

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
MELALUI MEDIA SOSIAL DI SD N 01 NGALIYAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sabagai Syarat
memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
dalam ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Disusun oleh :

Muhammad Ismail Nur Faizin

NIM: 1903036103

**MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ismail Nur Faizin

NIM : 1903036103

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI MEDI SOSIAL DI SDN 01
NGALIYAN**

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

Semarang, 30 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



6000
METRAI
TEMBEL
9696AKX30526817

Muhammad Ismail Nur Faizin

NIM: 1903036103



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Telp. 024-7601295
Fax. 024-7615387 Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan**
Nama : Muhammad Ismail Nur Faizin
NIM : 1903036103
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* 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, 6 Juli 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,


Dr. Fahrurrozi, M.Ag
NIP: 197708162005011003

Sekretaris Sidang,


Syaiful Bahri, M.MSI
NIP: 198810302019031011

Penguji I,


Dr. Fatkurrofi, M.Pd
NIP: 197704152007011032



Penguji II,


Drs. Wahyudi, M.Pd
NIP: 196803141995031001

Pembimbing,


Dr. H. Abdul Wahid, M.Ag
NIP: 196911141994031003

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Semarang, 30 Mei 2023

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
Di Semarang
Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01
Ngaliyan
Nama : Muhammad Ismail Nur Faizin
NIM : 1903036103
Program Study : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diajukan dalam sidang munaqosyah.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Dr. H. Abdul Wahid, M.Ag
NIP. 196911141994031003

ABSTRAK

Judul : **STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
MELALUI MEDIA SOSIAL DI SDN 01
NGALIYAN**

Penulis : Muhammad Ismail Nur Faizin

NIM : 1903036103

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam sebuah studi lapangan yang dilaksanakan di SDN 01 Ngaliyan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan data yang bersumber dari informan, tempat, serta dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Adapun hasil yang diperoleh yaitu: 1) Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan dilaksanakan setiap akhir tahun pelajaran oleh panitia yang dibentuk kepala sekolah, terdiri dari ketua humas dan tim kreatif. Dari panitia tersebut akan dirapatkan untuk membahas terkait strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, dimulai dari proses perencanaan, proses pelaksanaan, proses pengorganisasian, proses evaluasi. 2) Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dirasa sangat efektif dan efisien dalam memasarkan lembaga pendidikan kepada berbagai kalangan. Dampak pemanfaatan media sosial yang dijadikan alat dalam memasarkan pendidikan di SDN 01 Ngaliyan, bisa dilihat dari interaksi sosial yang secara tidak langsung dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan masyarakat melalui media sosial. selain itu, juga bisa dilihat dari biaya operasional dalam penggunaan media sosial yang relatif lebih terjangkau dari pada menggunakan media brosur ataupun banner dalam memasarkan lembaga pendidikan.

Kata kunci: *Strategi, Pemasaran Pendidikan, Media Sosial*

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	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	ṣ	غ	gh
ج	J	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Z	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 = اي

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan karunianya, sehingga penulis diberi bekal kesehatan, kemampuan dan kesabaran dalam menyusun skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan”** dengan baik dan lancar. Tak lupa shawalat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada baginda Nabi Allah, Nabi Besar Muhammad *Sallahu 'Alaihiwasallam* beserta keluarga, para sahabat dan pengikutnya yang kita nantikan syafaatnya di hari akhir nanti. Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, saran, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak baik berupa moral maupun spiritual sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, dengan rasa rendah hati serta rasa hormat yang paling dalam, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Ismail, M.Ag., M. Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Fatkuroji, M.Pd. dan Bapak Agus Khunaifi, M.Ag., selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Abdul Wahid, M.Ag., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya serta

banyak memberikan masukan-masukan dan saran-saran kepada penulis sejak awal pembuatan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini.

4. Bapak Syaiful Bakhri, M. MSI selaku dosen wali yang senantiasa membimbing dan mendukung penulis.
5. Seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan pengetahuan dan jasanya selama mengikuti perkuliahan.
6. Ibu Ngatiningsih, S. Pd., selaku Kepala Sekolah SDN 01 Ngaliyan, Ibu Sri Pungkasiningsih, M. Pd. Selaku Ketua Humas SDN 01 Ngaliyan, Bapak Budhi Prakoso, S. Pd. Selaku Tim Kreatif SDN 01 Ngaliyan, yang telah memberikan informasi selama penelitian berlangsung.
7. Seluruh bapak ibu guru serta tenaga kependidikan SDN 01 Ngaliyan yang telah berkenan membantu penulis selama proses penelitian.
8. Orang tuaku tersayang Bapak Jito dan Ibu Siti Kusminingsih yang memberikan dukungan baik moral, material, dan spiritual. Semoga bapak dan ibu selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta diberikan keberkahan didunia maupun diakhirat.
9. Riska Fikriyana Putri yang telah bersedia menemani penulis dari awal penulisan skripsi hingga selesai skripsi.
10. Keluarga besar MPI C 2019 yang telah bersama-sama berjuang dalam mengarungi dunia perkuliahan.

11. Seluruh pihak yang telah mendukung penulis sampai saat ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Tidak ada yang bisa penulis berikan selain ucapan terimakasih dan doa. Semoga Allah SWT menerima amal baik tersebut, serta membalasnya dengan sebaik-baiknya balasan. Aamiin.

Semarang, 31 Mei 2023

Penulis

Muhammad Ismail Nur Faizin

1903036103

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kajian Teori	12
1. Strategi Pemasaran Pendidikan.....	12
a. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan.....	12
b. Penerapan Pemasaran Pendidikan.....	16
c. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Pendidikan	20
d. Bauran Pemasaran Pendidikan.....	22
2. Media Sosial	39
a. Pengertian Media Sosial	39
b. Jenis dan Fungsi Media Sosial.....	41

B. Kajian Pustaka Relevan	44
C. Kerangka Berfikir	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian	52
C. Sumber Data.....	52
D. Fokus Penelitian.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Uji Keabsahan Data	56
G. Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	60
A. Deskripsi Profil Lembaga Pendidikan	60
1. Gambaran Umum SDN 01 Ngaliyan Semarang	60
B. Deskripsi Data.....	69
C. Analisis Data	84
D. Keterbatasan Penelitian.....	91
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	95
C. Penutup.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
DAFTAR LAMPIRAN	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Didik.....	9
Tabel 4.1 Nama-Nama Kepala Sekolah	61
Tabel 4.2 Susunan Tim Kreatif	72
Tabel 5.1 Jumlah Kegiatan yang didokumentasikan	95

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka berfikir 50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman sekarang ini pendidikan sangatlah penting guna menciptakan generasi yang berkualitas. Salah satu sarana orang tua dalam meningkatkan potensi anaknya yaitu melalui pembelajaran di sekolah. Sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang N0 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara”.¹

Salah satu usaha untuk mewujudkan pendidikan yang lebih baik yaitu dengan mendirikan lembaga pendidikan yang unggul dan berkualitas. Sekarang ini, sudah banyak lembaga pendidikan yang memiliki kualitas baik dan mendapat nama tersendiri di hati masyarakat. Hal ini juga menjadi beban tersendiri bagi lembaga pendidikan dalam bersaing untuk memikat hati masyarakat. Untuk itu lembaga pendidikan jika ingin memberikan citra yang baik untuk menarik peserta didik baru dan masyarakat, lembaga pendidikan harus bisa mengembangkan berbagai upaya manajemen

¹ Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 4

strategi pemasaran pendidikan, sehingga masyarakat bisa tertarik untuk masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran merupakan faktor yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan terhadap masyarakat. Dalam memasarkan pendidikan, sekolah harus mampu membuat program-program unggulan dan kreatif sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk memilih sekolah tersebut.

Lembaga pendidikan pada saat ini, banyak yang masih belum bisa memaksimalkan dalam proses pemasaran pendidikan. Apalagi, masih banyak lembaga pendidikan yang belum mengetahui betapa pentingnya hal tersebut. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan sebagai pelayan jasa sudah seharusnya mengetahui pentingnya menerapkan strategi pemasaran pendidikan untuk menarik minat masyarakat. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran. Seperti contoh strategi pemasaran pendidikan yang banyak digunakan oleh lembaga pendidikan pada umumnya yaitu melalui brosur, membuat pamflet, mendatangi lembaga-lembaga pendidikan dan lain sebagainya.²

Tujuan dari pemasaran pendidikan adalah memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang produk jasa yang ditawarkan oleh sekolah, meningkatkan minat dan tertariknya

² Fahrurrozi, “*Strategi pemasaran jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*”, (Jurnal Pemikiran, riset, dan Pengembangan Pendidikan Islam, Vol. 7, No. 2, 2012), hlm. 208

masyarakat terhadap sekolah, masyarakat bisa membedakan produk yang ditawarkan oleh sekolah dengan sekolah yang lain, dan menguatkan eksistensi sekolah dimata masyarakat. Fungsi dari pemasaran pendidikan sendiri yaitu untuk membentuk citra baik terhadap lembaga pendidikan dan menarik minat peserta didik dan masyarakat.³ Adanya pemasaran pendidikan sebagai bentuk wadah atau media dalam memasarkan suatu lembaga pendidikan. Dengan demikian, masyarakat bisa mengetahui informasi apa saja yang ada di lembaga pendidikan tersebut.

Sebuah lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran yang handal untuk mempromosikan sekolah nya agar tetap diminati oleh masyarakat luas dan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga menciptakan respon positif dari masyarakat juga meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya di lembaga tersebut. Tanpa adanya strategi pemasaran yang matang tentu saja minat konsumen pada lembaga pendidikan tersebut akan menurun.

Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh lembaga pendidikan maka perlu dilakukannya strategi pemasaran yang memperhatikan peluang yang intinya adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis maupun jasa yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan,

³ Muhaimin. *Manajemen pendidikan (Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan sekolah/madrasah)* Jakarta:Kencana Prenada Media Group. 2010. Vol 1

baik kepada pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial. Strategi dalam pemasaran jasa sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan maupun lembaga pendidikan. Karena, strategi merupakan sebuah ide atau gagasan yang akan menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, sehingga pemasaran hanya akan berfokus pada sasaran yang diinginkan.

Apalagi penyebaran informasi pada era sekarang sangatlah pesat dengan penggunaan media internet yang memudahkan mendistribusikan informasi, pemanfaatan media sosial sebagai alat dalam pemasaran di dunia pendidikan pada era sekarang ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan sebuah teknologi pada era sekarang ini yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Media sosial sekarang ini mempunyai peran penting dalam manajemen strategi pemasaran dalam bentuk bisnis, hal ini juga bisa dirasakan oleh lembaga pendidikan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan yang mulai berinovasi dalam mengembangkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya.

SDN 01 Ngaliyan merupakan salah satu SD favorit di kecamatan Ngaliyan yang memiliki akreditasi A, letak SDN 01 ngaliyan ini juga sangat strategis yang berdekatan dengan jalan raya serta kantor kecamatan Ngaliyan, selain itu SDN 01 Ngaliyan memiliki program ekstrakurikuler unggulan, program

ekstrakurikuler unggulan tersebut juga telah banyak meraih prestasi di event nasional. Hal ini, dapat menjadi strategi pemasaran pendidikan yang menarik perhatian masyarakat dan mendorong minat mereka, sehingga membantu dalam mempromosikan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kualitas sarana dan prasarana lembaga pendidikan agar memberikan manfaat baik bagi lembaga pendidikan itu sendiri maupun masyarakat. Tindakan ini akan menjadi bukti bahwa lembaga pendidikan peduli terhadap kebutuhan masyarakat dan mampu menyediakan produk atau layanan pendidikan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Sebelum meningkatnya teknologi dan informasi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan sendiri itu melalui penyebaran baliho, brosur, mendatangi lembaga-lembaga pendidikan dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, SDN 01 Ngaliyan mulai meningkatkan kualitas media pemasarannya melalui media sosial. Dengan cara memasarkan melalui media sosial ini dirasa sangat berhasil dalam menarik minat calon peserta didik baru dan masyarakat, maka SDN 01 Ngaliyan mengembangkannya dengan membuat beberapa akun media sosial seperti, web. Facebook, instagram, youtube, dan lain sebagainya sebagai media promosi untuk memasarkan.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran di SDN 01 Ngaliyan, dari guru dan panitia sudah disusun dan diberi tugas dari kepala sekolah. Untuk itu, panitia dalam proses penerimaan peserta didik

baru mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan mutu di lembaga pendidikan. Akan tetapi bukan dari para panitia saja yang melaksanakan semua hal terkait dalam proses penerimaan calon peserta didik baru, akan tetapi dari guru dan masyarakat yang ada di sekitar lingkungan lembaga pendidikan juga memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran pendidikan di dalam lembaga pendidikan itu sendiri.

Ibu Ngatiningsih selaku kepala sekolah mengatakan bahwa strategi pemasaran pendidikan yaitu proses perencanaan, penentuan tujuan dan juga pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh sebuah lembaga pendidikan agar lembaga tersebut dapat menarik dan memuaskan konsumen di bidang pendidikan. Ibu ngatiningsih juga menjelaskan bahwa faktanya, masyarakat memperhatikan, mengamati, dan merasakan dampak yang kita hasilkan. Kalau kita tidak menunjukkan kerja kepada masyarakat, mereka tidak akan percaya pada lembaga kita. Dalam pemasaran pendidikan kami tetap menggunakan strategi pemasaran pada umumnya, seperti brosur dan banner. Di sisi lain, kita juga sudah masuk ke zaman yang modern ini, yang di mana masyarakat cenderung mencari atau mendapatkan informasi dengan mudah melalui media sosial seperti website, facebook, youtube, instagram, tv dan lain sebagainya. Dari hal itu, bisa dimanfaatkan media sosial sebagai media dalam pemasaran pendidikan, karena dirasa pemasaran pendidikan menggunakan media sosial sangat efektif dan efisien, agar lembaga pendidikan juga tidak kalah saing dalam

pemasaran pendidikan dengan lembaga lain yang sudah menggunakan media sosial sebagai strategi pemasarannya dalam konteks pendidikan.⁴

Ibu Sri Pungkasiningsih selaku humas juga menambahi beliau berkata bahwa sangat pentingnya pemasaran pendidikan dalam suatu lembaga pendidikan, salah satunya menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya, yang dimana pada era sekarang ini masyarakat lebih dominan menggunakan HP untuk mencari informasi atau berita dengan mudah. Ibu Sri Pungkasiningsih juga menjelaskan SDN 01 Ngaliyan merupakan salah satu SDN favorit di kecamatan Ngaliyan, karena SDN 01 Ngaliyan telah memiliki banyak prestasi dari segi akademik maupun non akademik, seperti 9 kali Juara Marching band di tingkat nasional, juara 2 olimpiade sains di tingkat kota Semarang dan lain-lain. Dapat diketahui strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangat mempengaruhi dalam proses pemasaran pendidikan untuk menarik minat masyarakat, seperti memasarkan prestasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan menggunakan media sosial yang dirasa sangat efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi atau berita. Ibu Sri Pungkasiningsih juga menjelaskan tujuan dalam pemasaran pendidikan sendiri yaitu agar masyarakat bisa mengetahui sejauh mana progress yang sudah dilaksanakan

⁴ Wawancara dengan ibu Ngatiningsih selaku kepala sekolah SDN 01 Ngaliyan, Tanggal 1 Maret 2023

oleh lembaga pendidikan. Secara hirarki juga bisa diketahui oleh lembaga yang membawahi seperti Permendikbud.⁵

Ibu Anis selaku wali murid dari salah satu siswa di SDN 01 Ngaliyan mengatakan beliau menyekolahkan putranya di SDN 01 Ngaliyan karena, ada salah satu program unggulan yang diminati anaknya yaitu *Marching Band*. Ibu Anis juga menjelaskan beliau sebelumnya tidak mengetahui kalau SDN 01 Ngaliyan mempunyai program unggulan *Marching Band*, beliau baru mengetahui setelah melihat insta story WA temannya yang memposting *Marching Band* SDN 01 Ngaliyan menjadi juara nasional di event Hamengkubuwono-Cup. Setelah itu beliau membuka web SDN 01 Ngaliyan untuk memastikan apakah SDN 01 Ngaliyan sering menjuarai event nasional atau tidak, ternyata benar SDN 01 Ngaliyan menjadi juara nasional dalam event Hamengkubuwono-Cup di tahun 2017, tetapi setelah itu belum ada *update* lagi untuk web nya sampai sekarang terkait prestasi dari segi akademik maupun non akademik dan kegiatan apa saja yang dilakukan SDN 01 Ngaliyan. Harapannya semoga media pemasaran seperti web di SDN 01 Ngaliyan bisa ditingkatkan lagi, supaya masyarakat luas bisa mengetahui prestasi apa saja yang sudah diraih sekolah serta program apa saja yang sudah dilaksanakan di SDN 01 Ngaliyan, agar menjadi rujukan untuk menyekolahkan putra putrinya.⁶

⁵ Wawancara dengan ibu Sri Pungkasiningsih selaku Humas di SDN 01 Ngaliyan, Tanggal 1 Maret 2023

⁶ Wawancara dengan Ibu Anis selaku wali murid siswa SDN 01 Ngaliyan, Tanggal 1 Maret 2023

Berikut ini adalah Data Kesiswaan selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1
Jumlah Peserta Didik SDN 01 Ngaliyan

No	Tahun Ajaran	Jumlah Peserta didik
1.	Tahun 2021	780 Siswa
2.	Tahun 2022	749 Siswa
3.	Tahun 2023	711 Siswa

(Sumber: Profil SDN 01 Ngaliyan Kota Semarang 2023)

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan bahwa SDN 01 Ngaliyan mampu menumbuhkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SDN 01 Ngaliyan, namun pada tahun ajaran 2022 dan 2023 sekolah hanya menerima sedikit siswa, hal ini dikarenakan sudah ada peraturan dari pusat bahwa jumlah siswa yang ada di dapodik dibatasi, di mana kelas maksimal hanya boleh 28 rombel, jadi bukan berarti jumlah siswa yang ada di SDN 01 Ngaliyan berkurang. Tetapi, memang lembaga mengurangi jumlah siswa yang akan diterima, karena sudah ada peraturan dari pusat bahwa data yang ada di dapodik dikurangi. Mengacu pada latar belakang diatas, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di SD N 01 Ngaliyan”** Dengan harapan penulis mampu menggali dan memahami Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di SDN 01 Ngaliyan agar dapat diaplikasikan kelak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan?
2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.
2. Untuk mengetahui implikasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.

Secara teoritis manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menambah ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan.
- b. Sebagai bahan referensi dan kajian pengembangan ilmu pendidikan dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dapat dilakukan melalui media sosial bagi lembaga pendidikan.

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

- a. Bagi sekolah, penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak sekolah dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan.
- b. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai bentuk upaya dalam memperdalam pengetahuan tentang manajemen pemasaran pendidikan dengan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.
- c. Bagi kepala sekolah, hasil penelitian menjadi bahan untuk meningkatkan kualitas manajemen pemasaran pendidikan melalui media sosial.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Pada bagian ini dijelaskan dua komponen penting yakni kajian teori utama dan kajian pustaka berisi hasil-hasil penelitian terdahulu. Kajian teori berupa review jurnal dan buku digunakan sebagai landasan berfikir dan juga dasar analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu digunakan untuk menggambarkan aspek apa saja yang dibicarakan terkait tema penelitian ini, untuk menemukan aspek mana dari tema strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial. Kajian pustaka juga bermaksud untuk menunjukkan cara masalah yang terjadi dikaitkan dengan hasil penelitian dengan pengetahuan.¹

1. Strategi Pemasaran pendidikan

a. Pengertian strategi pemasaran pendidikan

Strategi atau (*strategos* atau *strategia*) berasal dari kata Yunani yang berarti “*general or generalship*” atau bisa diartikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi Rahayu P. Suci dalam Tjiptono, (2005). Menurut Madani strategi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang

¹ Yaya Suryana. *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 130

diinginkan melalui cara-cara tertentu yang berbeda dengan cara orang lain.²

Secara etimologi (bahasa), strategi bisa diartikan sebagai siasat, taktik, trik, atau cara. Dihubungkan dengan belajar mengajar, strategi bisa diartikan sebagai pola-pola umum kegiatan guru dan anak didik dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.³

Menurut Sagala strategi adalah suatu taktik yang menyeluruh yang menggabungkan sumber daya dan kemampuan yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan satu kompetensi.⁴ John A. Byrne berpendapat yang dikutip dari Ali Hasan menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah pola yang mendasar dari keterkaitan antara sasaran yang telah ditetapkan dan direncanakan, alokasi sumber daya untuk berinteraksi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.⁵

Pengertian strategi secara umum bisa dijelaskan sebagai upaya individu atau kelompok membuat taktik atau

² *Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Mustofa*. Ethesis, hlm. 33

³ Hamruni. *Strategi Pembelajaran*, (Yogyakarta: Insani Madani, 2012), hlm. 1

⁴ Sagala, S. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007)

⁵ Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2010), hlm. 29

skema guna mencapai target sasaran yang ingin dituju. Dengan kata lain, strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai target sasaran melalui cara-cara yang dirasa efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan.⁶

Menurut Philip Kotler, mengartikan pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu proses sosial dan administrative di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, penawaran, dan menukar produk atau nilai dengan pihak lain.⁷

Imam Machali berpendapat pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang mencakup fungsi-fungsi penting yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka dan keinginan melalui pertukaran dengan orang lain dan perkembangan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan administrasi. Sebagai hasil dari efek ini, individu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui

⁶<https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-strategi/>, dikutip pada tanggal 18 februari 2023 pukul 21.00

⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26

menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁸

Di sisi lain, menurut Maynard dan Beckman dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menyatakan “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”. Yang artinya marketing berarti usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Kemudian Paul D. Converse dan Fred M. Jones dalam “Introduction to marketing” mengemukakan bahwa dunia business itu dibagi menjadi dua, yaitu *Production and Marketing*. *Production* diartikan sebagai “*has to do with moving these goods in the hand of consumers*”. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *Marketing* adalah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.⁹

Pendidikan merupakan usaha sadar serta terencana dengan mewujudkan Suasana belajar dalam proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dalam dirinya untuk memiliki sikap spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian,

⁸ Afidatun Khasanah. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden* (Jurnal Al-Tarbawai, Vol. 8, No. 2, 2015), hlm. 162

⁹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 1-2

kecerdasan, akhlak mulia, keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.¹⁰

Kompri menjelaskan pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan pendidik dalam menyelenggarakan kegiatan menumbuhkan potensi dalam diri peserta didik agar menjadi pribadi yang sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pendidikan bisa membantu manusia mengangkat harkat dan martabatnya dibandingkan manusia lainnya yang tidak berpendidikan. Pendidikan dalam pelaksanaannya selama ini dikenal sebagai usaha dalam membimbing anak didiknya untuk mencapai cita-citanya serta dalam perubahan perilaku kearah yang lebih baik.¹¹

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan adalah rencana yang dibuat oleh lembaga pendidikan dalam memberikan layanan jasa pendidikan untuk memuaskan pelanggan dengan memperhatikan berbagai konsep, model, dan pendistribusian informasi terkait lembaga pendidikan.

b. Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan

Fokus dari penerapan pemasaran ini yaitu bagaimana meningkatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, hal tersebut harus didukung dengan peran

¹⁰ Undang-Undang Republik Indonesia. No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 4

¹¹ Kompri. *Manajemen Pendidikan komponen-komponen Elementer Kemajuan Sekolah* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2015), hlm. 15

para ahli dibidangnya, sumber daya dan sarana dan prasarana yang memadai, serta selalu meningkatkan kompetensi lulusan.

a. *Planning* (Perencanaan)

Planning adalah langkah awal yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi dari *planning* sendiri yaitu, mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan serta mengkoordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Ada beberapa langkah dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan yaitu:

1. Identifikasi Pasar (Pesaing)

Identifikasi pasar adalah tahapan awal dalam pemasaran pendidikan yaitu dengan menganalisis dan mengidentifikasi pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian pasar untuk mengetahui kondisi pasar termasuk keunikan pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.

Manajer atau kepala sekolah juga harus menganalisa persaingan yang merupakan sebuah

usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

2. Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian)

Segmentasi pasar merupakan suatu metode untuk memecah pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang kemungkinan memerlukan produk yang berbeda pula. Sementara itu, *positioning* adalah atribut dan perbedaan nyata pada produk atau jasa yang memudahkan konsumen dalam membedakan antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien dalam mencari perhatian pasar. Salah satunya dengan cara membedakan lembaga pendidikan dengan lembaga lainnya, dari hal itu lembaga pendidikan hendaknya memberikan hal yang berbeda dengan lembaga lain seperti logo dan slogan, program unggulan dan lain sebagainya.

Melakukan pembedaan secara mudah dapat dilakukan melalui bentuk tampilan fisik yang bisa dilihat langsung dan memberikan kesan yang baik kepada konsumen, seperti seragam yang menarik dan

gedung sekolah yang bersih. Strategi diferensiasi akan menempatkan lembaga secara unik untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan.

b. *Organizing* (pengorganisasian)

Organizing merupakan tanggung jawab manajer dalam membentuk struktur organisasi dan mengatur pembagian tugas masing-masing. Manajer juga mempunyai wewenang dalam mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, dan di mana keputusan dibuat. Jadi, di sini diperlukan suatu struktur yang jelas, agar tidak saling lempar tanggung jawab kalau ada penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian merupakan proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih sederhana, membebankan tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinir untuk mencapai tujuan organisasi.

c. *Actuating* (Pergerakan)

Actuating bisa diartikan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ingin dituju oleh organisasi. *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi *Planning* dengan

memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing*.

Terkait implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik merupakan langkah awal menuju pemasaran yang sukses. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.

d. *Controlling* (pengendalian)

Controlling adalah suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. *Controlling* harus dilakukan sedetail mungkin agar tidak ada kesalahan yang terus-menerus.¹²

c. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Pendidikan

Buchari Alma mendefinisikan fungsi pemasaran dalam dunia pendidikan adalah suatu proses untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka untuk menarik calon pelanggan pendidikan.¹³ Dari pendapat tersebut bisa dijelaskan bahwa pemasaran pendidikan bisa berfungsi dalam membentuk citra sekolah, dalam hal ini

¹² Faizin, Imam. “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*”. 2017, hlm. 272-278

¹³ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 372

digunakan dalam menarik minat calon peserta didik dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif lembaga.

Selain itu pemasaran juga berfungsi untuk mempertahankan nilai kepuasan pelanggan, bisa dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya. Dalam hal ini, sangat penting dalam konsep manajemen pemasaran, karena para pelanggan cuma bisa merasakan kepuasan dari kinerja produsen dalam menyediakan produk, layanan dan harga dalam lembaga pendidikan.

Dari sini bisa disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah untuk menentukan strategi yang harus dilakukan lembaga dalam memasarkan kualitas pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan, dalam rangka meningkatkan eksistensi lembaga agar dapat menarik minat dan menjaga loyalitas pelanggan pendidikan.

Untuk tujuan pemasaran pendidikan sendiri memberikan keselarasan kehidupan untuk memenuhi kebutuhan para pengguna pendidikan. Dalam kegiatan pemasaran pendidikan kan terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, karena lembaga telah mendapatkan banyaknya pelanggan dari kegiatan pemasaran, sedangkan konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan program yang ditawarkan.

Menurut Kasmir secara umum ada beberapa tujuan pemasaran yaitu:

1. Memaksimalkan pelayanan pendidikan, sehingga dapat menarik pelanggan jasa untuk membeli produk yang ditawarkan lembaga secara terus-menerus.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai layanan yang diinginkan.
3. Memaksimalkan pilihan produk jasa.
4. Memaksimalkan mutu lembaga dan menciptakan suasana yang efisien.¹⁴

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah untuk memberikan informasi secara menyeluruh terkait program dan kegiatan lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada para pelanggan pendidikan, untuk kepentingan bersama dalam mencapai tujuan dari pendidikan.

d. Bauran pemasaran Pendidikan

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diambil oleh perusahaan maupun lembaga pendidikan adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang mempunyai peran yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk atau jasa khususnya dalam lembaga pendidikan. Sedangkan menurut Buchari Alma, Marketing Mix merupakan strategi

¹⁴ Kasmir. *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali pers, 2014), hlm. 197

memadukan kegiatan dalam proses marketing, agar mendapatkan cara yang baik sehingga memperoleh hasil yang memuaskan.¹⁵

Menurut Kotler dan Keller, (2016), dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemen-elemen tambahan di dalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran dalam bentuk produk barang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, yang mencakup lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi).¹⁶ Di dalam pemasaran jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan pemasaran barang, para ahli pemasaran menambahi tiga unsur lagi, yaitu *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan *people* (orang). Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mempertemukan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Sebagai suatu bauran unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya

¹⁵ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet, 2007), hlm. 130

¹⁶ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education 2016. Inc

maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.¹⁷

Berikut ini penjelasan dari beberapa bauran pemasaran pendidikan:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan faktor utama yang paling penting bagi konsumen dalam memilih suatu hal, karena produk tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.¹⁸ Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.¹⁹ Produk sendiri terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemikiran, organisasi, informasi, dan ide.²⁰ Jadi produk bukan hanya sesuatu yang berbentuk barang saja, tapi sesuatu yang tidak menyerupai bentuk seperti pelayanan jasa juga termasuk produk.

Menurut Sofjan assauri produk dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

¹⁷ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 92

¹⁸ Imam Faizin. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah Volume 7 Nomor 2. Agustus 2017, hlm. 267

¹⁹ Kotler, P & Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 62

²⁰ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 139

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan sebuah inti atau dasar yang sebenarnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapat oleh konsumen dari produk tersebut
2. Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, mutu, merek, kemasan, yang ada dalam produk tersebut.

- a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, dan kombinasi dari dua atau lebih dari unsur produk tersebut, yang dimaksudkan untuk membedakan produk penjual dengan produk lain.

- b. Kemasan

Kemasan memiliki peranan yang signifikan, tidak hanya sebagai pelindung bagi produk, tetapi juga sebagai alat untuk menarik minat dan perhatian pembeli. Dengan melakukan perbaikan pada tampilan luar produk, seperti desain kemasan, warna dan elemen lainnya, dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen dan memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keunggulan yang baik.

- c. Kualitas/Mutu Produk

Setiap perusahaan wajib memiliki tingkat kualitas produk yang terjamin, hal ini bisa

menunjang usaha dalam meningkatkan ataupun mempertahankan kualitas produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas produk itu sendiri bisa menjelaskan kualitas dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diinginkan.

d. Pelayanan

Dalam berhasilnya atau tidak dalam memasarkan produk sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan dalam hal memasarkan produknya. Seperti dalam pelayanan suatu produk yang ditawarkan, pelayanan dalam membeli sebuah produk, dan lain sebagainya.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Merupakan tambahan dari produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan.²¹

Dalam lingkup pendidikan, produk adalah suatu hal yang paling awal untuk menjadi pertimbangan masyarakat untuk menentukan pilihannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Karena,

²¹ Sofjan Assauri. *manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2015), hlm. 202-213

konsumen tidak suka pada produk yang kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Seperti, selain produk akademik, lembaga pendidikan harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih menarik seperti kegiatan olahraga, ekstrakurikuler, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, memasarkan dengan prestasi yang sudah diraih merupakan salah satu hal dalam persaingan antar lembaga pendidikan.²²

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan suatu komponen pendapatan dalam *marketing mix*. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen. Penentuan harga jual produk jasa yang ditawarkan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat konsumen. Strategi menentukan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan rendah.

²² Imam Faizin. *Strategi Pemasaran Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), hlm. 267

Afidatun Khasanah mendefinisikan, harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam konteks jasa pendidikan, harga mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan pendidikan yang disediakan oleh lembaga pendidikan. Penentuan harga pendidikan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya SPP, investasi dalam bangunan, laboratorium, dan lainnya.²³

Imam Faizin menjelaskan, strategi harga yang terjangkau untuk seluruh golongan bisa mempengaruhi terhadap pemilihan sekolah. Biasanya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sebaliknya orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah yang terbaik, meski dengan bayaran yang relatif tidak murah. Akan tetapi, jika sekolah tersebut bermutu dengan harga relatif murah pasti hendak jadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.²⁴

²³ Afidatun Khasanah. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden* (Jurnal Al-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015), hlm. 166

²⁴ Imam Faizin. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), hlm. 268

3. *Place* (tempat)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Ratih Hidayati mendefinisikan tempat sebagai lokasi atau tempat pelayanan jasa. Ratih Hidayati juga menyatakan mengenai pengambilan lokasi atau tempat pelayanan yang akan digunakan juga dipertimbangkan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa tersebut.²⁵

Menurut Afidatun Khasanah, tempat dalam lingkup pendidikan merupakan lokasi lembaga pendidikan berada. Lokasi lembaga pendidikan salah satu alasan konsumen jasa dalam menentukan pilihannya. Tempat yang strategis, nyaman dan gampang dijangkau akan menjadi pemikat tersendiri untuk lembaga pendidikan.²⁶

Lupiyoadi juga menjelaskan terkait tempat yang mempunyai arti di mana perusahaan menjalin kerja sama dengan konsumen di mana perusahaan harus mempunyai tempat dalam pelaksanaan kegiatannya. Menurut

²⁵ Ratih Hidayati. *Bauran pemasaran Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm. 55

²⁶ Afidatun Khasanah. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden* (Jurnal Al-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015), hlm. 166-167

Lupiyoadi ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen datang ke tempat pemberi jasa (perusahaan) hal ini, sangat penting bagi perusahaan dalam memilih tempat untuk perusahaannya, sebaiknya perusahaan memilih tempat yang strategis agar konsumen tertarik dalam memilih.
- b. Pemberi jasa atau perusahaan mendatangi konsumen, di sini lokasi tidak terlalu penting, tapi perusahaan juga harus memperhatikan kualitas jasa yang diberikan.
- c. Konsumen dan pemberi jasa tidak langsung bertemu secara langsung. Jadi, pemberi jasa dan konsumen berkomunikasi melalui sarana tertentu, seperti telepon, surat, atau media sosial lainnya.²⁷

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi pendidikan adalah salah satu variabel bauran pemasaran pendidikan yang harus dilakukan lembaga untuk memasarkan produk pendidikan. Aktivitas promosi pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk komunikasi antara lembaga pendidikan dengan pelanggan jasa pendidikan, akan tetapi juga sebagai alat

²⁷ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 96

untuk mempengaruhi pelanggan pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²⁸

Promosi pendidikan juga merupakan kemampuan dalam hal komunikasi untuk menyampaikan manfaat produk atau jasa kepada pelanggannya, dan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya, agar bisa menerima produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam promosi ada beberapa kegiatan yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan pemasaran produk atau jasa, yaitu:

a. *Advertensi* (periklanan)

Periklanan sendiri adalah salah satu bentuk dalam kegiatan promosi yang sering digunakan perusahaan melalui komunikasi tidak langsung dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media sosial, perusahaan iklan, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk agar bisa masuk kesemua pasar yang belum bisa dijangkau oleh *personal selling*. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, TV, radio, melalui biro periklanan.

²⁸ David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 134

b. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang dilaksanakan antara individu yang sering bertemu muka serta ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, mempertahankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan sendiri merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat dalam pemasarannya seperti pameran, demonstrasi, barang atau hadiah dan sebagainya.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

William Schoell mengartikan hubungan masyarakat sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk membentuk citra positif terhadap sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan. Sementara itu, publikasi merujuk pada aktivitas pembuatan berita yang diterbitkan di media massa mengenai perusahaan, produk, karyawan, serta kegiatan-kegiatan lain yang terkait.²⁹

Menurut Ben M. Enis dan William J. Stanton promosi dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyakinkan calon konsumen

²⁹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta), 2018, hlm. 184-190

tentang nilai barang dan jasa yang ditawarkan.³⁰ Afidatun Khasanah juga mengemukakan bahwa dalam konteks jasa pendidikan, promosi melibatkan kegiatan penyebarluasan produk yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Tujuan dari promosi adalah memberikan informasi dan menyakinkan konsumen tentang manfaat produk atau jasa yang disediakan. Beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan mencakup iklan melalui media seperti TV, radio, surat kabar, bulletin, dan lainnya. Selain itu, promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar, serta kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat.³¹

Menurut Imam Faizin, promosi merupakan faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan program pemasaran. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media massa komunikasi massa seperti Koran, majalah, televisi, papan reklame, dan poster. Selain itu, promosi juga dapat melibatkan partisipasi alumni dalam mempromosikan kepada masyarakat. Melibatkan alumni dalam promosi

³⁰ Buchari Alma *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 179

³¹ Afidatun khasanah. *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden* (Jurnal Al-Tarbawi, 8, No. 2, 2015), hlm. 167

memberikan dampak positif karena masyarakat cenderung lebih mempercayai testimony dari orang-orang yang pernah terlibat dalam program tersebut.³²

5. *People* (orang)

People merupakan seseorang yang terlibat untuk menyediakan layanan jasa pendidikan. Peran orang sangat signifikan dalam memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Aspek *People* dalam penentuan layanan ini berkaitan dengan proses seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk memahami pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Orang memiliki peran penting dalam pemasaran jasa, terutama melalui pemasaran internal.

Dalam konteks pendidikan, orang merujuk pada individu-individu yang terlibat dalam proses penyampaian layanan pendidikan, seperti staf administrasi, kepala sekolah, guru, dan karyawan. Sumber daya manusia di bidang pendidikan memainkan peran kunci sebagai ujung tombak dalam memberikan

³² Imam Faizin. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), hlm. 269

layanan pendidikan kepada siswa di lembaga pendidikan.³³

Dari itu, orang dituntut untuk memiliki sikap melayani dan rendah hati. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses apabila ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, dengan senyuman kepada para konsumen akan menjadikan semakin baik bisnisnya. Begitu juga halnya dalam pemasaran pendidikan, sikap keramah tamahan dan kerendahan hati pelaku pemasaran akan menjadikan konsumen tertarik untuk menempatkan putra, putrinya di lembaga pendidikan tersebut. Allah SWT. Dalam Al-Qur'an surat Ali Imran/3: 159 berfirman:

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

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan

³³ Afidatun Khasanah. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden* (Jurnal Al-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015), hlm. 167

bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal (Q.S. Ali Imran/3: 159)”.

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan dalam menjalankan aktivitas yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu juga produsen ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur dari keberhasilan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh pelanggan.³⁴

Untuk mencapai profesionalisme sumber daya manusia di lingkungan sekolah, penting untuk memiliki sistem rekrutmen yang profesional. Selain itu, lembaga pendidikan juga perlu terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan yang memadai, seperti dalam bentuk beasiswa bagi guru agar bisa melanjutkan pendidikannya. Di samping itu, ada cara lain yang bisa dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam meningkatkan kompetensi seperti, seminar dan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan guru.

³⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah indicator yang menunjukkan bahwa konsumen jasa pendidikan benar-benar mendapatkan manfaat dari layanan jasa pendidikan yang disediakan oleh lembaga pendidikan. Dari hal ini meliputi faktor-faktor seperti kondisi bangunan sekolah yang baik dan fasilitas yang memadai untuk mendukung proses pembelajaran di sekolah.

Layanan jasa adalah jenis produk yang tidak dapat diukur dengan pasti, berbeda dengan produk berupa barang yang dapat dilihat dan diraba secara fisik. Sehingga bukti fisik yang mengarah kepada *testimoni* dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa. Cara atau bentuk pelayanan kepada konsumen juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan sebagai bukti fisik bagi konsumen jasa. Pelayanan yang diterima oleh konsumen jasa kelak akan memberikan testimoni yang baik kepada masyarakat guna untuk mendukung percepatan perkembangan suatu lembaga menuju kearah yang lebih baik.³⁵

Imam Faizin menjelaskan, sarana fisik atau bukti fisik dalam lembaga pendidikan mencakup gedung atau bangunan beserta semua fasilitas dan peralatan yang ada

³⁵ Susanto dan Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 75

didalamnya. Faktor yang sangat penting adalah ketersediaan sarana pembelajaran yang memadai, karena hal ini sangat mendukung proses pembelajaran.³⁶

7. *Process* (proses)

Proses adalah sistem operasi di dalam lembaga pendidikan untuk mengatur pemasaran pendidikan memiliki dampak yang jelas terhadap penempatan pegawai sekolah dalam hal pembagian tugas untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya yang dibutuhkan untuk strategi pemasaran jasa pendidikan. Proses ini mencakup prosedur, tugas-tugas, jadwal, dan kegiatan yang akan disampaikan kepada pelanggan jasa pendidikan.

Dalam konteks pendidikan, proses sendiri menyangkut langsung terhadap produk utama dalam pendidikan yaitu proses belajar mengajar melibatkan interaksi antara guru dan peserta didik. Penting bagi guru untuk menyediakan jasa pembelajaran yang berkualitas dan memiliki pemahaman yang baik terhadap materi yang diajarkan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memberikan perhatian khusus terhadap kualitas guru, karena mereka memiliki peran yang sangat

³⁶ Imam Faizin. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), hlm. 271

penting dalam keberhasilan pemasaran dan kepuasan pelanggan.³⁷

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Seperti yang kita tahu, saat ini masyarakat sedang aktif menggunakan media sosial secara intens. Banyak orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi antara satu sama lain, baik dalam jarak dekat maupun jauh. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga menyediakan berbagai informasi, serta digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa, serta sebagai sarana edukasi.

Media sosial adalah platform berbasis aplikasi internet yang dapat diakses secara online. Setiap individu yang menggunakan media sosial dapat dengan mudah mengaksesnya selama terhubung dengan jaringan internet. Media sosial yang berbasis *internet* sering disebut dengan situs jejaring sosial yang merupakan sebuah *web* berbasis layanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta

³⁷ Imam Faizin. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah* (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), hlm. 271

mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut.³⁸

Meike mendefinisikan media sosial dapat dianggap sebagai titik pertemuan antara komunikasi personal yang melibatkan berbagai informasi antara individu, dan media public yang memungkinkan penyebaran informasi kepada semua orang tanpa terkecuali. Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berkumpul, berkomunikasi, dan bekerja sama satu sama lain.³⁹

Dapat ditarik kesimpulan media sosial adalah platform daring yang digunakan untuk berkomunikasi antara individu, baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Media sosial memanfaatkan aplikasi perangkat lunak yang terhubung melalui internet untuk mengakses informasi. Keunggulan media sosial adalah kemudahannya dalam penggunaan, kemampuannya dalam menciptakan interaksi yang luas dengan pengguna lain, cakupan yang luas, kemampuan berbagai informasi dengan cepat, dan kemampuan untuk mengukur efektivitas informasi yang diterima.⁴⁰

³⁸ Rismi Somad dan Doni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 230

³⁹ Setiadi. *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*. Humaniora, (2016). hlm. 2

⁴⁰ Fatmawati. *Dampak Media Sosial terhadap perpustakaan*, (2017), hlm. 4

b. Jenis dan fungsi Media Sosial

Terdapat enam jenis media sosial yang umum digunakan, yang pertama yaitu;

1. *Social Networking*

Adalah tempat untuk pengguna media sosial dalam membangun hubungan dengan pengguna lainnya. Dalam hal ini, pemakai media sosial membentuk hubungan pertemanan baru dengan sesama pengguna lainnya. Salah satu contohnya yaitu facebook, whatsapp dan instagram.

2. *Blog*

Merupakan media sosial yang biasanya dimanfaatkan oleh pengguna melalui perangkat lunak untuk menulis. Di sini pengguna juga dapat melakukan interaksi dengan pengguna lainnya seperti berbagi informasi, tautan web, dan lain-lain.

3. *Media Sharing*

Merupakan media sosial yang pemakainya bisa saling berbagi dan menyimpan video, audio, gambar, maupun gambar secara online. Seperti Youtube, TikTok, dan lain sebagainya.

4. *Website/Web*

Website merupakan salah satu platform yang paling sering diakses untuk mencari berbagai informasi dan sarana komunikasi. *Website* sendiri dapat di akses

atau di baca melalui browser seperti *Google Chrome*, *Mozilla Firefox* dan lain sebagainya.⁴¹

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam komunikasi dan interaksi antara pengguna media sosial, baik antara dua orang atau lebih secara daring. Pengguna media sosial memiliki dampak yang besar dalam kehidupan sosial penggunanya. Adapun beberapa fungsi dari media sosial antara lain:

1. Sebagai sarana sumber informasi, berita dan ilmu pengetahuan yang tidak terbatas.
2. Sebagai hiburan bagi pengguna, seperti menonton video yang diunggah oleh pengguna lain, atau bermain game.
3. Untuk sarana berkomunikasi satu sama lain dalam jarak jauh maupun dekat.
4. Untuk berbagi saran dan pendapat dengan pengguna media sosial yang lain.
5. Bisa untuk berbagi jenis konten, termasuk dokumen, video, gambar, ataupun lainnya kepada sesama pengguna media sosial.⁴²

Menurut Mayfield menjelaskan ada lima karakteristik utama dari media sosial, seperti:

⁴¹ Nasrullah. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama. Vol. 4. (2015)

⁴² Putri Syiami Ramadina, dk. *Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media sosial di PeTeKa (Jurnal Penelitian Tindakan kelas dan Pengembangan Pembelajaran)* Vol. 4, No. 3, 2021, hlm. 373

- a. *Participation* (Partisipasi), merupakan suatu perilaku yang berfokus pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, seperti kunjungan ke laman pengguna.
- b. *Openes* (terbuka), adalah keadaan saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, dalam menyebarkan konten dan membuat testimoni di *website* tertentu.
- c. *Conversation* (Percakapan), adalah pembicaraan yang terjadi di dalam media sosial yang harapannya, bisa menyebar secara cepat sehingga informasi yang diberikan dapat diterima dengan cepat.
- d. *Community* (Komunitas), media sosial juga menawarkan bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e. *Connectedness* (Keterhubungan), dalam informasi di media sosial sendiri, untuk penyebarannya itu dirasa sangat cepat, keadaan bisa memberikan keuntungan bagi pemakainya untuk terhubung terhadap informasi tersebut.⁴³

Apabila tidak ada strategi pemasaran pendidikan yang efektif dan efisien, perkembangan lembaga pendidikan akan terhambat. Salah satu langkah yang dapat diambil untuk

⁴³ Daniel Imam K, Zainul Arifin, dan M Kholid Mawardi. *Pengaruh Pemasaran Melalui Media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional* (Jurnal Administrasi bisnis, Vol. 24, No. 1, 1 Juli 2015), hlm. 3

mengatasi hal tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan. Media sosial memainkan peran yang signifikan dalam pemasaran dan promosi lembaga pendidikan. Banyak sekolah saat ini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan lembaga pendidikan mereka. Melalui media sosial, masyarakat dengan mudah mengakses informasi terkait profil sekolah, program unggulan yang ditawarkan sekolah, kegiatan apa yang diadakan sekolah tersebut, dan lain sebagainya. Hal ini juga membantu masyarakat dalam mencari informasi terkait lembaga pendidikan yang diinginkan, serta tidak susah-susah mendatangi sekolah apalagi dengan jarak yang cukup jauh. Oleh sebab itu, dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan, sangat tepat bila menggunakan media sosial dibandingkan dengan media tradisional seperti menyebarkan brosur, pamflet ataupun spanduk.

B. Kajian Pustaka Relevan

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan riviw literatur sebagai tahap awal. Review literatur melibatkan studi terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, seperti buku, skripsi, jurnal, atau sumber lain yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam proses ini, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki hubungan dengan judul yang akan diteliti.

1. Jurnal Putri Syiami Ramadina dan Taufik B.K dengan judul “strategi *marketing* pendidikan melalui media sosial di sekolah” jurnal ini menjelaskan tentang pelaksanaan dalam strategi pemasaran pendidikan yang banyak digunakan oleh lembaga pendidikan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).⁴⁴
2. Jurnal Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh dengan judul “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran” Jurnal ini membahas tentang gambaran penggunaan media sosial sebagai manajemen strategi pemasaran di Madrasah Aliyah yayasan pondok pesantren Babakan jamanis Parigi Pangandaran dari tahun ketahun mengalami peningkatan dalam pemasaran pendidikannya, jurnal ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang akan penulis laksanakan yaitu membahas tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan.⁴⁵
3. Jurnal Didik Susilo dengan judul “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan”

⁴⁴ Putri Syiami Ramadina dan Taufik B.K. *Strategi marketing pendidikan melalui media sosial di sekolah*. (Jurnal penelitian tindakan kelas dan pengembangan pembelajaran) Vol. 4, No. 3, 2021, hlm. 367-376

⁴⁵ Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh. “*Manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media sosial di madrasah aliyah yayasan pondok pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran*”. Vol. 3, No. 2 Desember 2020.

jurnal ini membahas tentang pengoptimalan media sosial sebagai alat untuk memasarkan jasa pendidikan di STAB Syailendra. Untuk fokus analisisnya menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui permasalahan yang ada di STAB Syailendra.⁴⁶

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Husaeni dari UIN Sunan Ampel Surabaya, penelitian tersebut berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SMP Bilingual terpadu Pesantren Modern Al-Amanah Junwangi Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial diimplementasikan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan teknik Observasi, Wawancara, dan yang terakhir Dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan mengumpulkan, mencatat, merangkum, menganalisis, menyajikan, dan menarik kesimpulan. Validitas data diperiksa melalui uji keabsahan dengan menggunakan credibility, termasuk di dalamnya triangulasi sumber dan triangulasi metode/teknik. Hasil dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa Implementasi Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SMP Bilingual terpadu Pesantren Modern Al-Amanah Junwangi Sidoarjo

⁴⁶ Didik Susilo. “*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan*”, Jurnal Pencerahan STAB Syailendra. Vol. 11, No. 1, 2018.

sudah berjalan dengan baik. Peneliti juga menjelaskan implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial yang berfokus menggunakan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial.⁴⁷ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan skripsi yang akan diteliti penulis dalam hal metode penelitian yang akan digunakan. Namun, perbedaan utama antara penelitian ini dan skripsi yang akan penulis tulis adalah objek yang akan diteliti. Penulis akan lebih memfokuskan pada topic atau objek yang berbeda dalam penelitian yang akan ditulis. Penulis akan lebih membahas tentang strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, sedangkan dalam skripsi tersebut memfokuskan implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial.

5. Desi Maisarah pada skripsinya pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Madrasah Di MIN 7 Kota Banda Aceh”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data berupa dokumentasi dan hasil wawancara. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan dan wawancara. Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa model pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan citra madrasah di MIN 7 kota Banda Aceh. 1)

⁴⁷ Mochamad Husaeni. *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SMP Bilingual Terpadu Pesantren Modern Al-Amanah Junwangi Sidoarjo*, Skripsi, (Sidoarjo: UIN Sunan Ampel Surabaya 2019).

menggunakan 3 model yaitu, model eksternal, model internal, model interaktif. 2) untuk strategi pemasarannya yaitu dengan membina hubungan dan menjalin komunikasi yang baik dengan orang tua siswa serta masyarakat sekitar. 3) untuk faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran di MIN 7 Banda Aceh yaitu, faktor pendukung seperti siswa, orang tua siswa, guru, staf administrasi, kepala sekolah, sarpras, serta masyarakat sekitar. Faktor penghambat seperti dana, sumber daya serta waktu.⁴⁸

6. Alya Bintang Widyawati dalam skripsinya pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Promosi Pendidikan Melalui Partisipasi Masyarakat Di MI Nashrul Fajar Kota Semarang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi promosi melalui partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar sudah baik dan sesuai dengan harapan, MI Nashrul Fajar juga sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, hal ini memberikan nilai tambah bagi MI Nashrul Fajar di mata masyarakat.

⁴⁸ Desi Maisarah. “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Madrasah di MIN 7 Kota Semarang*”, Skripsi. (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry 2021).

Implikasinya, MI Nashrul Fajar mendapatkan manfaat yang positif dari strategi promosi ini.⁴⁹

Penelitian ini akan mengambil pendekatan yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan fokus aspek waktu, tempat, dan metode pengumpulan informasinya. Penulis akan berfokus meneliti pada strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.

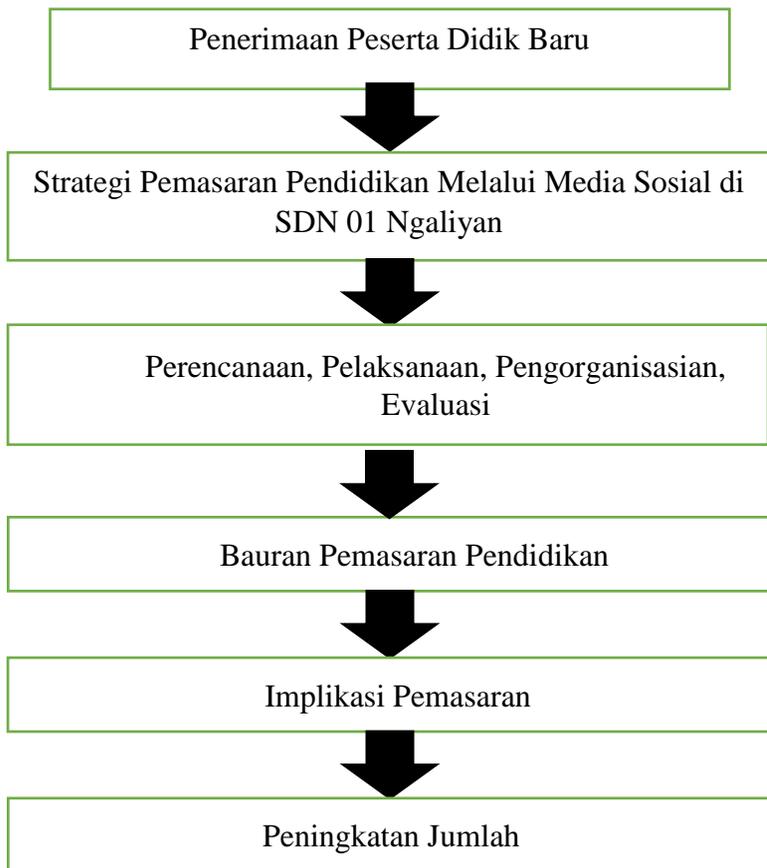
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran dari semua proses yang dilakukan sebelum pelaksanaan penelitian, yang meliputi alasan diadakan penelitian, munculnya latar belakang, pemecahan masalah, dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam skripsi ini, penulis memilih judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan” berdasarkan latar belakang yang ada. Penulis juga akan melakukan pencarian data dan informasi yang relevan guna memperkuat bukti mengenai strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.

Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial merupakan faktor yang sangat penting dalam lembaga pendidikan. Melalui strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial yang efektif dan efisien, maka akan menciptakan citra yang positif bagi lembaga pendidikan dan bisa menyebarkan lembaga

⁴⁹ Alya Bintang Widyawati. “*Strategi Promosi Pendidikan Melalui partisipasi Masyarakat di MI Nashrul Fajar Kota Semarang*”, Skripsi. (Semarang: UIN Walisongo Semarang 2021).

pendidikan kepada calon pengguna jasa pendidikan. Untuk mencapai target dalam menarik minat konsumen sebagai pengguna jasa pastinya didukung adanya strategi pemasaran pendidikan yang baik. Maka dari itu lembaga pendidikan perlu mengoptimalkan dalam strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial pada lembaga pendidikan tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan suatu penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang tidak mengandalkan prosedur statistic atau perhitungan numeric lainnya dalam pengumpulan dan analisis data. Lebih lanjut, penelitian kualitatif ini didasarkan pada sifat fenomenologis yang menekankan pada pemahaman yang mendalam dan penghayatan terhadap objek yang diteliti. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang objek yang diteliti, dengan tujuan mengembangkan konsep-konsep dan sensitivitas terhadap masalah yang sedang dihadapi. penelitian kualitatif ini juga menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi.¹ Melalui pendekatan deskriptif ini, akan dilakukan gambaran atau mendiskripsikan tentang suatu peristiwa, baik yang terjadi secara ilmiah maupun hasil rekayasa manusia.²

Penelitian ini menerangkan tentang bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.

¹ Imam Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Malang, hlm. 2-3

² Nana Syaodih Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 72

Output akhir dari penelitian ini adalah sebuah deskripsi yang didasarkan pada temuan penelitian yang mencerminkan realitas dari objek yang diteliti.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat yang diteliti oleh peneliti yaitu SDN 01 Ngaliyan, Kota Semarang. Yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Hamka, Kelurahan Ngaliyan, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 10 April 2023-10 Mei 2023. Dalam kurun waktu tersebut penulis sudah melakukan kegiatan yang meliputi observasi, pra-riset, riset. Namun, dalam penelitian ini tidak dilakukan secara kontinu atau terus-menerus selama rentang waktu yang ditetapkan. Sebaliknya, penelitian ini hanya dilakukan pada periode tertentu yang telah ditentukan.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merujuk pada tempat atau subjek di mana data diperoleh. Dalam penelitian ini, terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data yang relevan. Dalam

penelitian ini, peneliti telah memilih informan-informan sebagai subjek penelitian, yang meliputi:

- a. Kepala Sekolah SDN 01 Ngaliyan akan memberikan informasi terkait penerapan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.
 - b. Humas SDN 01 Ngaliyan akan memberikan penjelasan terkait proses strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial.
 - c. Tim kreatif SDN 01 Ngaliyan yang memberikan informasi meliputi pembuatan produk pemasaran yang dipasarkan melalui media sosial.
2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ada sebelumnya dan diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, skripsi, dan lain-lain.³ Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi dokumentasi dan data-data terkait strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.

D. Fokus Penelitian

Menetapkan fokus penelitian merupakan elemen yang krusial dalam penelitian kualitatif. Hal ini penting karena fokus penelitian menjadi pusat perhatian yang menjadi objek utama penelitian, sehingga tujuan penelitian dapat terdefinisi dengan

³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 68

jelas. Pada penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan. Kemudian menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan strategi yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti lebih menekankan pada teknik observasi dan wawancara sebagai metode utama. Dokumentasi sendiri digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk memperkuat informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Dokumentasi meliputi data dan informasi yang terkait dengan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan yang sudah ada sebelumnya, seperti catatan, laporan dan dokumen terkait. penulis memakai metode-metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah mengamati terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh penulis. Observasi sendiri bisa diartikan sebagai ilmu pengetahuan, karena para ilmuwan meneliti berdasarkan data, yaitu fakta yang mengenai dunia kenyataan yang dihasilkan melalui kegiatan observasi.⁴

⁴ Rifa'i Abubakar. (*Pengantar Metodologi Penelitian*) (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), hlm. 90

Dengan observasi bisa mengetahui bagaimana kondisi lapangan mengenai strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan. Dalam hal ini, penulis akan melakukan pengamatan langsung yang bertujuan untuk mengumpulkan data tentang strategi pemasaran pendidikan yang sedang dilakukan. Metode ini digunakan untuk mengamati kegiatan kepala sekolah dan humas dalam upaya memasarkan pendidikan. Data yang diperoleh melalui pengamatan ini akan digunakan untuk memperkuat hasil wawancara yang dilakukan.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Bisa diartikan juga bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau tindakan antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai secara langsung. Bisa dijelaskan dari wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Dalam metode ini, peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung untuk memperoleh informasi yang relevan terkait dengan fokus penelitian.⁵

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara dengan kepala sekolah, humas, tim kreatif, dan masyarakat. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data yang berkaitan

⁵ Abd. Rahman A. Ghani. “*Metodologi Penelitian Tindakan Sekolah*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 176

dengan strategi pemasaran pendidikan yang telah dilakukan oleh kepala sekolah untuk meningkatkan minat masyarakat melalui pemasaran pendidikan melalui media sosial. fokus wawancara akan mencakup aspek perencanaan dan pelaksanaan, pengorganisasian, dan evaluasi strategi tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup pencarian catatan seperti buku, laporan, notulen rapat, dan sumber lainnya yang berisi data atau informasi yang relevan dengan penelitian. Selain itu, teknik ini juga melibatkan pengambilan gambar objek penelitian menggunakan kamera.⁶

Penulis menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data tentang visi dan misi sekolah, profil guru, rencana kegiatan sekolah, sarana dan prasarana yang membantu meningkatkan minat masyarakat dalam memilih bersekolah di SDN 01 Ngaliyan.

F. Uji Keabsahan Data

Data yang dikumpulkan dari lapangan merupakan fakta yang masih dalam bentuk mentah, sehingga perlu diolah dan dianalisis sebelum dapat dianggap sebagai data yang dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menetapkan uji keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi dalam pengecekan terhadap data-

⁶ Rifa'i Abubakar. *Pengantar Metodologi Penelitian...*, hlm. 114

data yang diperoleh. Triangulasi sendiri merupakan teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Triangulasi ada beberapa macam, diantaranya yaitu:

1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah proses membandingkan informasi atau data menggunakan metode yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan memperoleh gambaran yang lengkap tentang topic penelitian.

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber merupakan pengecekan kembali terhadap kebenaran informasi dari berbagai sumber.⁷

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan kepala sekolah, ketua humas, tim kreatif, dan masyarakat. Data yang diperoleh dari wawancara tersebut kemudian diverifikasi dengan hasil penelitian yang telah dilakukan selama periode penelitian. Metode ini digunakan untuk mencari fakta-fakta yang faktual dan memperoleh pemahaman tentang strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan

⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 270

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti dalam proses pengumpulan data dilakukan secara terstruktur dan sistematis untuk memudahkan peneliti dalam mencapai kesimpulan. Analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian yang melibatkan pencarian, penyusunan, dan pengorganisasian data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan penelitian, dan sumber data lainnya. Agar mempermudah pemahaman data dan memungkinkan hasil semuan dapat disebarluaskan kepada orang lain dengan mudah.⁸

Menurut Miles & Huberman dalam analisis data ada tiga langkah dalam menganalisis data yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang digunakan untuk merangkum, mengelompokkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak digunakan, serta menyusun data agar dapat menarik kesimpulan dan diverifikasi. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari wawancara akan diubah menjadi bentuk transkrip wawancara. Data terkait strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan akan dikumpulkan, kemudian dirangkum, dikelompokkan, dan diseleksi dengan menghilangkan kalimat-kalimat yang dianggap tidak penting serta memperbaiki kalimat yang kurang jelas.

⁸ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (bandung: Alfabeta. 2009), hlm. 2

2. Display Data (menyajikan data)

Display data merupakan penyajian data yang terstruktur untuk memungkinkan penarikan kesimpulan. Peneliti dalam tahap ini menyajikan data hasil rangkuman dan memilih data yang dianggap relevan untuk disusun dalam bentuk teks naratif. Proses penyajian data dilakukan setelah reduksi data selesai, dengan tujuan memilih data yang sesuai dengan penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan / verifikasi adalah langkah terakhir dalam penelitian. Verifikasi data dapat dilakukan melalui tiga langkah, yaitu pernyataan kembali (restatement), keterangan (description), dan penafsiran (interpretation). Pernyataan kembali dilakukan dengan menuliskan ulang data yang ditemukan dari wawancara. Langkah keterangan digunakan untuk mengidentifikasi pola dari data. Sedangkan langkah penafsiran bertujuan untuk menjelaskan makna dari data yang telah dijabarkan dalam hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini akan menjawab semua rumusan masalah terkait strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.⁹

⁹ Ahmad Rijali. "Analisis Data Kualitatif [Qualitative data Analysis]," Al Hadarah: (Jurnal Ilmu Dakwah 17, No. 33. 2019), hlm. 81

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Profil Lembaga Pendidikan

1. Gambaran Umum SDN 01 Ngaliyan Semarang

a. Sejarah SDN 01 Ngaliyan

SDN 01 Ngaliyan terletak di Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. SDN 01 Ngaliyan merupakan sekolah yang sudah terakreditasi A dan tergolong mempunyai sarana dan prasarana yang sudah memadai serta letaknya sangat strategis yang berdekatan langsung dengan kantor Kecamatan dan kelurahan, puskesmas, kantor polisi dan jalan raya.

SDN 01 Ngaliyan telah lama diketahui keberadaannya yakni sejak tahun 1918, bertepatan dengan dibangunnya bendungan Siingas di sebelah selatan makam Ngaliyan. Angka tahun 1918 dapat ditemukan jelas pada pintu Bendungan Siingas tersebut. Pada saat itu SDN 01 Ngaliyan masih dikenal dengan sebutan Sekolah Rakyat (SR) dalam zaman penjajahan belanda.

Pada awalnya, SDN 01 Ngaliyan dibangun di depan makam Ngaliyan, terdiri dari dua ruang kelas saja. Lokasi saat itu telah dipakai untuk menyelenggarakan TK Pertiwi. Dinding dan langit-langit waktu itu masih berupa anyaman bambu. Namun saat ini, dinding sudah direnovasi menjadi

tembok. Program unggulan serta sarana dan prasarananya semakin baik, terdapat ruang kelas yang baik untuk kegiatan belajar serta fasilitas yang diberikan juga bisa dirasakan semua murid di sekolah.¹

Adapun susunan kepala sekolah SDN 01 Ngaliyan dari awal berdiri sampai saat ini, sebagai berikut:

Tabel 4.1. Nama-Nama Kepala Sekolah

Nama Kepala Sekolah	Periode Kepala Sekolah
Bapak Markam	1947
Bapak Redjo	1948-1953
Bapak Kamadi	1954-1956
Bapak Sutanto	1957-1960
Bapak Sugeng	1961-1970
Bapak Nuryadi	1970-1971
Bapak Yudiarso	1971-1972
Bapak Sukaryanto, BA	1972-1974
Bapak Sukartono	1982
Bapak Soeparno, WH	1982-1993
Ibu Yeti	1994-2003
Bapak Dimun	2003-2004
Ibu Sutini, S.Pd	2005-2007
Bapak H. Munjirin, S.Pd	2007-2012
Bapak Slamet Riyadi, S.Pd.,M.Pd.	2012-2014
Ibu Hj. Nurlaini Purwaningsih, S.Pd.	2016-2020
Ibu Dwi Setyowati, S.Pd.,M.M	2020-2021
Ibu Ngatiningsih, S.Pd.	2021-sekarang

¹ Dokumentasi Profil SDN 01 Ngaliyan diperoleh tanggal 10 April 2023

b. SDN 01 Ngaliyan memiliki Visi, Misi serta Tujuan sebagai berikut:

a. Visi

Mewujudkan Peserta didik berkarakter Pancasila, berprestasi, menguasai IPTEK, dan peduli lingkungan.

b. Misi

1. Membentuk peserta didik yang beriman dan bertakwa kepada tuhan yang maha esa.
2. Membentuk peserta didik bersikap sopan santun dan berakhlak mulia.
3. Membiasakan budaya 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun).
4. Membentuk peserta didik berkarakter disiplin, jujur, dan mandiri.
5. Membiasakan peserta didik berbudaya hidup gotong royong dalam kegiatan Saberling (Sapu Bersih Lingkungan).
6. Meningkatkan peserta didik bertanggungjawab dalam melaksanakan tugas guru.
7. Memberikan pelayanan peserta didik dalam pengembangan bakat dan minat melalui ekstrakurikuler.
8. Menyiapkan peserta didik berprestasi dalam bidang akademik di tingkat nasional.

9. Menyiapkan peserta didik berprestasi dalam bidang non akademik di tingkat nasional.
10. Membiasakan peserta didik bersikap cerdas, kreatif dan inovatif dalam mengikuti pembelajaran.
11. Mengoptimalkan profesionalisme guru dalam kegiatan belajar yang efektif, kreatif, dan inovatif melalui merdeka belajar.
12. Mengoptimalkan guru dalam kegiatan belajar mengajar dengan berbasis IT (Informasi Teknologi).
13. Mengoptimalkan pemanfaatan lingkungan dengan mengembangkan kearifan lokal sebagai pembelajaran kewirausahaan berkebun budidaya tomat dan papaya.
14. Mengoptimalkan pemanfaatan budaya lokal Jawa Tengah melalui permainan lokal, lagu, dan Bahasa daerah.
15. Memberdayakan lingkungan sebagai sarana pembelajaran bercocok tanam sebagai ketahanan pangan dan bentuk perilaku ramah lingkungan.
16. Mengoptimalkan kepedulian warga sekolah dalam penekanan jumlah sampah minimal 75% per bulan.
17. Mengoptimalkan kepedulian warga sekolah dalam penekanan jumlah sampah minimal 90% per tahun.
18. Menciptakan budaya perilaku peduli lingkungan dengan pemanfaatan limbah sampah menjadi sebuah karya inovatif.

c. Tujuan SDN 01 Ngaliyan

Tujuan pendidikan SDN 01 Ngaliyan mengacu pada tujuan umum pendidikan dasar yaitu meletakkan dasar kecerdasan pengetahuan kepribadian akhlak mulia serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut. Sedangkan secara khusus, sesuai dengan visi dan misi sekolah maka tujuan SDN 01 Ngaliyan, menjadikan peserta didik agar:

1. Beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
2. Berperilaku sopan, santun, dan berakhlak mulia.
3. Membudayakan semboyan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun).
4. Mewujudkan sikap disiplin, jujur, dan mandiri.
5. Berperilaku hidup gotong royong dalam kegiatan Saberling (Sapu Bersih Lingkungan).
6. Bertanggungjawab dalam melaksanakan tugas guru.
7. Mengembangkan bakat dan minat melalui ekstrakurikuler.
8. Meningkatkan prestasi dalam bidang akademik di tingkat nasional.
9. Meningkatkan prestasi dalam bidang non akademik di tingkat internasional.
10. Mewujudkan sikap cerdas, kreatif dan inovatif dalam mengikuti pembelajaran.

11. Mewujudkan suasana Kegiatan Belajar Mengajar yang efektif, kreatif, dan inovatif melalui Merdeka Belajar.
 12. Membiasakan Kegiatan Belajar Mengajar dengan berbasis IT (Informasi Teknologi).
 13. Memanfaatkan lingkungan dengan mengembangkan kearifan lokal sebagai pembelajaran kewirausahaan berkebun budidaya tomat dan papaya.
 14. Memanfaatkan budaya lokal Jawa Tengah melalui permainan lokal, lagu, dan bahasa daerah.
 15. Memberdayakan lingkungan sebagai sarana pembelajaran bercocok tanam sebagai ketahanan pangan di masa pandemi Covid-19 dan bentuk perilaku ramah lingkungan.
 16. Melibatkan kepedulian warga sekolah dalam penekanan jumlah sampah minimal 75% per bulan.
 17. Melibatkan kepedulian warga sekolah dalam penekanan jumlah sampah minimal 90% per tahun.
 18. Membudayakan perilaku peduli lingkungan dengan pemanfaatan limbah sampah menjadi sebuah karya inovatif.²
- d. Identitas Sekolah

Identitas sekolah yaitu suatu hal yang meliputi nama sekolah, nomor sekolah, alamat sekolah, NPSN serta nomor

kontak yang digunakan untuk menghubungi sekolah. Adanya identitas sekolah ini bisa memudahkan masyarakat yang ingin mencari informasi sekolah seperti dimulainya penerimaan peserta didik baru. (*Lampiran identitas SDN 01 Ngaliyan*).

e. Kontak SDN 01 Ngaliyan

Kontak sekolah adalah suatu media yang digunakan sekolah dalam memberikan informasi atau komunikasi dengan masyarakat. Informasi lengkap SDN 01 Ngaliyan dapat dihubungi melalui *e-mail*, telepon, Faximile, *Website*.³ (*Lampiran kontak SDN 01 Ngaliyan*)

f. Sarana dan Prasarana di SDN 01 Ngaliyan

SDN 01 Ngaliyan memiliki sarana dan prasarana yang terdiri dari ruang kelas, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang pimpinan, ruang guru, mushola, ruang UKS (Unit Kesehatan Sekolah), ruang toilet, ruang gudang, dan ruang TU (Tata Usaha).⁴ (*Lampiran Sarana dan Prasarana SDN 01 Ngaliyan*)

g. Jumlah Guru dan Peserta Didik di SDN 01 Ngaliyan

SDN 01 Ngaliyan pada tahun 2023 ini, memiliki siswa yang cukup banyak. Hal ini, dapat dilihat dari jumlah peserta didik yang berjumlah 711 siswa dengan jumlah

2023 ³ Dokumentasi profil SDN 01 Ngaliyan diperoleh tanggal 10 April

2023 ⁴ Dokumentasi profil SDN 01 Ngaliyan diperoleh tanggal 10 April

setiap kelas 28 siswa, jumlah guru 32 orang, dan tenaga pendidik berjumlah 5 orang. Jumlah guru dan jumlah peserta didik SDN 01 Ngaliyan dapat dilihat pada tabel berikut:⁵
(Lampiran jumlah guru dan peserta didik)

h. Daftar Prestasi Peserta didik di SDN 01 Ngaliyan

SDN 01 Ngaliyan setiap tahunnya selalu menghasilkan siswa yang berprestasi, baik itu prestasi akademik ataupun non akademik dari tingkat lokal sampai nasional. Berikut beberapa daftar prestasi siswa SDN 01 Ngaliyan:

1. Sekar Mayang Violania Juara I lomba menyanyi tunggal (FLS2N) tingkat Kecamatan Ngaliyan tahun 2022.
2. Atria Talita Sakhi Juara II lomba seni tari beregu tingkat Kecamatan Ngaliyan pada tahun 2022.
3. Muhammad Cato Azrial Adinaya Juara II lomba mendongeng (FLS2N) tingkat Kecamatan Ngaliyan pada tahun 2022.
4. Rendra Atharrayhan Juara II lomba Tiki Putra (MAPSI) tingkat Kecamatan Ngaliyan pada tahun 2022.
5. Anandika Mar'1 Thaha Juara III lomba Individual Poomsae Putra (Taekwondo) tingkat Nasional pada tahun 2022.

⁵ Dokumentasi profil SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 10 April 2023

6. Ersya Dwi Putri Yani Juara II lomba Taekwondo Virtual (Speedking On Target Putri) tingkat Nasional pada tahun 2022.
7. Muhammad Rizqi Pambudi Juara II lomba Sekda Cup Putra Bhumi Phala Temanggung (Sepak Bola) tingkat Kota/Kabupaten pada tahun 2022.
8. Khidhir Mahari, Ahmad Alba Wany Ash Shidiq juara II Karate (Kumite SD + 40 Kg Putra) tingkat Provinsi pada tahun 2022.
9. Fathinah Indana Humaira Juara II Kompetisi Indonesia Juara (Seni Tari) tingkat Nasional pada tahun 2022.
10. Carissa Tri Apriani Juara I Kejuaraan Marching Band Piala Raja Hamengku Buwono X (Display Klasemen Junior) tingkat Nasional pada tahun 2022.
11. Fathinah Indana Humaira Juara II Kompetisi tingkat Nasional (IPA) Bertajuk IASC (Indonesia Advanced Student Competition) tingkat nasional pada tahun 2022.⁶

⁶ Dokumentasi Profil SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 10 April 2023

B. Deskripsi Data

1. Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di SDN 01 Ngaliyan

Sebuah lembaga pendidikan harus mempunyai strategi dalam menarik calon peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh lembaga tersebut. Strategi dilakukan agar masyarakat atau calon peserta didik tertarik untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan dan mereka butuhkan.

Berdasarkan hasil observasi penulis melihat bahwa strategi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan yaitu dengan cara memasarkan lembaga pendidikan dengan cara menonjolkan program unggulan dan prestasi akademik atau non akademik yang diraih oleh peserta didik salah satunya melalui media sosial yang dimiliki oleh SDN 01 Ngaliyan, sehingga dengan cara tersebut masyarakat bisa dengan mudah melihat dan menilai keunggulan dari SDN 01 Ngaliyan memang layak untuk dimasuki oleh putra-putrinya.⁷

Dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan ketua humas juga perlu memperhatikan fungsi manajemen antara lain *planning, organizing, actuating, dan*

⁷ Dokumentasi SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 12 April 2023

controlling agar mempermudah dalam mencapai tujuan lembaga pendidikan untuk menarik menarik minat masyarakat dan calon peserta didik. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Sri Pungkasiningsih selaku ketua Humas di SDN 01 Ngaliyan, sebagai berikut:

“Dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan, kita juga memperhatikan beberapa fungsi dari manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan evaluasi, setelah itu kita rumuskan untuk mempermudah dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan.”⁸

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui sebelum melakukan strategi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan, ketua humas merumuskan tahap-tahap dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan seperti proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, serta evaluasi. Strategi pemasaran pendidikan yang digunakan di SDN 01 Ngaliyan masih tetap dengan strategi pemasaran pada umumnya, yakni masih menggunakan media cetak seperti brosur dan banner. Tapi dalam perkembangannya juga menggunakan media sosial seperti website, WA, facebook, instagram, tiktok, dan juga youtube sebagai sarana media pemasaran di SDN 01 Ngaliyan. Berikut adalah serangkaian aktivitas dari strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Pungkasiningsih, M.Pd. Selaku Ketua Humas SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 14 April 2023

a. Perencanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan

Dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan agar dapat menarik minat masyarakat, lembaga pendidikan membutuhkan tim atau panitia dalam membantu menyusun rencana strategi pemasaran pendidikan yang baik. Proses perencanaan sendiri merupakan suatu hal yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh lembaga pendidikan. Sebelum merencanakan strategi pemasaran pendidikan yang akan dibuat, sebaiknya ketua humas melihat terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan minat masyarakat. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Ibu Sri Pungkasiningsih selaku ketua humas di SDN 01 Ngaliyan yang mengatakan bahwa:

“Sebelum melaksanakan strategi pemasaran kita terlebih dahulu melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, seperti masyarakat membutuhkan informasi yang mudah diakses dengan mudah. Dari hal itu, kita rencanakan untuk memperbaiki media sosial di lembaga pendidikan, seperti website, facebook, instagram, youtube, serta tiktok, agar masyarakat bisa melihat dan secara tidak langsung bisa menumbuhkan minat terhadap lembaga pendidikan kita.”⁹

Perencanaan sendiri merupakan proses dalam mempersiapkan strategi pemasaran yang akan digunakan di

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Pungkasiningsih, M.Pd. Selaku Ketua Humas SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 14 April 2023

lembaga pendidikan agar proses pemasaran pendidikan tersusun dengan baik untuk mencapai tujuan dari lembaga pendidikan tersebut. Hal ini juga dijelaskan oleh Ibu Ngatiningsih selaku kepala sekolah SDN 01 Ngaliyan sebagai berikut:

“Kami membuat perencanaan terlebih dahulu dalam memasarkan lembaga pendidikan, seperti pada masa penerimaan peserta didik baru setiap akhir tahun pelajaran. Untuk memaksimalkan proses penerimaan peserta didik baru tersebut, kami membentuk tim kreatif dalam memasarkan lembaga pendidikan melalui media sosial. Setelah itu akan diadakan rapat untuk membahas perencanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial seperti menentukan identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, proses pemasaran sampai penerimaan peserta didik baru. Semuanya akan dibahas pada rapat tersebut.”¹⁰

Berikut ini susunan Tim Kreatif di SDN 01 Ngaliyan:¹¹

Nama	Jabatan
Ngatiningsih, S.Pd.	Kepala Sekolah
Sri Pungkasiningsih, M.Pd.	Guru Kelas dan Ketua Humas
Budhi Prakoso, S.Pd.	Guru Kelas dan Konten Kreatif
Wahyu Agus Salim, S.Pd.I.	Guru Pendidikan Agama Islam dan Konten Kreatif
Ismoko, S.Kom.	Tenaga Admin

Tabel 4.2 Susunan Tim Kreatif di SDN 01 Ngaliyan

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Ngatiningsih, S.Pd. Selaku Kepala Sekolah SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 14 April 2023

¹¹ Hasil dokumentasi profil SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 12 April 2023

Setelah proses perencanaan dalam membuat strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan selesai. Kepala sekolah akan mengoreksi dari perencanaan tersebut, apakah sudah baik atau belum. Setelah dirasa sudah baik barulah ke tahap pelaksanaan dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan. Sehingga bisa dilihat dengan adanya perencanaan yang baik akan dapat melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dengan baik pula sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan oleh lembaga pendidikan.

b. Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan

Jika perencanaan sudah disusun dengan baik, langkah selanjutnya yaitu proses pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan. Proses pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan merupakan faktor penting dalam mendukung suksesnya strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan. Dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan, ketua humas lebih banyak memberikan tugas kepada tim kreatif untuk mengelola akun media sosial lembaga pendidikan serta membuat produk atau konten pendidikan untuk

dipasarkan kepada masyarakat luas. Sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Sri Pungkasiningsih, sebagai berikut:

“Dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan, kita fokuskan kepada tim kreatif untuk mengelola akun media sosial lembaga pendidikan. Seperti pada proses pembuatan konten atau produk pendidikan serta proses uploadnya ke media sosial lembaga pendidikan. Agar masyarakat bisa dengan mudah mengakses informasi yang ada di lembaga pendidikan, seperti informasi penerimaan peserta didik baru, program unggulan lembaga pendidikan, prestasi yang sudah diraih oleh lembaga pendidikan dan lain sebagainya.”¹²

Dari pernyataan diatas Bapak Budhi Prakoso selaku tim kreatif di SDN 01 Ngaliyan juga menjelaskan urutan dari proses pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan. Sebagai berikut:

“Pertama, kami awali dalam pembuatan konten atau produk pendidikan yang menarik. Setelah selesai pembuatan produk atau konten pemasaran pendidikan baru langkah selanjutnya yaitu proses pemasaran pertama kita menggunakan WA pribadi dari tim kreatif dengan cara menyebarkan konten pendidikan yang dibuat seperti brosur penerimaan peserta didik baru, prestasi maupun kegiatan lembaga pendidikan, kepada tenaga pendidik untuk disebar di grup kelas masing-masing, agar bisa dibuat instan story peserta didik atau orang tua dengan serentak. Setelah itu kami membuat story di akun instagram lembaga pendidikan. Kemudian jelang satu hari kami upload foto atau video sekaligus penjelasan dengan beberapa

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Sri Pungkasiningsih, M.Pd. Selaku Ketua Humas SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 14 April 2023

kalimat di instagram, facebook, tiktok. Untuk proses upload informasi kegiatan kurang lebih seperti proses di atas, beda lagi pada website biasanya kami update informasi seputar kegiatan lembaga pendidikan satu minggu sekali dan untuk youtube sendiri kami baru update ketika ada kegiatan penting saja seperti kegiatan di hari besar atau acara perpisahan di lembaga pendidikan dan lain sebagainya. Disisi lain juga harus diketahui dan mendapat persetujuan dari kepala sekolah dalam mengunggah konten atau produk ke media sosial lembaga pendidikan.”¹³

Ibu Ngatiningsih juga menambahkan semua kegiatan sekolah yang berdampak terhadap minat masyarakat akan menjadi bahan sebagai strategi pemasaran melalui media sosial di lembaga pendidikan. Berikut hasil wawancaranya:

“Semua program atau kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan lembaga pendidikan akan kami upload, salah satunya seperti kegiatan peserta didik selama belajar, kegiatan ekstrakurikuler dan lain sebagainya. Semua kegiatan yang bisa menarik minat masyarakat pasti kami jadikan bahan untuk memasarkan lembaga pendidikan melalui media sosial.”¹⁴

Dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan, Bapak Budhi Prakoso dibantu oleh beberapa guru untuk mengumpulkan informasi di lembaga pendidikan. Sedangkan dalam menjalankan pemasaran pendidikan melalui media sosial, hanya Bapak Budhi

¹³ Hasil wawancara dengan Bapak Budhi Prakoso, S.Pd. Selaku Tim Kreatif SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 2 Mei 2023

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Ngatiningsih, S.Pd. Selaku Kepala Sekolah SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 14 April 2023

Prakoso sendiri yang menjalankannya. Berikut pernyataan Bapak Budhi Prakoso:

“Dalam mengoperasikan serta menjalankan media sosial hanya saya sendiri dan juga saat pengambilan gambar, desain dan proses upload itu saya sendiri, tapi pada saat penyusunan kalimat saya dibantu oleh Bapak Wahyu seperti dalam pembuatan artikel.”¹⁵

SDN 01 Ngaliyan juga menjalin kerja sama dengan instansi televisi untuk mendukung dalam memasarkan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas. Sebagaimana penjelasan Ibu Ngatiningsih sebagai berikut:

“Kami juga menjalin kerja sama dengan beberapa instansi televisi dalam memasarkan lembaga pendidikan ke masyarakat seperti SCTV lokal semarang, dan TVKU kabar Jawa Tengah. Dalam kerja sama dengan instansi televisi tersebut kami mengeluarkan biaya sebesar Rp 500.000.00, dalam sekali penayangan di televisi lokal semarang, siaran tersebut pernah ditayangkan di SCTV lokal semarang pada saat siaran Liputan 6 siang seputar berita Semarang pada tanggal 26 Oktober 2022 pada jam 14.00 WIB. Dari hal itu, kami berharap masyarakat bisa lebih tertarik untuk menyekolahkan putra-putrinya di SDN 01 Ngaliyan ini.”¹⁶

Dapat diketahui dari pernyataan diatas bahwa dengan adanya kerja sama yang baik antara lembaga pendidikan sendiri maupun dengan instansi di luar lembaga pendidikan, diharapkan bisa menarik minat masyarakat untuk memilih

¹⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Budhi Prakoso, S. Pd. Selaku Tim Kreatif SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 2 Mei 2023

¹⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Ngatiningsih, S.Pd. Selaku Kepala Sekolah SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 14 April 2023

lembaga pendidikan tersebut. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh lembaga pendidikan dalam memasarkan produk pendidikan melalui media sosial ke masyarakat.

c. Pengorganisasian strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan

Tim kreatif merupakan bagian dari ketua humas dalam menjalankan tugas dalam memasarkan lembaga pendidikan melalui media sosial. Dalam hal ini tim kreatif mempunyai peran yang penting dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial untuk menarik minat masyarakat. Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan dibutuhkan penanggung jawab dalam melaksanakan tugas yang sudah diberikan. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Sri Pungkasiningsih selaku ketua humas SDN 01 Ngaliyan, sebagai berikut:

“Penanggung jawab dalam kegiatan pemasaran yang ada di lembaga pendidikan itu saya sendiri sebagai ketua humas, beda lagi pada penanggung jawab dalam mengelola media sosial yang ada di lembaga pendidikan. Saya memberikan tanggung jawab dalam mengelola media sosial sebagai media strategi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan kepada Bapak Budhi Prakoso sebagai tim kreatif dalam

menjalankan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.”¹⁷

Bapak Budhi prakoso juga menambahkan yang menjadi penanggung jawab dalam mengelola media sosial di SDN 01 Ngaliyan adalah dirinya sendiri. Berikut pernyataannya:

“Yang bertanggung jawab dalam mengelola dan memegang akun media sosial di SDN 01 Ngaliyan yaitu saya sendiri. Saya juga dibantu oleh bapak wahyu dalam menyusun kalimat. Seperti dalam menyusun artikel yang akan di upload di Website.”¹⁸

Dari penjelasan diatas dapat diketahui dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan yang bertanggung jawab adalah ketua humas lembaga pendidikan. Namun dalam mengelola media sosial sebagai media pemasaran yang bertanggung jawab adalah tim kreatif lembaga pendidikan. Karena tim kreatif sudah faham dalam mengelola akun media sosial lembaga pendidikan serta dalam proses pembuatan produk atau konten pendidikan untuk dipasarkan kepada masyarakat.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Pungkasiningsih, M.Pd. Selaku Ketua Humas SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 14 April 2023

¹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Budhi Prakoso, S.Pd. Selaku Tim Kreatif SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 2 Mei 2023

d. Evaluasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan

Setelah semua proses pemasaran pendidikan melalui media sosial sudah dilaksanakan, dari humas harus memiliki pandangan dalam mengevaluasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial untuk memastikan sudah sesuai dengan tujuan yang diharapkan mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan. Selain itu, dengan adanya evaluasi bisa mengetahui kekurangan dari strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial yang sudah dilaksanakan.

Evaluasi yang dilakukan oleh SDN 01 Ngaliyan berada dibawah pengawasan dari kepala sekolah, karena kepala sekolah sendiri berperan dalam mengatur kegiatan yang berada di dalam lembaga pendidikan. Seperti pernyataan dari Ibu Ngatiningsih selaku kepala sekolah SDN 01 Ngaliyan, sebagai berikut:

“Dalam mengevaluasi kegiatan humas seperti strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, biasanya saya ada beberapa tahap seperti memantau, menanyakan, setelah itu, saya mengadakan rapat dengan pihak yang terkait dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial. Agar kekurangan dalam memasarkan pendidikan melalui media sosial bisa dibenahi supaya kedepannya lebih baik lagi dalam proses pemasarannya.”¹⁹

¹⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Ngatiningsih, S.Pd. Selaku Kepala Sekolah SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 14 April 2023

Ibu Sri Pungkasiningsih juga menambahi terkait dengan evaluasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan, sebagai berikut:

“Setelah kegiatan pemasaran pendidikan melalui media sosial sudah terlaksana akan diadakan rapat evaluasi, dimana saya sendiri sebagai ketua humas akan menyampaikan hasil dari strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial kepada kepala sekolah, guna mendapatkan saran atau kritikan dari kepala sekolah untuk kedepannya lebih baik lagi dalam proses strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.”²⁰

Dari pernyataan tersebut bisa dijelaskan bahwa evaluasi yang dilakukan di SDN 01 Ngaliyan yaitu dengan cara melaporkan hasil dari kegiatan yang sudah dilaksanakan, seperti strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial kepada kepala sekolah, sehingga kepala sekolah dapat melihat apa yang harus diperbaiki dalam proses pemasaran pendidikan melalui media sosial, agar kedepannya lebih baik lagi dari sebelumnya.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan yang tepat, yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan. Pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu kesuksesan dalam menarik minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan

²⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Pungkasiningsih, M.Pd. Selaku Ketua Humas SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 14 April 2023

tersebut. Setiap strategi pemasaran pendidikan, pasti memiliki pengaruh tersendiri terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Dari pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan, dirasa sangat menguntungkan bagi lembaga pendidikan terhadap dampak interaksi sosial dengan masyarakat dan biaya operasional yang dikeluarkan untuk melaksanakan proses pemasaran pendidikan melalui media sosial. Berikut ini akan dijelaskan dampak dari penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan dari segi sosial dan biaya di SDN 01 Ngaliyan.

a. Dampak penggunaan media sosial terhadap interaksi sosial dengan masyarakat

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran pendidikan di zaman sekarang sangat dibutuhkan oleh lembaga pendidikan. Karena dari penggunaan media sosial masyarakat bisa langsung mengakses dan berinteraksi dengan lembaga pendidikan melalui media sosial pribadi mereka. Sebagaimana menurut Ibu Ngatiningsih menjelaskan dengan adanya media sosial dirasa sangat penting, karena bisa membantu dalam menyebarkan informasi ke masyarakat menjadi lebih cepat, disisi lain juga bisa dimanfaatkan untuk membantu proses pendaftaran peserta didik baru. Berikut pernyataan Ibu Ngatiningsih:

“Penggunaan media sosial sangat penting, karena dengan penggunaan media sosial penyebaran informasi lebih cepat dan lebih mudah tentunya. Disisi

lain dalam pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran pendidikan, kita lembaga pendidikan bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat, semisal ada saran dan kritikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan kita. Jadi masyarakat bisa dengan mudah memantau perkembangan putra-putrinya di lembaga pendidikan.”²¹

Ibu Sri Pungkasiningsih selaku ketua humas di SDN

01 Ngaliyan juga menjelaskan terkait interaksi sosial lembaga pendidikan dengan masyarakat. Berikut pernyataannya:

“Dalam pemanfaatan media sosial sangat membantu kita dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Dimana masyarakat bisa langsung memberikan masukan kepada lembaga pendidikan kita melalui media sosial yang sudah disediakan oleh lembaga pendidikan. Dari masukan tersebut akan jadi evaluasi buat lembaga kita untuk memberikan yang terbaik untuk putra-putrinya yang bersekolah di lembaga pendidikan kita.”²²

Pernyataan tersebut juga diperkuat dari pernyataan Ibu Anis selaku wali murid SDN 01 Ngaliyan. Berikut pernyataannya:

“Dirasa dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran ini, kita secara tidak langsung berinteraksi dengan lembaga pendidikan. Seperti dalam pendaftaran siswa baru yang sekarang dilakukan secara online melalui link pendaftaran yang disediakan oleh lembaga pendidikan.”²³

²¹ Hasil wawancara dengan Ibu Ngatiningsih, S.Pd. Selaku Kepala Sekolah SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 14 April 2023

²² Hasil wawancara dengan Ibu Sri Pungkasiningsih, M.Pd. Selaku Ketua Humas SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 14 April 2023

²³ Hasil wawancara dengan Ibu Anis selaku wali murid SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 3 Mei 2023

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan, dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Seperti masyarakat dapat memberikan kritikan atau masukan yang membangun kepada lembaga pendidikan, agar lembaga pendidikan bisa menjadi lebih baik dari yang sebelumnya.

b. Dampak biaya operasional penggunaan media sosial

Penggunaan media sosial sendiri sebagai strategi pemasaran pendidikan dirasa sangat efektif dan efisien. Karena penggunaan media sosial sebagai media pemasaran pendidikan tidak memerlukan biaya yang besar dalam proses pelaksanaannya. Bapak Budhi Prakoso selaku tim kreatif di SDN 01 Ngaliyan juga menjelaskan biaya yang diperlukan dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan. Berikut pernyataannya:

“Untuk biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan sendiri tidak memerlukan biaya yang besar dalam pelaksanaannya, karena kita sudah disediakan wifi oleh lembaga pendidikan, beda lagi kalau kita memasarkan pendidikan menggunakan banner atau brosur. Dari hal itu kita juga memaksimalkan dalam pembuatan produk atau konten pendidikan untuk dipasarkan kepada masyarakat. Agar masyarakat bisa tertarik terhadap lembaga pendidikan kita.”²⁴

²⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Budhi Prakoso, S.Pd. Selaku Tim kreatif SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 2 Mei 2023

Pernyataan diatas diperkuat dengan penjelasan dari Ibu Sri Pungkasiningsih selaku Humas di SDN 01 Ngaliyan. Yang mengatakan:

“Dalam pemasaran melalui media sosial kita tidak memerlukan biaya yang terlalu banyak dalam melaksanakan pemasaran tersebut. Karena dari lembaga pendidikan sudah memfasilitasi wifi, salah satunya bisa digunakan dalam proses upload konten atau produk pendidikan ke media sosial lembaga pendidikan. Ketimbang lembaga pendidikan memasarkan pendidikan menggunakan brosur atau banner yang memerlukan biaya tambahan dalam pembuatannya.”²⁵

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa biaya yang digunakan dalam proses pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan, tidak memerlukan biaya yang mahal dalam pelaksanaannya. Ketimbang dalam memasarkan pendidikan menggunakan brosur atau banner yang memerlukan biaya untuk membuatnya. Jadi pemasaran pendidikan melalui media sosial dirasa sangat efektif dan efisien dalam mewujudkan tujuan dari lembaga pendidikan tersebut.

C. Analisis Data

1. Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan

Berdasarkan hasil penelitian penulis di SDN 01 Ngaliyan mengenai strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial,

²⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Pungkasiningsih, M.Pd. Selaku Ketua Humas SDN 01 Ngaliyan pada tanggal 14 April 2023

ketua humas SDN 01 Ngaliyan juga menerapkan fungsi-fungsi manajemen antara lain; *Planning, Organizing, Actuating, Controlling* yang digunakan untuk mencapai tujuan dari lembaga pendidikan yaitu meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya di SDN 01 Ngaliyan. Berikut merupakan strategi yang dilakukan SDN 01 Ngaliyan melalui media sosial untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

a. Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan

SDN 01 Ngaliyan dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial memiliki tim sendiri yang diketuai oleh ketua humas kemudian dibawahi oleh tim kreatif dalam merencanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial ketua humas melibatkan timnya untuk menganalisis tentang apa yang sedang diinginkan serta dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan di zaman sekarang dirasa sangat tepat, karena masyarakat sekarang lebih dominan mencari informasi melalui media sosial. Dari hal itu, tugas ketua humas dalam merencanakan strategi pemasaran pendidikan dirasa sangat penting dalam mewujudkan tujuan dari lembaga pendidikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketua humas beserta timnya dalam pemasaran sudah

melaksanakan dalam hal perencanaan dengan baik untuk mencapai tujuan dari lembaga pendidikan.

b. Melaksanakan Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan

Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan yang sudah direncanakan akan dilakukan pada proses pelaksanaan pemasaran pendidikan, pada proses pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan ini yang menentukan berhasil atau tidaknya ketua humas dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan lembaga pendidikan yaitu dalam menarik minat masyarakat.

Dalam pelaksanaannya ketua humas tidak melakukan pemasaran pendidikan melalui media sosial sendirian, melainkan ketua humas dibantu oleh tim kreatif dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan. Tugas dari tim kreatif sendiri seperti dalam pembuatan produk atau konten pemasaran pendidikan serta mengelola media sosial yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Selain itu, SDN 01 Ngaliyan juga bekerja sama dengan salah satu stasiun televisi seperti SCTV lokal Semarang dan TVKU kabar Jawa Tengah. Dengan adanya produk atau konten pendidikan yang dipasarkan melalui media sosial diharapkan masyarakat bisa lebih tertarik untuk menyekolahkan putra-putrinya di SDN 01 Ngaliyan.

c. Pengorganisasian Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan

Perencanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan yang sudah disetujui oleh kepala sekolah, selanjutnya akan dikoordinasikan penugasan oleh ketua humas beserta tim kreatif, dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial yang dilaksanakan di SDN 01 Ngaliyan pastinya ada penanggung jawab dalam melaksanakan pemasaran pendidikan tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan ketua humas diketahui bahwa ketua humas sendiri yang menjadi penanggung jawab dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan. Disisi lain, ketua humas juga memberikan tanggung jawab kepada tim kreatif dalam mengelola akun media sosial di SDN 01 Ngaliyan.

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa ketua humas SDN 01 Ngaliyan sudah melakukan strategi pengorganisasian untuk mengkomunikasikan serta menjalankan strategi pemasaran pendidikan dengan baik. Seperti ketua humas memberikan tanggung jawab dalam mengelola akun media sosial lembaga pendidikan sebagai media pemasaran pendidikan kepada tim kreatif. Dari hal itu, diharapkan dapat mencapai tujuan dari lembaga pendidikan dalam hal pemasaran pendidikan sekolah.

d. **Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan**

Evaluasi dilakukan sebagai bentuk laporan bahwa suatu kegiatan sudah dilaksanakan, dalam evaluasi ini bisa diketahui apakah kegiatan yang sudah dilakukan apakah sudah mencapai tujuan atau belum. Dalam tahap ini juga dapat diketahui apa saja hambatan yang dihadapi pada saat pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan wawancara dengan ketua humas dan kepala sekolah SDN 01 Ngaliyan diketahui bahwa setelah kegiatan humas telah dilaksanakan, akan dilakukan evaluasi yang melibatkan dari kepala sekolah, ketua humas, serta tim kreatif untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan. Dari hal itu, dapat disimpulkan bahwa SDN 01 Ngaliyan sudah melakukan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial sebagaimana mestinya dalam hal pelaksanaan kegiatannya.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan

Zaman sekarang perkembangan teknologi sangat pesat hampir semua masyarakat sudah bisa menggunakan media sosial, hal ini juga berdampak pada bidang pemasaran pendidikan, dimana lembaga pendidikan harus mampu mengikuti dalam kemajuan teknologi pada zaman sekarang ini. Dalam perkembangan teknologi seperti ini, penggunaan media

sosial sebagai sarana memasarkan pendidikan dirasa sangat membantu lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Dari penjelasan tersebut SDN 01 Ngaliyan sudah memanfaatkan beberapa media sosial untuk memasarkan lembaga pendidikan, seperti Wa, instagram, facebook, youtube, tiktok, dan juga website. Dari hal itu, dapat dilihat dari dampak interaksi sosial dengan masyarakat dan biaya operasional yang dibutuhkan dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran pendidikan di SDN 01 ngaliyan.

a. Dampak penggunaan media sosial terhadap interaksi sosial dengan masyarakat

Dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran di SDN 01 Ngaliyan, secara tidak langsung lembaga pendidikan bisa mendekati diri dengan masyarakat meskipun tidak dengan tatap muka secara langsung. Seperti masyarakat bisa memberikan saran atau kritikan yang membangun terhadap lembaga pendidikan melalui media sosial yang ada di lembaga pendidikan.

b. Dampak biaya operasional penggunaan media sosial

Biaya operasional yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan, tidak memerlukan biaya yang besar pada saat pelaksanaannya. Karena SDN 01 ngaliyan sudah difasilitasi dengan wifi, jadi tidak perlu menggunakan

internet pribadi dalam proses pengerjaannya sama atau proses uploadnya, ketimbang menggunakan media banner atau brosur yang memerlukan biaya untuk membuatnya.

Berdasarkan hasil analisis penulis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial memiliki implikasi yang positif dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran, aksesibilitas informasi, minat masyarakat, jumlah pendaftar, serta kepercayaan masyarakat kepada lembaga pendidikan. Dari hal itu, SDN 01 Ngaliyan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasarannya, strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan membawa implikasi positif dalam menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya di SDN 01 Ngaliyan.

Dari hasil analisis tersebut bisa dilihat berdasarkan teori Kotler dan Keller, (2016) pada bauran pemasaran pendidikan terkait dengan promosi. Bahwa SDN 01 Ngaliyan sudah melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dengan baik, dan telah mengikuti perkembangan zaman, bisa dilihat dengan pemanfaatan akun media sosial sebagai media pemasaran pendidikan. Disisi lain dari pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan juga memiliki implikasi yang positif dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran, aksesibilitas informasi, minat masyarakat, jumlah pendaftar, serta kepercayaan masyarakat kepada lembaga pendidikan.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini belum sepenuhnya dikatakan sempurna, masih banyak kekurangan dan perbaikan. Namun setidaknya bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Keterbatasan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan dengan waktu yang terbatas, selain itu, penelitian ini dilakukan pada saat penulis membuat skripsi saja. Tapi dengan waktu yang cukup singkat dan terbatas, penulis Alhamdulillah bisa memenuhi syarat-syarat dalam penelitian.

2. Keterbatasan Tempat

Penelitian ini dilakukan di SDN 01 Ngaliyan dan hanya terbatas pada tempat tersebut saja. Dari hal itu, memungkinkan terjadinya perbedaan pada hasil penelitian jika dilakukan pada tempat yang berbeda. Tapi, bisa juga hasilnya tidak jauh berbeda dengan penelitian penulis.

3. Keterbatasan Pengetahuan

Penulis menyadari dalam pengerjaan penelitian ini banyak keterbatasan pengetahuan. Namun dengan bimbingan dan arahan dosen pembimbing, penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan cukup baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di SDN 01 Ngaliyan dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan

Dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan untuk menarik minat masyarakat dan calon peserta didik terhadap SDN 01 Ngaliyan, sudah mengikuti langkah-langkah strategi pemasaran dengan baik, dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan evaluasi. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran pendidikan di SDN 01 sangat membantu dalam menyebarkan informasi kepada berbagai kalangan masyarakat. Dari hal itu, cara yang digunakan dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan bisa dilihat dengan cara sebagai berikut:

a. WA

Setelah produk atau konten pendidikan sudah dibuat dengan menarik, tahap selanjutnya tim kreatif akan mengawali dengan menyebarkan produk atau konten pendidikan melalui WA pribadi tim kreatif dengan cara menyebarkan kepada tenaga pendidik terlebih dahulu,

setelah itu tenaga pendidik akan menyebarkan di grup kelas masing-masing agar bisa dibuat instan story oleh peserta didik atau orang tua peserta didik dengan serentak.

b. Instagram

Setelah produk pendidik sudah dibuat dengan menarik setelah itu akan dibuat instan story di akun instagram lembaga pendidikan, kemudian jelang satu hari akan diupload foto atau video sekaligus penjelasan beserta kalimatnya di instagram lembaga pendidikan.

c. Tik tok

Kemudian setelah produk pendidikan sudah dibuat instan story di WA dan instagram, jelang satu hari baru di upload foto atau video beserta kalimat penjelasannya di akun Tik tok lembaga pendidikan.

d. Facebook

Untuk strategi pemasaran di facebook hampir mirip dengan tik tok yaitu setelah dibuat instan story di Wa dan instagram jelang satu hari baru upload foto atau video beserta kalimatnya di akun facebook lembaga pendidikan.

e. Youtube

Untuk strategi pemasaran melalui youtube sendiri baru diupdate ketika ada kegiatan penting saja seperti kegiatan hari besar, acara perpisahan, dan lain sebagainya.

f. Website

Untuk strategi pemasaran melalui website sendiri akan di update informasinya seputar kegiatan lembaga pendidikan setiap seminggu sekali pada website lembaga pendidikan.

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan terkait strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh lembaga pendidikan tersebut.

2. Implikasi dari Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan bisa meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat melalui tampilan informasi yang transparan di media sosial, disisi lain masyarakat juga bisa ikut andil dalam memberikan saran atau kritikan terhadap lembaga pendidikan melalui media sosial, hal ini secara tidak langsung sudah membangun interaksi sosial antara masyarakat dengan lembaga pendidikan. Sehingga, SDN 01 Ngaliyan dapat membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas. Biaya operasional yang dikeluarkan dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial juga tidak memerlukan biaya yang terlalu besar ketimbang menggunakan media banner dan baliho. Dari hal itu, sudah banyak kegiatan yang didokumentasikan melalui media sosial di SDN 01 ngaliyan sebagai berikut:

No	Media Sosial	Jumlah Dokumentasi kegiatan Sekolah di media sosial
1	WA	Semua kegiatan di lembaga pendidikan
2	Instagram	61
3	Facebook	24
4	Tik tok	4
5	Youtube	41
6	Website	4

Tabel 5.1 *Jumlah kegiatan yang didokumentasikan di media sosial SDN 01 Ngaliyan.*

B. Saran

1. Bagi Kepala Sekolah SDN 01 Ngaliyan

Penelitian ini bisa digunakan sebagai informasi serta pedoman tentang pentingnya strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan dalam menarik minat masyarakat. Alangkah baiknya, kepala sekolah juga harus memperhatikan dari proses strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan sudah baik atau belum, agar bisa berjalan sesuai dengan harapan. Sehingga SDN 01 Ngaliyan bisa semakin berkembang dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan manapun terkait dengan pemasaran pendidikan melalui media sosial.

2. Bagi Ketua Humas SDN 01 Ngaliyan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi serta pedoman dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01

Ngaliyan untuk meningkatkan minat masyarakat dan citra lembaga pendidikan. Disisi lain, alangkah baiknya ketua humas juga harus mengkoordinir dari tim kreatif untuk memaksimalkan dari strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan, dari awal pembuatan produk atau konten pemasaran yang menarik sampai proses uploadnya di akun media sosial SDN 01 Ngaliyan, agar bisa berjalan sesuai dengan harapan yang inginkan oleh lembaga pendidikan.

3. Bagi Tim Kreatif

Tim Kreatif atau Konten kreatif diharapkan selalu berupaya dengan semaksimal mungkin dalam melaksanakan tugasnya dalam pengerjaan produk atau konten pemasaran serta mengelola akun media sosial di lembaga pendidikan. Agar kedepannya lembaga pendidikan bisa dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya dikenal di Kecamatan Ngaliyan saja, tapi juga dikenal di Kecamatan sekitarnya.

C. Penutup

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Yang maha mengetahui, sehingga dengan rahmat, taufik, dan hidayahnya. Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Aamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Abubakar, Rifa'i. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga
- Bintang, Alya Widyawati. 2021. *Strategi Promosi Pendidikan Melalui partisipasi Masyarakat di MI Nashrul Fajar Kota Semarang*, Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang
- Fatmawati, E. 2017. *Dampak Media Sosial terhadap perpustakaan*
- Fahrurrozi. 2012. *Strategi pemasaran jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Jurnal Pemikiran, riset, dan Pengembangan Pendidikan Islam, Volume. 7, Nomor. 2
- Faizin, Imam. 2017. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*
- Faizin, Imam. 2017. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah Volume. 7, Nomor 2

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Malang

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>, dikutip pada tanggal 18 februari 2023 pukul 21.00

Hamruni. 2012. *Strategi Pembelajaran*, Yogyakarta: Insani Madani, Nomor, 1

Husaeni, Mochamad. 2019. *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial* di SMP Bilingual Terpadu Pesantren Modern Al-Amanah Junwangi Sidoarjo, Skripsi. Sidoarjo: UIN Sunan Ampel Surabaya

Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor:Ghalia Indonesia

Hidayati, Ratih. 2010. *Bauran pemasaran Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA

Imam, Daniel K, Zainul Arifin, dan M Kholid Mawardi, 2015. *Pengaruh Pemasaran Melalui Media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional*. Jurnal Administrasi bisnis, Volume. 24, Nomor. 1

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka

Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali pers

Kompri. 2015. *Manajemen Pendidikan komponen-komponen Elementer Kemajuan Sekolah*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Muhaimin. 2010. *Manajemen pendidikan. Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan sekolah/madrasah*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. Volume. 1
- Maisarah, Desi. 2021. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Madrasah di MIN 7 Kota Semarang*, Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama. Volume. 4
- Nurmalasari, Neneng dan Imas Masitoh. 2020. *Manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media sosial di madrasah aliyah yayasan pondok pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran*. Volume. 3, Nomor. 2
- Rijali, Ahmad. 2019. *Analisis Data Kualitatif Qualitative data Analysis*. Al Hadarah: Jurnal Ilmu Dakwah. Volume. 17, Nomor. 33
- Rahman, Abd. Ghani, A. 2016. *Metodologi Penelitian Tindakan Sekolah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Afidatun Khasanah, 2015. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*. Jurnal Al-Tarbawi, Volume. 8, Nomor. 2
- Somad, Rismi dan Doni Juni Priansa, 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. bandung: Alfabeta
- Syiami, Putri Ramadina dan Taufik B.K. 2021. *Strategi marketing pendidikan melalui media sosial di sekolah*. Jurnal penelitian tindakan kelas dan pengembangan pembelajaran. Volume. 4, Nomor. 3

- Syaodih, Nana Sukmadinata. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sagala, S. 2007. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Susilo, Didik. 2018. *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jurnal Pencerahan STAB Syailendra. Volume. 11, Nomor. 1
- Setiadi, A. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*. Humaniora
- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Mustofa*. Ethesis
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. bandung: Alfabeta
- Susanto, Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia
- Suryana, Yaya. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 4
- Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Observasi

1. Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial
 - a. Mengamati kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan serta pemasaran produk atau konten lembaga pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.

Lampiran 2: Transkrip Wawancara

WAWANCARA

Nama : Ngatiningsih, S.Pd.

Jabatan : Kepala Sekolah

Hari/Tanggal : Jum'at, 14 April 2023

Tempat : SDN 01 Ngaliyan

1. Apa yang menjadi dasar strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dilaksanakan di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Dasar strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan merupakan salah satu program kurikulum sekolah. Disisi lain juga sebagai kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi tentang lembaga pendidikan. Apalagi di zaman sekarang ini, dimana informasi terkait lembaga pendidikan bisa dengan gampang diakses oleh masyarakat melalui media sosial lembaga pendidikan.

2. Apa ciri khas yang ingin diperlihatkan oleh SDN 01 Ngaliyan untuk menarik minat masyarakat?

Jawaban: Ciri khas yang ingin diperlihatkan kepada masyarakat seperti program unggulan dan prestasi peserta didik, di SDN 01 Ngaliyan mempunyai program unggulan diantaranya marching band, pramuka, dan lain sebagainya. Disisi lain SDN 01 Ngaliyan juga banyak meraih prestasi

baik akademik maupun non akademik dari regional sampai nasional.

3. Bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial?

Jawaban: Proses perencanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan diawali dengan pembentukan panitia, setelah itu kita adakan rapat di dalam rapat akan dibahas terkait, penentuan target pasar, melakukan analisis, menentukan tujuan dari kegiatan pemasaran, serta menyusun strategi pemasaran.

4. Bagaimana proses pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Dalam proses pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan, saya serahkan semua kegiatan pemasaran pendidikan melalui media sosial kepada ketua humas dan tim kreatif dalam proses pelaksanaannya. Dari hal itu, Semua program atau kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan lembaga pendidikan akan kami upload, salah satunya seperti kegiatan peserta didik selama belajar, kegiatan ekstrakurikuler dan lain sebagainya. Semua kegiatan yang bisa menarik minat masyarakat pasti kami jadikan bahan untuk memasarkan lembaga pendidikan melalui media sosial.

5. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Dalam mengevaluasi kegiatan humas seperti strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, biasanya saya ada beberapa tahap seperti memantau, menanyakan, setelah itu, saya mengadakan rapat dengan pihak yang terkait dengan yang bertugas dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial. Agar kekurangan yang ada dalam memasarkan pendidikan melalui media sosial diperbaiki supaya kedepannya lebih baik lagi.

6. Apa manfaat media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Manfaat dari pemasaran melalui media sosial bisa kita lihat dalam penerimaan calon peserta didik, masyarakat bisa melihat langsung tanpa harus datang ke lembaga pendidikan. Karena masyarakat bisa langsung mengakses informasi tentang lembaga melalui media sosial mereka pribadi, disisi lain juga pemasaran melalui media sosial jangkauannya sangat luas.

7. Siapa saja yang terlibat dalam pengambilan kebijakan terkait dengan pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Dalam pengambilan kebijakan ini, sebenarnya semuanya terlibat dalam proses pemasaran di lembaga

pendidikan. Akan tetapi kami fokuskan kepada ketua humas, tim kreatif dan kepala sekolah.

8. Apakah ada kerja sama antara SDN 01 Ngaliyan dengan lembaga lain dalam memasarkan pendidikan melalui media sosial?

Jawaban: SDN 01 Ngaliyan sudah menjalin kerja sama dengan beberapa lembaga penyiaran TV maupun surat kabar. Seperti SCTV, dan Indosiar. Untuk surat kabarnya seperti Suara Merdeka.

9. Apakah strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan dirasa sangat berpengaruh dalam proses penerimaan calon peserta didik baru di lembaga pendidikan. Karena masyarakat sebelum mendaftarkan putra-putrinya sudah mengetahui program unggulan dan prestasi lembaga pendidikan melalui media sosial lembaga pendidikan. Sehingga masyarakat tidak khawatir apa yang dilakukan putra-putrinya di lembaga pendidikan.

10. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial terhadap SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Pengaruh dari penggunaan media sosial sendiri sebagai media pemasaran pendidikan dirasa sangat menguntungkan bagi lembaga pendidikan, karena masyarakat

bisa langsung mengakses kegiatan apa yang kami laksanakan di lembaga pendidikan serta prestasi apa yang kami peroleh dari segi akademik maupun non akademik. Dari hal itu, kami sangat terbantu adanya penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan ini.

11. Bagaimana dampak strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan terhadap interaksi sosial dengan masyarakat?

Jawaban: Penggunaan media sosial sangat penting, karena dengan penggunaan media sosial penyebaran informasi lebih cepat dan lebih mudah tentunya. Disisi lain dalam pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran pendidikan, kita lembaga pendidikan bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat, semisal ada saran dan kritikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan kita. Jadi masyarakat bisa dengan mudah memantau perkembangan putra-putrinya di lembaga pendidikan.

Lampiran 3: Transkrip Wawancara

Nama : Sri Pungkasiningsih, M.Pd.

Jabatan : Ketua Humas

Hari/Tanggal : Jum'at, 14 April 2023

Tempat : SDN 01 Ngaliyan

1. Apa yang menjadi dasar strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dilaksanakan di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Karena pemasaran pendidikan melalui media sosial dirasa sangat efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi tentang lembaga pendidikan kepada masyarakat luas. Disisi lain juga menjadi eksistensi dalam persaingan antar lembaga pendidikan di zaman sekarang ini, yang sudah menggunakan media sosial sebagai pemasarannya.

2. Apa ciri khas yang ingin diperlihatkan oleh SDN 01 Ngaliyan untuk menarik minat masyarakat?

Jawaban: Kami menunjukkan beberapa program unggulan yang dimiliki lembaga pendidikan, seperti marching band, dan pramuka. Tapi juga kita perlihatkan prestasi yang diraih oleh peserta didik dari segi akademik maupun non akademik.

3. Bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial?

Jawaban: Dalam proses perencanaan kami sudah dibentuk oleh kepala sekolah sebagai panitia dalam proses pemasaran, setelah itu kami melaksanakan rapat untuk membahas penentuan target pasar, melakukan analisis, menentukan

tujuan dari kegiatan pemasaran, serta menyusun strategi pemasaran.

4. Bagaimana proses pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan, kita fokuskan kepada tim kreatif untuk mengelola akun media sosial lembaga pendidikan. Seperti pada proses pembuatan konten atau produk pendidikan serta proses uploadnya ke media sosial lembaga pendidikan. Agar masyarakat bisa dengan mudah mengakses informasi yang ada di lembaga pendidikan, seperti informasi penerimaan peserta didik baru, program unggulan lembaga pendidikan, prestasi yang sudah diraih oleh lembaga pendidikan dan lain sebagainya.

5. Bagaimana pengorganisasian strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Penanggung jawab dalam kegiatan pemasaran yang ada di lembaga pendidikan itu saya sendiri sebagai ketua humas, beda lagi pada penanggung jawab dalam mengelola media sosial yang ada di lembaga pendidikan. Saya memberikan tanggung jawab dalam mengelola media sosial sebagai media strategi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan kepada Bapak Budhi Prakoso sebagai tim kreatif dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.

6. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Setelah kegiatan pemasaran pendidikan melalui media sosial sudah terlaksana akan diadakan rapat evaluasi, dimana saya sendiri sebagai ketua humas akan menyampaikan hasil dari strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial kepada kepala sekolah, guna mendapatkan saran atau kritikan dari kepala sekolah untuk kedepannya lebih baik lagi dalam proses strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan.

7. Apa manfaat media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan dirasa sangat penting di zaman sekarang ini. Karena semua informasi atau kegiatan bisa dilakukan secara online sekarang, seperti pengisian data siswa, pendaftaran peserta didik baru, dan penyampaian informasi kepada wali murid yang sudah melalui media sosial.

8. Siapa saja yang terlibat dalam pengambilan kebijakan terkait dengan pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Dalam mengambil kebijakan terkait dengan pemasaran pemasaran pendidikan yaitu humas dan konten

kreatif dalam pembuatan produk atau konten pemasaran pendidikan setelah baru disahkan oleh kepala sekolah.

9. Apakah ada kerja sama antara SDN 01 Ngaliyan dengan lembaga lain dalam memasarkan pendidikan melalui media sosial?

Jawaban: Kami juga menjalin kerja sama dengan salah satu saluran TV dan surat kabar dalam memasarkan pendidikan, agar masyarakat luas bisa mengetahui kegiatan atau prestasi di SDN 01 Ngaliyan ini.

10. Apakah strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Dari pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan, masyarakat bisa langsung mengetahui keunggulan dari lembaga pendidikan tersebut. Dari hal itu, masyarakat sudah mempunyai pandangan bahwa, SDN 01 Ngaliyan pilihan yang tepat untuk menyekolahkan putra-putrinya.

11. Siapa yang menjadi penanggung jawab dalam mengelola akun media sosial di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Yang bertanggung jawab dalam mengelola akun media sosial di SDN 01 Ngaliyan yaitu Bapak Budhi Prakoso yang bertugas sebagai tim kreatif dalam memasarkan produk atau konten pendidikan di SDN 01 Ngaliyan melalui media sosial.

12. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial terhadap SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Dampaknya sangat baik, lembaga pendidikan lebih bisa dikenal dan dilihat secara langsung oleh masyarakat luas menggunakan ponsel pribadi mereka. Dengan adanya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran pendidikan, masyarakat tidak perlu susah lagi untuk datang ke lembaga pendidikan secara langsung. Karena sudah bisa diakses melalui media sosial yang ada di lembaga pendidikan terkait pendaftaran peserta didik baru, kegiatan yang ada di lembaga pendidikan atau prestasi yang sudah diraih oleh lembaga pendidikan dari segi akademik maupun non akademik.

13. Bagaimana dampak strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan terhadap interaksi sosial dengan masyarakat?

Jawaban: Dalam pemanfaatan media sosial sangat membantu kita dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Dimana masyarakat bisa langsung memberikan masukan kepada lembaga pendidikan kita melalui media sosial yang sudah disediakan oleh lembaga pendidikan. Dari masukan tersebut akan jadi evaluasi buat lembaga kita untuk memberikan yang terbaik untuk putra-putrinya yang bersekolah di lembaga pendidikan kita.

14. Bagaimana dampak penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan terhadap biaya operasional di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Dalam pemasaran melalui media sosial kita tidak memerlukan biaya yang terlalu banyak dalam melaksanakan pemasaran tersebut. Karena dari lembaga pendidikan sudah memfasilitasi wifi, salah satunya bisa digunakan dalam proses upload konten atau produk pendidikan ke media sosial lembaga pendidikan. Ketimbang lembaga pendidikan memasarkan pendidikan menggunakan brosur atau banner yang memerlukan biaya tambahan dalam pembuatannya.

Lampiran 4: Transkrip Wawancara

Nama : Budhi Prakoso, S.Pd.

Jabatan : Tim Kreatif atau Konten Kreatif

Hari/Tanggal : Selasa, 2 Mei 2023

Tempat : SDN 01 Ngaliyan

1. Apa alasan anda menjadi seorang tim kreatif di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Karena mendapat tugas dari kepala sekolah, serta mengingat perlunya strategi pemasaran pendidikan dalam bentuk konten yang nantinya di upload ke media sosial lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat.

2. Bagaimana proses pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Dalam proses strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, Pertama, kami awali dalam pembuatan konten atau produk pendidikan yang menarik. Setelah selesai pembuatan produk atau konten pemasaran pendidikan baru langkah selanjutnya yaitu proses pemasaran pertama kita menggunakan WA pribadi dari tim kreatif dengan cara menyebarkan konten pendidikan yang dibuat seperti brosur penerimaan peserta didik baru, prestasi maupun kegiatan lembaga pendidikan, kepada tenaga pendidik untuk disebar di grup kelas masing-masing, agar bisa dibuat instan story peserta didik atau orang tua dengan serentak. Setelah itu kami membuat story di akun instagram lembaga

pendidikan. Kemudian jelang satu hari kami upload foto atau video sekaligus penjelasan dengan beberapa kalimat di instagram, facebook, tiktok, dan juga website. Untuk proses upload informasi kegiatan kurang lebih seperti proses di atas, beda lagi pada website biasanya kami update informasi seputar kegiatan lembaga pendidikan satu minggu sekali dan untuk youtube sendiri kami baru update ketika ada kegiatan penting saja seperti kegiatan di hari besar atau acara perpisahan di lembaga pendidikan dan lain sebagainya. Disisi lain juga harus diketahui dan mendapat persetujuan dari kepala sekolah dalam mengunggah konten atau produk ke media sosial lembaga pendidikan.

3. Bagaimana kriteria sebuah konten agar menarik masyarakat untuk melihatnya?

Jawaban: Dalam pengerjaan konten harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan gambar yang menarik, serta mencantumkan apa yang dibutuhkan dari masyarakat seperti prestasi yang diraih oleh peserta didik di SDN 01 Ngaliyan.

4. Apa manfaat media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan dirasa sangat penting, karena bisa membantu untuk lebih menyakinkan masyarakat terkait

kegiatan yang dilaksanakan di lembaga pendidikan berjalan dengan baik.

5. Apakah dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan ada yang membantu dalam proses pengerjaannya?

Jawaban: Ada, tapi dalam mengoperasikan serta menjalankan media sosial hanya saya sendiri dan juga saat pengambilan gambar, desain dan proses upload itu saya sendiri, tapi pada saat penyusunan kalimat saya dibantu oleh bapak Wahyu seperti dalam pembuatan artikel.

6. Apakah bahasa yang digunakan dalam pembuatan konten sudah komunikatif?

Jawaban: Bahasa yang kami gunakan dalam pembuatan konten atau produk pemasaran pendidikan sudah memenuhi kaidah bahasa Indonesia yang baik. Jadi masyarakat bisa dengan mudah memahami maksud dari konten atau produk yang dipasarkan di SDN 01 Ngaliyan.

7. Setiap bulannya berapa kali anda membuat sebuah konten di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Untuk pembuatan konten atau produk pemasaran itu tergantung dengan adanya kegiatan atau acara yang ada di lembaga pendidikan.

8. Ada berapa akun media sosial yang terdapat di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Akun media sosial yang ada di SDN 01 Ngaliyan itu ada beberapa akun yang digunakan dalam pemasaran pendidikan, seperti Ig, Facebook, Youtube, Tiktok, dan Website.

9. Siapa yang menjadi penanggung jawab dalam mengelola akun media sosial di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Yang bertanggung jawab dalam mengelola akun media sosial di SDN 01 Ngaliyan itu saya sendiri.

10. Apa kelebihan dan kekurangan anda selama menjadi seorang tim kreatif di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Kelebihannya bisa kita lihat dari hasil konten atau produk yang saya buat untuk memasarkan lembaga pendidikan bisa diterima oleh masyarakat dengan baik. Untuk kekurangannya mungkin dalam proses uploadnya yang biasanya belum sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh kepala sekolah.

11. Apa komitmen anda dalam menjalankan tugas sebagai tim kreatif di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Saya akan berusaha semaksimal mungkin untuk mengerjakan tugas yang sudah diberikan kepada saya dalam bidang media sosial ini. Disisi lain juga perkembangan penyebaran informasi yang ada di media sosial sangat pesat, sudah banyak lembaga pendidikan yang mengetahui akan pentingnya media sosial sebagai informasi untuk media pemasaran lembaga pendidikan. Maka dari itu, saya akan

berusaha memberikan yang terbaik agar SDN 01 Ngaliyan bisa bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial.

12. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap jumlah peserta didik baru di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Sangat berpengaruh terhadap minat atau tidaknya masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan untuk menyekolahkan putra-putrinya. Karena zaman sekarang ini, masyarakat lebih banyak mencari informasi melalui media sosial, ketimbang datang langsung untuk melihat lembaga pendidikan. Mereka memilih untuk melihatnya melalui media sosial mereka.

13. Bagaimana dampak penggunaan melalui media sosial sebagai media pemasaran terhadap biaya operasional di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Untuk biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan sendiri tidak memerlukan biaya yang besar dalam pelaksanaannya, karena kita sudah disediakan wifi oleh lembaga pendidikan, beda lagi kalau kita memasarkan pendidikan menggunakan banner atau brosur. Dari hal itu kita juga memaksimalkan dalam pembuatan produk atau konten pendidikan untuk dipasarkan kepada masyarakat. Agar masyarakat bisa tertarik terhadap lembaga pendidikan kita.

Lampiran 5: Transkrip Wawancara

Nama : Anis

Jabatan : Wali Murid

Hari/Tanggal : Rabu, 3 Mei 2023

Tempat : SDN 01 Ngaliyan

1. Bagaimana pendapat anda tentang SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: SDN 01 Ngaliyan merupakan salah satu lembaga pendidikan favorit di Kecamatan Ngaliyan, karena SDN 01 Ngaliyan sudah mempunyai prestasi yang banyak dari segi akademik maupun non akademik.

2. Apa yang anda rasakan dari penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Saya sangat terbantu adanya media sosial, Karena saya sendiri sibuk dengan kerjaan saya, dan tidak sempat untuk melihat langsung apa saja yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut. Dengan adanya pemanfaatan media sosial, saya bisa langsung mengetahui terkait informasi tentang lembaga pendidikan tersebut.

3. Apakah pengaruh penggunaan media sosial sebagai media pemasaran di SDN 01 Ngaliyan bisa mendekatkan lembaga pendidikan dengan masyarakat?

Jawaban: Dirasa dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran ini, kita secara tidak langsung berinteraksi dengan lembaga pendidikan. Seperti dalam pendaftaran siswa

baru yang sekarang dilakukan secara online melalui link pendaftaran yang disediakan oleh lembaga pendidikan.

4. Dari mana anda mengetahui tentang SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Saya mencari di media sosial tentang penerimaan peserta didik baru untuk anak saya, dari media sosial saya mengetahui SDN 01 Ngaliyan sudah banyak prestasi dari segi akademik maupun non akademik serta sarana dan prasarananya juga sudah baik.

5. Ada berapa akun media sosial yang anda ketahui di SDN 01 Ngaliyan?

Jawaban: Untuk akun media sosial di SDN 01 Ngaliyan saya baru mengetahui dari Ig, Facebook, Youtube, dan Website untuk Tiktoknya belum mengetahui kalau di SDN juga mempunyai aku Tiktok.

6. Kenapa anda memilih SDN 01 Ngaliyan sebagai pilihan untuk menyekolahkan putra putri anda?

Jawaban: Karena saya melihat di SDN 01 Ngaliyan telah banyak prestasi yang sudah diraih oleh peserta didik dari segi akademik maupun non akademik. Dari prestasi tersebut saya yakin anak saya juga dapat berkembang dengan baik di SDN 01 Ngaliyan.

Lampiran 6: Dokumentasi Penelitian

1. Identitas Sekolah

Identitas	
Nama	SD Negeri 01 Ngaliyan
NPSN	20337667
Alamat	Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan
Kode Pos	50181
Desa/Kelurahan	Ngaliyan
Kecamatan	Kec. Ngaliyan
Kab/Kota	Kota Semarang
Provinsi	Prov. Jawa Tengah
Status Sekolah	Negeri
Waktu Penyelenggaraan	5 Hari
Bentuk Pendidikan	SD
Tanggal SK Pendirian	01/01/1951
Tanggal SK Operasional	01/01/1910
Akreditasi	A
No. SK. Akreditasi	220/BAP-SM/X/2016
Tanggal SK. Akreditasi	29/10/2016

2. Kontak Sekolah

Kontak	
Website	Sdngaliyan01-semarang.blogspot.com
Email	Sdngaliyan01@gmail.com
Telepon	0247623256
Faximile	02476433912
Alamat	Jalan Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Kota Semarang
RT/RW	6/1
Desa/Kelurahan	Ngaliyan
Kecamatan	Ngaliyan
Kabupaten/Kota	Kota Semarang
Provinsi	Jawa Tengah
Kode Pos	50181

3. Sarana dan Prasarana Sekolah

Sarana Prasarana	Keterangan
Status Kepemilikan	Pemerintah Daerah
Luas Tanah Milik/Bukan Milik	3 m ² / 0 m ²
Akses Internet atau wifi	Lainnya (Serat Optik)
Sumber Listrik	PLN
Daya Listrik	17.700 watt
Ruang Kelas	26
Ruang Perpustakaan	1
Ruang Laboratorium	2
Ruang Pimpinan	1
Ruang Guru	1
Mushola	1
Ruang UKS	1
Ruang Toilet	19
Ruang Gudang	4
Ruang TU	1

4. Data Tenaga Pendidik

Nama Guru	Jabatan
Ngatiningsih, S.Pd.	Kepala Sekolah
Mila Naviana, S.Pd.	Guru Kelas
Siti Munawaroh, S.Pd.	Guru Kelas
Tri Sutanti, S.Pd.SD.	Guru Kelas
Diyah Kurnia Wijayanti, S.Pd.	Guru Kelas
Intan Nugraheni, S.Pd.SD.	Guru Kelas
Dra. Dwi Atma Sri Suwarni	Guru Kelas
Maria Tumeiningsih, S.Pd.	Guru Kelas
Widiyantini Tri Handayatik, S.Pd.SD.	Guru Kelas
Ima Hikmawati, S.Pd. M.Si.	Guru Kelas
Niken Hidayati, S.Pd.	Guru Kelas

Hanik Kunjayana, S.Pd.SD.	Guru Kelas
Dedi Hartoyo, SS., S.P.	Guru Kelas
Nurkursiah, S.Pd.	Guru Kelas
Ninik Chaeroni, S.Pd.SD.	Guru Kelas
Budi Santosa, S.Pd.	Guru Kelas
Fitriyani, S.Pd.SD.	Guru Kelas
Ristam, S.Pd.	Guru Kelas
Mumbitah Fatimatun Solekhah, S.Pd.SD.	Guru Kelas
Arif Iswahyudi, S.Pd.	Guru Kelas
Tsani Nur Fauzin, S.Pd.	Guru Kelas
Istikomah, S.Pd.SD.	Guru Kelas
Sri Pungkasiningsih, M.Pd.	Guru Kelas
Ngadiyono, S.Pd.	Guru Kelas
Budhi Prakoso, S.Pd.	Guru Kelas
Subaidi, S.Pd.	Guru Penjasorkes
Galih Pratama, S.Pd.	Guru Penjasorkes
Agus Julianto, S.Pd.	Guru Penjasorkes
Muhammad Yazid, S.Ag.	Guru Pendidikan Agama Islam
Wahyu Agus Salim, S.Pd.I.	Guru Pendidikan Agama Islam
Alexander Arief Wibowo, S.S.	Guru Pendidikan Agama Katholik
Anis Oktora, S.Pd.	Guru Pendidikan Agama Kristen

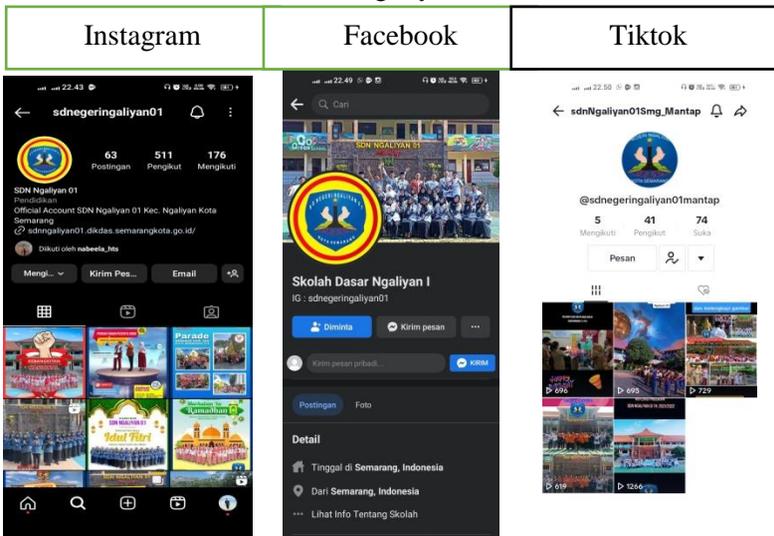
5. Data Tenaga Kependidikan

Nama Tenaga Kependidikan	Jabatan
Ismoko, S.Kom.	Pramubakti SD/Tenaga Admin
Kusaeni	Penjaga Sekolah/Pramu Kebersihan SD
Rahajeng Maya Saraswati	Penjaga Sekolah/Pramu Kebersihan SD
Muh. Ridwan	Penjaga Sekolah/Pramu Kebersihan SD
Aret Hartanto	<i>Security/Satpam</i>

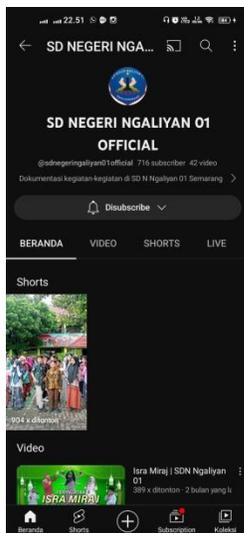
6. Data Peserta Didik

Kelas	Jumlah Siswa
I	111
II	112
III	113
IV	112
VI	111
VII	152
	Total : 711 Siswa

7. Akun Media Sosial SDN 01 Ngaliyan



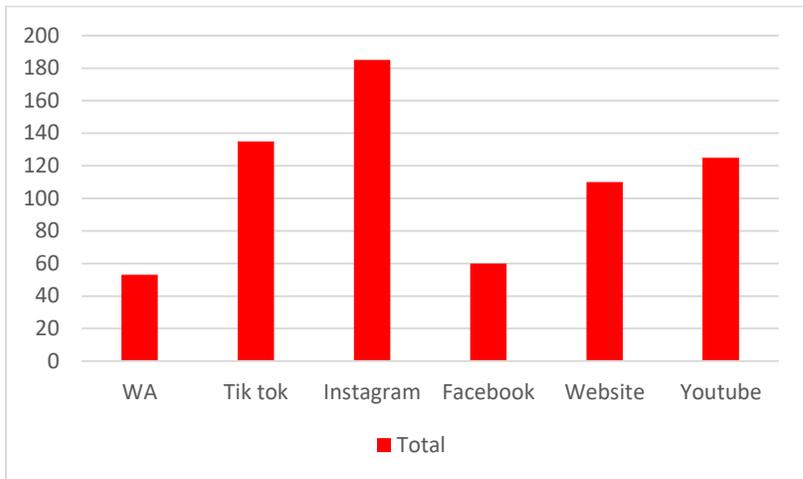
Youtube



Website



8. Daftar jumlah pengunjung pada akun media sosial di SDN 01 Ngaliyan



9. Gedung SDN 01 Ngaliyan



12. Bukti Kerja Sama dengan beberapa Instansi Televisi



13. Brosur SDN 01 Ngaliyan

100% FREE

SDN NGALIYAN 01

Pendaftaran Peserta Didik

TAHUN PELAJARAN 2023/2024

COMING SOON

DAYA TAMPUNG 112

PENDAFTARAN ONLINE

<https://ppd.sdngaliyan.go.id/>

CONTACT US

- + YULZID (08199306449)
- + ISMOKO (08101592842)
- + BUDI S (08132553010)

Jadwal Pendaftaran

- + 12-16 JUNI PRA PPDS
- + 18-20 JUNI PENDAFTARAN PPDS
- + 22 JUNI PENGUMUMAN
- + 23-27 JUNI DAFTAR ULANG

MANTAP

sekolah dasar ngaliyan | sdngaliyan01

14. Dokumentasi Wawancara

1. Wawancara dengan Kepala Sekolah SDN 01 Ngaliyan



2. Wawancara dengan Ketua Humas SDN 01 Ngaliyan



3. Wawancara dengan Konten Kreatif SDN 01 Ngaliyan



4. Wawancara dengan Wali Murid SDN 01 Ngaliyan



SURAT PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hanka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295 Fax. 7615387, Semarang 50185

Nomor: B- /Un.10.3/D3/PP.00.12/02/2020

Semarang, 10 Oktober 2022

Lamp : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth

Dr. Abdul Wahid, M. Ag

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menyetujui judul skripsi mahasiswa:

Nama : Muhammad Ismail Nur Faizin

NIM : 1903036103

Judul : *Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di SD N 01 Ngaliyan*

Dan menunjuk :

1. Pembimbing : Dr. Abdul Wahid, M. Ag

Demikian penunjukan pembimbing skripsi ini disampaikan dan atas kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.



Dekan,
Jurusan MPI

Patkurah M. Pd.
NIP: 197704152007011032

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang
2. Mahasiswa yang bersangkutan

SURAT KETERANGAN IZIN RISET



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jalan Prof. Hanka Km.2 Semarang 50185
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387
www.walisongo.ac.id

Nomor: 1060/Un.10.3/D1/TA.00.01/04/2023 Semarang, 10 April 2023

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Riset
a.n. : Muhammad Ismail Nur Faizin
NIM : 1903036103

Yth. Ibu Ngatiningih, S.Pd.
Kepala Sekolah SDN 01 Ngaliyan
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,
Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Muhammad Ismail Nur Faizin
NIM : 1903036103
Alamat : Ds. Sarimulyo RT/RW 04/02 kec. Ngawen Kab. Blora
Judul skripsi : Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan

Pembimbing :
1. Dr.H. Abdul Wahid, M.Ag

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 1 bulan, mulai tanggal 10 April 2023 sampai dengan tanggal 10 Mei 2023.

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alikum Wr.Wb.



Tembusan :
Dekan FTK UIN Walisongo (sebagai laporan)

SURAT KETERANGAN TELAH RISET



PEMERINTAH KOTA SEMARANG
DINAS PENDIDIKAN
SEKOLAH DASAR NEGERI NGALİYAN 01
KECAMATAN NGALİYAN

Jalan Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telepon/Fax/cimile 024-7623256 Semarang 50181
sdngaliyan01@gmail.com, escolin_010307@yahoo.com, sdngaliyan01.blogspot.com



SURAT KETERANGAN
Nomor : 421.2 /074/ 2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ngatiningsih, S.Pd
NIP : 19690801 200212 2 004
Pangkat/Golongan Ruang : Penata Tingkat I / III d
Jabatan : Kepala Sekolah
Unit Kerja : SD Negeri Ngaliyan 01

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Muhammad Ismail Nur Faizin
Tempat/Tgl Lahir : Biora, 6 Februari 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
NIM : 1903036103
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Nama tersebut di atas benar-benar sudah melaksanakan penelitian untuk Skripsi di SD Negeri Ngaliyan 01 Semarang, terhitung sejak 10 April 2023 s.d 10 Mei 2023.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 Mei 2023
Kepala Sekolah SDN Ngaliyan 01
Ngatiningsih, S.Pd
NIP. 19690801 200212 2 004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Muhammad Ismail Nur Faizin
Tempat & Tgl. Lahir : Blora, 6 Februari 2001
Alamat Rumah : Dk. Banjarmлатi, RT/RW, 04/02,
Des. Sarimulyo, Kec. Ngawen, Kab.
Blora
No. HP : 085728144514
E-mail : faisblor@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Pertiwi Sarimulyo
2. SDN 3 Ngawen
3. MTS Nurul Huda Sarimulyo
4. MA Darul Muna Klokah Kunduran

Semarang, 31 Mei 2023

Muhammad Ismail Nur Faizin

NIM: 1903036103

