

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini merupakan salah satu hasil pencapaian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), dan sebagai hasilnya, standar berbagai aspek kehidupan memenuhi persyaratan zaman. Revolusi Industri 4.0 telah menjadi era baru, revolusi industri 4.0 ini mengubah tata cara hidup dan cara kerja masyarakat karena perkembangan teknologi informasi memungkinkan untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam dunia kehidupan yang dapat mempengaruhi segala bidang.¹

Dengan Revolusi Industri 4.0, teknologi Internet telah berkembang menjadi alat proses pemasaran online serta menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. Perkembangan tersebut juga mempengaruhi sektor pendidikan sebagai industri yang menghasilkan jasa untuk memperluas dan mengoptimalkan pemasaran jasa pendidikan. Kemajuan tersebut menuntut lembaga pendidikan untuk berpikir kreatif.²

Dengan semakin terbukanya lembaga Pendidikan, baik sekolah negeri yang dikelola pemerintah maupun sekolah swasta, hal ini rupanya berdampak pada persaingan antar sekolah untuk meraih kuantitas siswa yang lebih tinggi. Apalagi saat ini banyak sekolah terpadu yang merevitalisasi dunia pendidikan, bahkan sekolah terpadu tersebut dapat menggantikan sekolah umum dan madrasah. Tentu saja, untuk menarik perhatian siswa baru, lembaga pendidikan memerlukan strategi manajemen pemasaran yang berbeda.

Dalam dunia pendidikan di era Revolusi Industri 4.0, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan pilihan yang sangat tepat karena mudah diakses dan digunakan oleh berbagai kalangan. Membangun hubungan dengan pelanggan dengan hadirnya media sosial akan lebih efektif dan efisien

¹ Niko Sangaji, dkk, "Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Pada Kewirausahaan Untuk Kemandirian Ekonomi", *Jurnal Ilmiah*, (Juni, 2019), diunduh dari <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/> pada 20 mei 2021 pukul 08.40 WIB, hlm. 226.

² Neneng Nurmala dan Masitoh Imas, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Jurnal Manajemen*. Vol. 04, No. 3, (Mei, 2020), diunduh dari <https://jurnal.unigal.ac.id/> pada 20 Mei 2021 Pukul 09.00 WIB, hlm. 544.

serta akan memiliki peluang besar untuk menghasilkan keuntungan bagi pemasar.³ Media sosial kini memainkan peran penting dalam manajemen pemasaran di bidang pendidikan.⁴

Menurut laporan Digital 2021: *The Latest Insights Into the State of Digital*, berdasarkan data penggunaan media sosial dari tahun 2021, 170 juta dari 274,9 juta orang di Indonesia telah menggunakan media sosial jadi tingkat penetrasinya sekitar 61,8%. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 10 juta (sekitar 6,3%) dibandingkan Januari 2020. Pada periode yang sama, jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat 27 juta (15,5%) menjadi 202,6 juta pengguna.⁵

Berdasarkan frekuensi bulanan, peringkat aplikasi media sosial paling populer di Indonesia adalah YouTube, diikuti oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Jumlah pengguna YouTube adalah 94% dengan pengguna berusia antara 16 dan 64 tahun.⁶ Berdasarkan data tersebut media sosial rupanya memiliki potensi yang besar sebagai alat yang dapat digunakan diketahui ranah promosi atau pemasaran dalam bentuk produk atau jasa pendidikan.

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, dapat dilihat bahwa media sosial memiliki peluang dan potensi yang besar untuk digunakan sebagai sarana promosi guna mempromosikan barang dan jasa. Sebagai lembaga pendidikan, Madrasah Tsanawiyah Terpadu Tunas Cendekia akan memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan sekolah kepada masyarakat luas melalui media tersebut. Mengingat media sosial sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia pada saat ini, media sosial juga merupakan alat pemasaran yang murah dan mudah digunakan.

Terlebih lagi di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Terpadu Tunas Cendekia, yang berada di Babakan, Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon dan

³ Ibid., hlm. 544

⁴ Ibid., hlm. 543

⁵ Conney Stephanie, *Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*. (2021) diakses dari <https://tekno.kompas.com> pada 12 September 2021 Pukul 12.47.

⁶ Ibid.,

merupakan lembaga pendidikan (sekolah) swasta, tidak memiliki tanda-tanda kenaikan jumlah siswa yang signifikan. Hal ini juga di latarbelakangi oleh hasil wawancara penulis dengan kepala MTs Terpadu Tunas Cendekia, beliau mengatakan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh MTs Terpadu Tunas Cendekia belum maksimal, informasi mengenai sekolah dan pemasaran belum menyeluruh, artinya masih terbatas dari segi teknis maupun budget.⁷

Salah satu bukti bahwa manajemen pemasaran yang dilakukan belum maksimal dapat dilihat dari jumlah siswa baru yang mengalami penurunan pada tahun ajaran 2020-2021.

Tabel 1.1 Jumlah Siswa

No	Tahun Ajaran Baru	Jumlah Siswa
1	2018-2019	17
2	2019-2020	35
3	2020-2021	23

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah siswa baru MTs Terpadu Tunas Cendekia masih sedikit dan setiap tahunnya tidak ada kenaikan yang signifikan, pada tahun ajaran 2019-2020 siswa baru bertambah dari 17 siswa menjadi 35 siswa, namun pada tahun ajaran 2020-2021 siswa baru di MTs Terpadu Tunas Cendekia mengalami penurunan menjadi 23 siswa. Oleh karena itu diperlukan optimalisasi manajemen pemasaran berbasis Media Sosial agar siswa di MTs Terpadu Tunas Cendekia mengalami peningkatan. Pelaksanaan pemasaran melalui internet di MTs Terpadu Tunas Cendekia sebagai salah satu upaya untuk memasarkan lembaga pendidikan tersebut secara efektif dan efisien. Teknologi merupakan salah satu kekuatan yang paling berpengaruh dalam institusi pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan berbasis media sosial sangat dibutuhkan sebagai salah satu upaya sekolah untuk merespon pesatnya perubahan masyarakat terhadap internet. Sebab itu peneliti

⁷ Masrur, Wawancara, Cirebon. 22 Maret 2021.

tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Optimalisasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Dan Kuantitas Siswa di Era Revolusi 4.0.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka peneliti mengungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana optimalisasi perencanaan pemasaran pendidikan berbasis Media Sosial dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas Siswa di Era revolusi 4.0 di MTs Terpadu Tunas Cendekia?
2. Bagaimana optimalisasi pelaksanaan pemasaran pendidikan berbasis Media Sosial dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas Siswa di Era revolusi 4.0 di MTs Terpadu Tunas Cendekia?
3. Bagaimana optimalisasi evaluasi pemasaran pendidikan berbasis Media Sosial dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas Siswa di Era revolusi 4.0 di MTs Terpadu Tunas Cendekia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisa dan menjelaskan optimalisasi perencanaan pemasaran pendidikan berbasis Media Sosial dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas Siswa di era revolusi 4.0 di MTs Terpadu Tunas Cendekia.
2. Menganalisa dan menjelaskan optimalisasi pelaksanaan pemasaran pendidikan berbasis Media Sosial dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas Siswa di era revolusi 4.0 di MTs Terpadu Tunas Cendekia.
3. Menganalisa dan menjelaskan optimalisasi evaluasi pemasaran pendidikan berbasis Media Sosial dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas Siswa di era revolusi 4.0 di MTs Terpadu Tunas Cendekia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Berkontribusi terhadap perkembangan manajemen sekolah/madrasah terkait manajemen pemasaran pendidikan untuk menambah jumlah siswa baru.
- b. Menetapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial untuk meningkatkan jumlah siswa baru.
- c. Memberikan perumusan teori dan konsep terkait manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial untuk meningkatkan jumlah siswa baru.
- d. Berkontribusi pada bidang pendidikan dan memperkaya penelitian mengenai manajemen pendidikan Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi lembaga pendidikan Islam khususnya bagi pimpinan dan pengambil kebijakan yang bertanggung jawab atas lembaga pendidikan, hasil penelitian dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah siswa baru.
- b. Memberikan gambaran yang komprehensif bagi para praktisi yang terlibat dalam dunia pendidikan seperti direktur sekolah, kepala sekolah, guru dan staf tentang manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan siswa baru dan berkolaborasi untuk memajukan lembaga pendidikan.

E. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dengan judul tesis yang peneliti ajukan maka perlu adanya pijakan awal yaitu penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul tesis ini. Peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya, maka perlu dipahami perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dengan menghindari penelitian yang berulang pada konten yang sama. Ada beberapa penelitian yang dikhususkan untuk studi manajemen pemasaran dalam pendidikan, sebagai berikut.

Penelitian mengenai manajemen pemasaran pernah ditulis oleh Qomarudin (2015), dalam tesisnya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten”.⁸ Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini hanya mengkaji manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu. Berbeda dengan peneliti yang akan mengkaji tentang Optimalisasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kualitas dan Jumlah Peserta Didik namun sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, hal yang ingin penulis ambil dari penelitian sebelumnya untuk penelitian sekarang adalah teori yang digunakan dengan menggunakan perspektif manajemen *marketing mix* yang nantinya akan peneliti bahas pada penelitian ini.

Ma'mun (2018) melakukan penelitian yang mengkaji tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat.⁹ Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Ma'mun dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian milik Ma'mun membahas secara detail mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pemasaran pendidikan berbasis media sosial. Selain itu, Nurmalasari (2020) dari program studi Manajemen Pascasarjana Universitas Galuh Ciamis juga melakukan penelitian mengenai manajemen pemasaran pendidikan, penelitian ini berjudul Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan berbasis media sosial.¹⁰ Penelitian ini hanya berfokus pada manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis Media Sosial. Berbeda dengan peneliti yang akan berfokus pada Optimalisasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas dan Jumlah

⁸ Qamarudin D.A. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten.” *Tesis*. (Oktober, 2015), diunduh dari <http://digilib.uinsuka.ac.id/> pada tanggal 10 Maret 2021, Pukul 15.00 WIB, hlm. 1.

⁹ Ma'mun, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al Azhar Muara Bungo”, *Tesis*, (Oktober, 2018), diunduh dari <http://repository.uinjambi.ac.id/> pada tanggal 10 Maret 2021, Pukul 15.30 WIB, hlm. 1.

¹⁰ Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh, “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial”. *Jurnal Manajemen*. (2020), di unduh dari <https://jurnal.unigal.ac.id/> pada 20 Mei 2021 Pukul 09.00 WIB, hlm. 534

Siswa. Hal yang ingin penulis ambil dari penelitian sebelumnya untuk penelitian sekarang adalah kajian teori mengenai pemasaran berbasis media sosial untuk dijadikan referensi.

Adapun penelitian tentang pemasaran pendidikan yang lainnya ditulis oleh Harmoko (2017) dalam tesisnya yang berjudul *Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di SMP Islam Al Azhar 21 Sukoharjo*.¹¹ Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini dilihat dari metode penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif naturalistic dengan pendekatan fenomenologi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Namun sama-sama menggunakan pendekatan fenomenologi. Hal yang ingin penulis ambil dari penelitian sebelumnya untuk penelitian sekarang adalah kajian teori mengenai pemasaran berbasis media sosial untuk dijadikan referensi.

Ada banyak penelitian mengenai manajemen pemasaran pendidikan, penelitian inipun dilakukan oleh Ririn (2018) yang melakukan penelitian dengan judul *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*.¹² Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini dilihat dari fokus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada pembuatan brosur atau media cetak untuk pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran. Novia (2021), melakukan penelitian berjudul *Strategi humas dalam meningkatkan pemasaran sekolah menengah kejuruan di masa pandemi covid-19 melalui network marketing*.¹³ Adapun perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh

¹¹ Harmoko Triaji., “Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di SMP Islam Al Azhar 21 Sukoharjo”, *Tesis*, (Agustus, 2017), diunduh dari <http://eprints.ums.ac.id/> pada 15 Juni 2021, Pukul 10.30 WIB, hlm. 1.

¹² Ririn Tius Eka Margareta, dkk, “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model” *Jurnal Manajemen, Vo. 5, No. 1*, (Oktober, 2018), *Pendidikan*. Diunduh dari <https://ejournal.uksw.edu/> pada 16 juni 2021, Pukul 09.00 WIB., hlm. 1.

¹³ Novia Setia Rahmawati, dan Syunu Trihantoyo, “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui *Network Marketing*”.

peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini dilihat dari Teknik pengumpulan data yang dilakukan. Penelitian terdahulu menggunakan Teknik pengumpulan data studi pustaka sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan Teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran.

Afif Alfianto (2020) juga melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius.¹⁴ Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah penelitian terdahulu menggunakan membahas tentang manajemen pemasaran berbasis budaya religious sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan membahas mengenai manajemen pemasaran berbasis media sosial. Hal yang ingin penulis ambil dari penelitian sebelumnya untuk penelitian sekarang adalah kajian teori mengenai manajemen pemasaran untuk dijadikan referensi.

Selain itu, Aditia Fradito (2020) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan citra. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus.¹⁵ Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif pendekatan studi kasus sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif pendekatan fenomenologi. Hal yang ingin penulis ambil dari penelitian sebelumnya untuk penelitian

Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan. Vol. 9, No. 3, (Juni, 2021), diunduh dari <https://ejournal.unesa.ac.id/> pada 20 Juli 2021, Pukul. 08.30 WIB, hlm. 532.

¹⁴ Afif Alfianto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol 10, No. 1, (Februari, 2020), diunduh dari <https://jurnal.iain-bone.ac.id/> pada 19 juli 2021 pukul 14.00 WIB, hlm. 52.

¹⁵ Aditia Fradito, dkk, 2020, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Jurnal Kependidikan Islam Vol 10, No 1* (2020), diunduh dari <http://ejournal.radenintan.ac.id/> pada 8 september 2021 pukul 19.35 WIB, hlm. 12.

sekarang adalah kajian teori mengenai pemasaran pendidikan untuk dijadikan referensi.

Baba Mukmin (2020) melakukan penelitian tentang Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan menyalin. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa SDIT Alamy Subang sudah melakukan manajemen pemasaran jasa.¹⁶ Adapun perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif pendekatan studi kasus sedangkan penelitian yang akan dilakukan objek penelitiannya di jenjang sekolah dasar sedangkan penelitian yang akan dilakukan objek penelitiannya di sekolah menengah. Hal yang ingin penulis ambil dari penelitian sebelumnya untuk penelitian sekarang adalah kajian teori mengenai manajemen pemasaran untuk dijadikan referensi.

Penelitian lainnya, Dian (2020) meneliti tentang Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. Penelitian ini bertujuan mengungkapkan pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan berdasarkan teori manajemen dan bauran pemasaran di Madrasah Aliyah Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey, Indonesia.¹⁷ Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah penelitian terdahulu berfokus pada implementasi strategi pemasaran pendidikan sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak hanya membahas pelaksanaan namun juga membahas perencanaan dan evaluasi setelah pelaksanaan pemasaran pendidikan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran. Hal yang ingin penulis ambil dari penelitian sebelumnya untuk penelitian sekarang adalah kajian teori mengenai pemasaran pendidikan untuk dijadikan referensi.

¹⁶ Baba Mukmin, "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Islamic Education Manajemen*", Vol. 5, No. 1, (2020), diunduh dari <http://journal.uinsgd.ac.id> pada 8 september 2021, pukul 19.35 WIB, hlm. 1.

¹⁷ Dian, Dkk, Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah. *Jurnal Dirasah*. Vol 3, No 1, (2020), diunduh dari <http://ejournal.iaifa.ac.id/> pada 8 september 2021. Pukul 20.20 WIB, hlm. 1.

F. Kajian Teori

1. Optimalisasi Manajemen Pemasaran Pendidikan

a. Optimalisasi Manajemen

Optimalisasi berasal dari kata “optimal” yang berarti terbaik, optimalisasi mengacu pada proses peningkatan atau peningkatan pencapaian suatu tujuan yang diharapkan menurut kriteria yang telah ditentukan. Optimalisasi adalah proses memaksimalkan solusi untuk menemukan solusi terbaik dari sekumpulan solusi yang ada. Optimalisasi dilakukan dengan memaksimalkan fungsi tujuan tanpa melanggar batasan yang ada. Melalui optimalisasi, sistem dapat meningkatkan efisiensi, seperti meningkatkan pendapatan, meminimalkan waktu pemrosesan, dan sebagainya.¹⁸

Menurut Winardi, optimalisasi adalah ukuran yang mengarah pada pencapaian suatu tujuan, dari sudut pandang bisnis, optimalisasi adalah upaya untuk memaksimalkan suatu kegiatan untuk mencapai manfaat yang diinginkan atau diinginkan.¹⁹

Jika optimalisasi dilaksanakan secara efisien dan efektif maka akan terwujud, dengan tujuan untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Tahun 2012, optimalisasi berasal dari kata "optimal", yang berarti terbaik, paling menguntungkan, proses optimalisasi, metode, tindakan optimalisasi dan lain-lain untuk membuat sesuatu yang lebih sempurna, fungsional, atau lebih efektif (seperti desain, sistem, atau solusi).²⁰

¹⁸ Risma Fitriyanti, “Optimalisasi Penerapan Penilaian Autentik Dalam Mengukur Sikap Dan Keterampilan Siswa Pada Sub Konsep Daur Ulang Limbah”, (2016), diunduh dari <http://repository.unpas.ac.id/> pada 18 September 2021 Pukul 15.00 WIB. hlm. 18

¹⁹ Ibid., hlm. 19-20

²⁰ Rifky Alfaronza, “Optimalisasi Perencanaan Pemuatan Batu Bara Terhadap Faktor Stabilitas Kapal Sebagai Upaya Keselamatan Pelayaran Di KM. Premium Bahari”, *Karya Tulis*, (2019) diunduh dari <http://repository.stimart-amni.ac.id/> pada 18 September 2021 Pukul 15.19 WIB, hlm. 19

Manajemen adalah proses mengatur apa yang dilakukan sekelompok orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan sumber daya yang tersedia bersama-sama. Secara etimologis, kata “manajemen” berasal dari kata Perancis Kuno “*management*”, yang berarti seni mengatur dan pelaksanaan. Manajemen juga dapat diartikan sebagai upaya untuk merencanakan, mengkoordinasikan, mengatur dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam hal ini efektif untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana dan efisiensi untuk pelaksanaan pekerjaan yang benar dan tertib.²¹

Marno (2008) berpendapat bahwa manajemen adalah kemampuan untuk mencapai hasil melalui kegiatan orang lain untuk mencapai tujuan. Berdasarkan perspektif yang lebih luas, manajemen adalah proses mengatur dan menggunakan sumber daya organisasi melalui kerjasama para anggotanya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.²²

Berikut ini beberapa pandangan tentang konsep manajemen yang dikemukakan oleh berbagai tokoh manajemen.²³

1. Koontz, O'Donnell, dan Weihrich mengemukakan, manajemen adalah pencapaian tujuan yang spesifik, terorganisir dan terkendali.
2. Hilman mengungkapkan, manajemen adalah fungsi yang bertujuan untuk berusaha mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengendalikan usaha individu untuk mencapai tujuan yang sama.

²¹ Burhanudin Gesi, “Manajemen Dan Eksekutif”, *Jurnal Manajemen*, (2019) diunduh dari <https://e-journal.unmuhkupang.ac.id/> pada 18 September 2021 Pukul 16. 00 WIB. hlm. 53.

²² Happy Fitria Husaini, “Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam”, *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan dan Supervisi Pendidikan*, Vol. 4, No. 1, (Juni, 2019), diunduh dari <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/> pada 18 September 2021 Pukul 16.30 WIB, hlm. 45.

²³ Sobihatul Nur Fajri, dan Novan A, W, “Manajemen Marketing Sekolah Berbasis *Information and Communication Technology*”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 4 No. 2, (2019) diunduh dari <http://ejournal.uin-malang.ac.id/> Pada 29 September 2021 Pukul 18.00 WIB. hlm. 18

3. Menurut Oey Liang Lee, manajemen adalah ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengawasam dan pengendalian SDM untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, optimalisasi dalam arti manajemen adalah pencapaian dan efektivitas tujuan suatu organisasi. Efisiensi menunjukkan keseimbangan antara input dan output, dan efektivitas menunjukkan pencapaian suatu tujuan.²⁴ Jadi optimalisasi manajemen adalah suatu tindakan/kegiatan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan manajemen.

b. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Untuk mengoptimalkan manajemen pemasaran dalam pendidikan, maka harus terlebih dahulu memahami konsep manajemen pemasaran dalam pendidikan agar upaya peningkatan kegiatan tersebut dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Manajemen berasal dari kata “*manage*” yang berarti “mengelola” atau “mengatur”. Manajemen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan yang diinginkan, karena manajemen dilakukan melalui proses dan dikendalikan oleh tatanan dan fungsi manajemen itu sendiri.²⁵

Marno mengatakan bahwa manajemen adalah kemampuan untuk mencapai hasil melalui kegiatan orang lain untuk mencapai tujuan. Manajemen adalah proses mengatur dan menggunakan sumber daya organisasi melalui kerjasama para anggotanya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.²⁶

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan

²⁴ Rosmita, “Optimalisasi Fungsi Manajemen Dalam Pengembangan Pondok Pesantren Miftahul Huda 08 Banjit Way Kanan”, (Desember, 2017), diunduh dari <https://core.ac.uk/> pada 18 September 2021 Pukul 15.38 WIB. hlm. 20

²⁵ Husaini, “Manajemen Kepemimpinan,” hlm. 44.

²⁶ Ibid., Hlm. 45

menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁷

Pada hakikatnya pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pembuatan atau produksi, penawaran, dan pertukaran suatu produk yang bernilai kepada pihak lain atau melalui kegiatan apa pun yang berkaitan dengan penyediaan produk atau jasa.²⁸

Manajemen pemasaran, di sisi lain, memiliki arti yang lebih luas. Manajemen pemasaran, atau pemasaran, adalah ilmu yang menargetkan pasar, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mentransfer nilai terbaik kepada pelanggan.²⁹

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.³⁰ William J. Shultz menegaskan bahwa manajemen

²⁷ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 2. (April, 2018), diunduh dari <http://ejournal.staida-krempyang.ac.id/> pada 24 September 2021 Pukul 09.00 WIB, hlm. 80

²⁸ Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an", *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 5 No. 2, diunduh dari <https://core.ac.uk/> pada 30 september 2021 pukul 09.44 WIB. Hlm. 296.

²⁹ Munir, "Manajemen Pemasaran", hlm. 80

³⁰ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2 No. 4, (2013), diunduh dari <https://media.neliti.com/> pada 23 september 2021 pukul 07.00 WIB, hlm 2

pemasaran adalah perencanaan, pengoperasian dan pengendalian semua kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi.³¹

Konsep penting dalam manajemen pemasaran mencakup tentang kebutuhan publik, keinginan publik, permintaan yang berbeda, produksi, totalitas, nilai dan kepuasan konsumen, pertukaran yang sah, transaksi, dan hubungan pasar itu sendiri yaitu antara pemasaran dan pasar. Kebutuhan merupakan suatu kondisi dirasakannya sesuatu yang perlu dan ketiadaan kepuasan yang didapatkan, sementara keinginan merupakan rasa yang kuat akan kepuasan yang detail terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih banyak, sedangkan permintaan merupakan kondisi keinginan akan sesuatu yang diinginkan yang ditunjang oleh kemampuan dan kesediaan untuk menggunakan sesuatu yang diminta.³²

Manajemen pemasaran pendidikan berasal dari istilah manajemen pendidikan dan pemasaran, ini merupakan dua ilmu yang digabungkan menjadi satu kegiatan. Ini berarti fungsi atau peranan yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabungkan menjadi satu bentuk kerjasama. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pemindahan, dan pemantauan secara efektif dan efisien penggunaan sumber daya manusia dan lainnya untuk mencapai tujuan tertentu.³³

Manajemen pendidikan berarti proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran dan penggunaan layanan (kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan dan sistem pengajaran yang disediakan dalam promosi).³⁴

³¹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2019), Cet Ke-13. Hlm. 131

³² Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. (Yogyakarta: C.V Andi, 2016), hlm. 51

³³ Husaini, "Manajemen Kepemimpinan," hlm. 44.

³⁴ Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", hlm. 80

Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran pendidikan didefinisikan sebagai proses mempromosikan dan mendistribusikan ide, harga, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Teori manajemen pemasaran dalam pendidikan yang dimaksud di sini merupakan adaptasi dari manajemen pemasaran dalam bidang ekonomi pemasaran. Penerimaan teori manajemen pemasaran disebabkan oleh fakta bahwa lembaga pendidikan adalah bagian dari organisasi jasa.³⁵

Adapun fungsi manajemen seperti yang diungkapkan diatas, akan diuraikan berikut ini:

1. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan dianggap sebagai fungsi paling dasar dan paling penting dalam manajemen. Perencanaan adalah upaya untuk memanfaatkan sebaik-baiknya sumber daya organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Rencana tersebut juga menguraikan beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan: identifikasi tujuan jangka pendek dan jangka panjang, perumusan kebijakan dan prosedur yang akan digunakan, dan pelaksanaan tinjauan berkala.³⁶ Rencana meliputi: menetapkan tujuan, mengevaluasi lingkungan (sumber dan batasan), dan menentukan pendekatan untuk mencapai tujuan tersebut.³⁷

Perencanaan pendidikan adalah pemilihan fakta dari kegiatan pendidikan, mengaitkan satu fakta dengan fakta lain, dan kemudian, jika perlu, memprediksi situasi dan merumuskan tindakan pendidikan untuk masa depan untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam

³⁵ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", *Jurnal Pendidikan Vol. 05, No. 01*. (Juni, 2017), diunduh dari <https://jurnal.inkadha.ac.id/> pada 24 September 2021 Pukul 12.10 WIB. Hlm. 69

³⁶ Abd. Rohman, *Dasar-dasar Manajemen*. (Malang: Intelegensi Media, 2017), hlm. 67

³⁷ Masruron, Apriyadi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di SDIT Permata Bunda I Bandar Lampung", *Tesis*, (2020) diunduh dari <http://repository.radenintan.ac.id/> pada 24 September 2021 Pukul 15.33 WIB, hlm. 22

pendidikan.³⁸ Handoko memberikan beberapa rincian mengenai kegiatan perencanaan, yang pada dasarnya melalui empat tahap, yaitu³⁹:

- a. Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan.
- b. Merumuskan keadaan saat ini.
- c. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan.
- d. Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Menurut pendapat para ahli di atas, jelas bahwa perencanaan dipandang sebagai suatu proses, sebagai fungsi pelaporan, sebagai keputusan atau pilihan alternatif untuk mencapai suatu tujuan.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah fungsi administratif dan proses dinamis, dan organisasi adalah alat atau wadah statistik.⁴⁰ Menurut Koontz dan O'Donnell, "Fungsi organisasi seorang manajer meliputi mendefinisikan dan membuat daftar tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengelompokkan kegiatan-kegiatan tersebut bersama-sama dan menugaskan kelompok-kelompok kegiatan tersebut kepada kepala departemen." Dengan kata lain, fungsi organisasi seorang manajer termasuk mendefinisikan klasifikasi tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengelompokkan tindakan ini ke dalam bagian yang dipimpin manajer, dan mendelegasikan wewenang untuk melakukannya.⁴¹

³⁸ Fathul Maujud, "Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Pendidikan*, Vol. 14, No. 1, (Juni, 2018), diunduh dari <https://journal.uinmataram.ac.id/> pada 25 September 2021 Pukul 09. 00 WIB, hlm. 31

³⁹ T. Hani Handoko. *Manajemen*. (Yogyakarta: BPFE, 2012). Hlm. 79

⁴⁰ Anita Nadyasti, "Manajemen Pemasaran Dalam Pendidikan Islam Di MIN 6 Bandar Lampung." *Jurnal Ilmiah*. (2020), diunduh dari <http://repository.radenintan.ac.id/> Pada 24 September 2021 Pukul 17.00 WIB, hlm. 61

⁴¹ *Ibid.*, Hlm. 61

3. *Actuating* (penggerakan/pengarahan)

Saat pelaksanaan pemasaran di sekolah, perhatian harus diberikan pada variabel yang mungkin menarik bagi siswa. Ada variabel yang bisa dikendalikan dan ada variabel yang tidak bisa dikendalikan. Variabel yang dapat dikendalikan adalah kurikulum, layanan pendidikan, komunikasi dengan siswa, dan biaya. Sedangkan variabel yang tidak dapat dikendalikan adalah budaya, kondisi ekonomi dan kecenderungan sosial. Aspek lain dari implementasi (aktivasi) adalah fitur yang sangat penting dalam manajemen.⁴²

4. *Controlling* (pengendalian/pengawasan)

Menurut Kotler dan Andriessen dalam Muhaimin, untuk mencapai pengawasan/pengendalian yang baik, sekolah membutuhkan informasi yang akurat dan relevan. Empat informasi disediakan dalam buku "Manajemen Pendidikan" yaitu:⁴³

- a. *Internal Record System*, sistem ini berisi semua informasi yang relevan mengenai pendaftaran siswa, pengeluaran pemasaran, segmen pasar, dan lain sebagainya.
- b. *Marketing Intelligence System*, ini berisi seperangkat prosedur dan sumber daya yang memberikan informasi tentang acara komunitas yang terkait dengan kebutuhan komunitas dan bertujuan untuk memotivasi sekolah untuk meningkatkan kualitas.
- c. *Marketing Research System*, terdiri atas rancangan sistematis tentang pengumpulan, analisis, dan pelaporan data, serta penemuan masalah secara spesifik.
- d. *Analytical Marketing System*, terdiri dari dua alat pemasaran dan tugas pemasaran, yang disebut dengan *Systematic Bank*, yang menganalisis data menjadi data. Bank model kedua terdiri dari

⁴² Masruron, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," hlm. 21

⁴³ Ibid., Hlm. 22

serangkaian model matematika yang membantu kepala sekolah membuat keputusan pemasaran yang tepat.

Dalam konteks jasa pendidikan, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pembuatan proposal dan pertukaran produk yang berharga dengan pihak lain di bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam pendidikan adalah memberikan layanan berbasis pengetahuan yang berkualitas dan membentuk karakter umum. Hal ini karena pendidikan lebih kompleks, dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab dan hasil pembelajaran relevan dengan masa depan yang jauh, berkontribusi pada penguatan kehidupan warga negara dan generasi mendatang.⁴⁴

Adapun lima faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan menurut Lockhart, sebagai berikut:⁴⁵

- a. Meningkatnya kompetisi, dimasa lalu, sekolah swasta agama bersaing dengan sekolah negeri.
- b. Perubahan demografi, faktor demografi yang mempengaruhi sekolah adalah perubahan struktur keluarga, karakteristik demografi, dan rasio orang dewasa terhadap anak.
- c. Ketidakpercayaan masyarakat, banyak masyarakat menilai bahwa sekolah negeri memiliki standar yang lebih tinggi, akuntabilitas lebih besar, gaji guru berdasarkan kinerja, serta persyaratan gelar guru yang lebih tinggi.
- d. Penyelidikan media, pemasar jasa pendidikan terkadang mengeluh karena wartawan lokal seringkali mengungkapkan masalah inefisiensi sekolah sebagai tajuk utama pada berita harian, tetapi tidak menonjolkan kehebatan prestasi sekolah.
- e. Keterbatasan sumber daya.

⁴⁴ Anita Nadyasti, "Manajemen Pemasaran", hlm. 61.

⁴⁵ M Hasbi Rahmani, "Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Smp It Al Ghazali Palangka Raya". *Tesis*. (2017), diunduh dari <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/> pada 23 September 2021, Pukul 08.55 WIB, hlm. 12

Kesimpulannya manajemen pemasaran pendidikan merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian secara efektif dan efisien (dalam semua kegiatan pemasaran pendidikan) untuk memberikan layanan intelektual yang berkualitas tinggi dan membentuk karakter seluruh siswa untuk mencapai tujuan organisasi.⁴⁶

Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran pendidikan mutlak diperlukan bagi sekolah/madrasah karena sekolah harus meyakinkan masyarakat dan konsumen pendidikan (siswa, orang tua dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kami operasikan tetap eksis; Sekolah/Madrasah harus meyakinkan konsumen layanan pendidikan bahwa layanan pendidikan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan untuk memastikan bahwa jenis layanan pendidikan yang diberikan diketahui dan dipahami oleh masyarakat, khususnya pelanggan layanan pendidikan.⁴⁷

Selain itu Kotler dan Fox mendefinisikan tujuan dari pemasaran jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Memenuhi misi sekolah.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
- 4) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Karena sekolah merupakan sektor jasa yang perlu mengidentifikasi arah pemasaran tertentu, maka sekolah memerlukan strategi pemasaran untuk jasa pendidikannya. Gray menjelaskan lima langkah kritis dalam menerapkan pemasaran pendidikan dalam bukunya, yaitu:

⁴⁶ Fatah Syukur, "Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Studi Pada SD Nasima Semarang", *Jurnal Studi Masyarakat*, (2021), diunduh dari <https://blasemarang.kemenag.go.id/> pada 26 September 2021 Pukul 09.50 WIB, hlm. 5

⁴⁷ Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 13

⁴⁸ Ibid., hlm. 21

a. Mengidentifikasi kebutuhan pemasaran pendidikan

Menurut Kotler dan Fox, sekolah sebagai lembaga pendidikan harus peka terhadap kebutuhan pelanggan dan tuntutan pasar mereka sebagai “agen berkualitas” dan harus berusaha mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka waktu yang panjang. Studi Glatter tentang sekolah dan lingkungan sosial ekonomi menunjukkan bahwa orang tua memilih sekolah berdasarkan prioritas seperti pilihan sekolah, standar pendidikan, jarak dari rumah atau perjalanan yang nyaman, dan kepuasan siswa di sekolah.⁴⁹

b. Melakukan riset atau analisis pemasaran jasa pendidikan

Manajemen pemasaran memerlukan analisis situasi sekolah. Dengan menganalisis lingkungan pasar dan pemasaran, sekolah diharapkan dapat menghasilkan ide dan peluang untuk menarik pelanggan sekolah atau meminimalisir hambatan yang ada di lingkungan. Analisis pemasaran dapat diterapkan dalam bentuk dunia nyata di lapangan, memberikan informasi dan masukan kepada semua pemangku kepentingan di sekolah.⁵⁰

c. Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan.

Dalam mengembangkan rencana pemasaran perlu untuk menentukan visi dan misi sekolah. Visi dan misi ini dapat digunakan oleh warga sekolah sebagai pedoman dalam meningkatkan mutu sekolah. Sekolah juga dapat menetapkan tujuan mereka ingin bekerja dengan komunitas sekolah.⁵¹

d. Menentukan bauran pemasaran jasa pendidikan.

Dalam pelaksanaan manajemen pemasaran di bidang pendidikan, bauran pemasaran menjadi salah satu hal yang paling diperlukan dan wajib di lembaga pendidikan karena dapat meningkatkan minat masyarakat dalam berbagai aspek. Bauran

⁴⁹ Wijaya, “Pemasaran Jasa Pendidikan”, hlm. 47

⁵⁰ Rahmani, “Manajemen Pemasaran Sekolah”, hlm. 18-19

⁵¹ Rahmani, “Manajemen Pemasaran Sekolah”, hlm. 23

pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar segmentasi, penargetan, dan pemosisian tertentu berhasil.⁵²

Menurut Zeithaml dan Bitner, *marketing mix* jasa pendidikan merupakan elemen dari lembaga pendidikan yang memungkinkan untuk dikendalikan oleh Lembaga tersebut ketika berkomunikasi dengan siswa dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan siswa.⁵³

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah seperangkat label kontrol, alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan di pasar sasaran mereka.” Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah seperangkat elemen pemasaran yang digabungkan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat mengendalikannya dan mencapai tujuannya di pasar sasarnya. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dan dapat dipadukan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Unsur bauran pemasaran terdiri dari 7 elemen yakni produk, harga, promosi, tempat, orang, sarana fisik dan proses.⁵⁴

2. Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial

a. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial

Dalam dunia pendidikan di era Revolusi Industri 4.0, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi pilihan yang tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial adalah teknologi baru yang membuat orang lebih efisien dan efektif dalam

⁵² Syahril Labaso, “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 3 No. 2, (2018), diunduh dari <http://ejournal.uin-suka.ac.id/> pada 26 September 2021 Pukul 10.30 WIB, hlm. 300

⁵³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. 2009. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. (Bandung: Alfabeta, 2009), lm.153

⁵⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.208

membangun hubungan pelanggan dan menawarkan peluang besar bagi pemasar untuk menghasilkan uang.⁵⁵

Manajemen Pemasaran Media Sosial sekarang harus digunakan oleh Lembaga pendidikan dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas kepada pelanggan. Cara untuk mewujudkan manajemen sekolah adalah persiapan yang matang.

Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya seperti *Always on* dan *Everywhere*. Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja, di mana saja karena dapat mengakses tidak hanya dari komputer tetapi juga dari ponsel. Hal ini memungkinkan pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran kapan saja, di mana saja.⁵⁶

Social media adalah media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial dua arah atau dua arah. Media sosial didasarkan pada teknologi Internet yang mengubah distribusi informasi dari model sebelumnya untuk khalayak yang besar, khalayak yang besar. Ada dua aspek penting yang menarik dalam ungkapan terkenal melalui teori pemasaran sosial "*The Seven Door Approach*": pengembangan masyarakat dan pendidikan. Pemasaran sosial bukanlah ide pemasaran untuk tujuan non-komersial. Pemasaran sosial, atau pemasaran sosial, pada dasarnya adalah upaya untuk mengubah sikap dan perilaku orang melalui perubahan sosial.⁵⁷

Meskipun masing-masing media sosial memiliki fungsi dan tujuan yang sama, namun memiliki keunikan tersendiri sebagai

⁵⁵ Nurmalasari, "Manajemen Strategik", hlm. 544.

⁵⁶ La Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: *Antecedents Dan Consequences*." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik Vol. 19 No.3*, (Desember 2015), diunduh dari <https://media.neliti.com/> pada 30 september 2021 pukul 10.30 WIB. Hlm. 188

⁵⁷ Rahadi, R.D. Zaniel, *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*. *Jurnal Pemasaran*. (2017), diunduh dari <https://seminar.ilkom.unsri.ac.id/> pada 17 Juni 2021, Pukul 08.20 WIB, hlm. 72.

jejaring sosial. Karakteristik media sosial di Internet dibagi menjadi lima kategori, yaitu:⁵⁸

- 1) Portal Media Sosial, sifat portal media sosial ini milik provider seperti facebook, google+, dan lain-lain. Pengguna jejaring sosial ini lebih beragam baik usia dan pekerjaan, tempat tinggal, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.
- 2) Media Sosial Berbasis Lokal, media sosial ini memiliki jumlah anggota yang lebih terbatas daripada jejaring sosial portal. Karena pada umumnya pemegang rekening cenderung hanya iseng dan kekinian. Pengguna media sosial ini lebih tua dari media sosial berbasis portal. Potensi pemasaran media sosial lebih terbatas dan tersegmentasi oleh produk dan tujuan. Biasanya, promosi di sini terkait dengan promosi di jejaring sosial lain.
- 3) Portal Forum Diskusi dan Milis, jejaring dengan karakteristik ini adalah Kaskus, Forum Otomotif, Yahoo, Google, dan sejenisnya. Pengguna jejaring sosial ini biasanya memiliki karakteristik tertentu yang dimiliki oleh komunitas tersebut, seperti penggemar mobil, programmer, tergantung pada topik yang diangkat di forum. Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan menyasar komunitas tertentu.
- 4) Blog, jejaring sosial ini antara lain Kompasiana, Blogspot, Blogdetik, WordPress, Multiply dan beberapa lainnya. Blogger biasanya kreatif dan memiliki keterampilan menulis yang baik. Pengguna media sosial ini memiliki tujuan dan tujuan tertentu dalam hal blogging. Misalnya, menyediakan berbagai informasi terkait profil perusahaan, gambar, produk, layanan, promosi komunitas, lokasi untuk berbicara, berbagi pengetahuan, dan banyak lagi. Semakin tinggi peringkat halaman, semakin mahal

⁵⁸ Didik Susilo, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan", *Jurnal Pencerahan Vol. 11 No. 1, (2018)*, diunduh dari <https://syailendra.e-journal.id/> Pada 30 September 2021, Pukul 10.22 WIB. Hlm. 51-52

optimasi mesin pencari (SEO) untuk halaman dan setiap blog. Jadi, promosi terkait blog adalah kata kunci yang terkait dengan pemasangan spanduk, penahan konten, dan SEO.

- 5) Mikroblog terbatas pada sejumlah teks atau opsi konten. Microblog yang paling populer saat ini adalah Twitter dan Instagram. Jejaring sosial ini sering digunakan sebagai barometer popularitas karena dapat menggunakan tagar (#) untuk menandai topik yang paling banyak dibicarakan (trending topik) di jejaring sosial, dan mendukung kemampuan untuk me-retweet dan membuka percakapan. Semakin banyak anggota yang menggunakan tagar yang dihasilkan, semakin besar kemungkinannya untuk menjadi topik populer. Seringkali jejaring sosial ini menjadi media link ke topik-topik yang perlu diberitakan.

Berdasarkan beberapa karakteristik tersebut, lembaga pendidikan dapat memilih media sosial mana yang akan digunakan secara lebih efektif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Media sosial berperan besar dalam pemasaran, khususnya dalam pemasaran pendidikan. Peran tersebut adalah sosial media merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan, sosial media membantu pencarian target konsumen lebih efektif, membagikan informasi lebih cepat dengan sosial media, sosial media membantu menghasilkan daftar calon siswa baru dan sosial media meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim.⁵⁹

Media sosial menggunakan teknologi web untuk mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif. Situs jejaring sosial yang paling populer saat ini adalah Youtube, Instagram, Facebook dan Website.

⁵⁹ Ibid., Hlm. 73-74

1. Youtube, merupakan sebuah situs web video yang terkenal dimana para pengguna bisa memuat, menonton, aneka macam klip video.⁶⁰
2. Instagram, merupakan platform yang populer bagi kaum milenial di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Instagram dibutuhkan tidak hanya untuk digunakan secara luas untuk keperluan pribadi, tetapi juga untuk kelompok orang yang menggunakan Instagram sebagai forum untuk mempromosikan produk atau bertukar informasi dari satu kelompok ke kelompok lain.⁶¹
3. Facebook memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif, lebih dari setengahnya menggunakan ponsel. Facebook adalah jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lain di seluruh dunia. Jangkauan luas dari jejaring sosial ini telah menjadi platform yang nyaman untuk menawarkan barang dan jasa, termasuk pendidikan.⁶²
4. Website merupakan salah satu sarana yang paling sering digunakan dalam melakukan promosi. Web merupakan sebuah system dengan informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan atau teks, gambar, suara, yang tersimpan dalam sebuah server web internet yang disajikan dalam bentuk hiperteks.⁶³

b. Langkah-langkah Pemasaran Berbasis Media Sosial

Menggunakan Media Sosial di era digital merupakan taktik pemasaran yang efektif yang dapat menjangkau dan menangkap semua konsumen tanpa mengenal waktu dan tempat. Agar manajemen

⁶⁰ Hendra Junawan, dan Nurdin Laugu, "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia", *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*. Vol. 4 No. 1. (September, 2020), diunduh dari <https://baitululum.fah.uinjambi.ac.id/> pada 12 september 2021. Pukul 15.30 WIB,. Hlm. 49

⁶¹ Ibid, hlm. 50

⁶² Musyadad Tasliman, dkk, "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah Di PT. Jannata Land." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. (2019), diunduh dari <http://stembi.ac.id/> pada 12 september 2021. Pukul 15.45 WIB, hlm. 3.

⁶³ Rita Wahyuni Arifin, "Website Sebagai Media Promosi Untuk Memasarkan Produk Industri Kreatif", *Jurnal Manajemen Informasi*. (2016), diunduh dari <https://media.neliti.com/> pada 12 September 2021, pada 16.10 WIB, hlm. 942.

pemasaran pendidikan berbasis media sosial dapat berjalan dengan baik, terlebih dahulu harus ditentukan tahapannya. Menurut teori manajemen Terry, tahapan-tahapan tersebut meliputi POAC, yaitu *planning, organization, actuating dan controlling*.⁶⁴

1. Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah langkah pertama yang harus diambil manajer. Rencana pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengkompensasi ketidakpastian dan perubahan di masa depan, fokus pada tujuan, memastikan bahwa proses pencapaian tujuan dilakukan secara efisien dan efektif, dan memfasilitasi kontrol.⁶⁵ Berikut adalah langkah-langkah yang harus diambil dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan:

a. Menentukan tujuan

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam rencana pemasaran pendidikan berbasis media sosial adalah menentukan tujuan pendidikan. Menurut Peter Drucker, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan cara produk atau layanan cocok dan menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Kebutuhan kita selanjutnya adalah menyediakan produk dan layanan ini.⁶⁶

b. Menentukan segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin menuntut produk yang

⁶⁴ Maujud, "Implementasi Fungsi", hlm. 33

⁶⁵ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*" (2017), diunduh dari <https://media.neliti.com/pdf> pada 28 September 2021 pukul 09.30 WIB, hlm. 272.

⁶⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 12. Alih Bahasa Benjamin Molan. (Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang, 2009), Hlm. 7

berbeda. Untuk hasil yang optimal, lembaga pendidikan perlu melakukan segmentasi pasar.⁶⁷

Kotler dan Armstrong melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pelanggan yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran.⁶⁸ Ada beberapa variabel dalam segmentasi pasar⁶⁹:

- 1) Segmentasi demografi adalah proses segmentasi berdasarkan usia, pendapatan orang tua, pendidikan sebelumnya, dan faktor lainnya.
- 2) Segmentasi geografis, yaitu proses segmentasi yang tepat. Orang yang tinggal di suatu daerah memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dan akan memiliki kebutuhan yang berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain.
- 3) Segmentasi psikologis, proses segmentasi berdasarkan minat siswa terhadap loyalitas konsumen madrasah terkait dengan spesialisasi yang mereka pilih, kegiatan ekstrakurikuler yang akan dilakukan, dan fasilitas dan peluang yang diusulkan.
- 4) Segmentasi psikologis, yaitu proses segmentasi berdasarkan motivasi siswa untuk memilih lembaga pendidikan, kepribadian, persepsi, dan pengetahuan dan sikap siswa terhadap pendidikan.
- 5) Segmentasi Manfaat, yakni proses segmentasi konsumen berdasarkan manfaat dalam hal kualitas dan layanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

c. Menentukan strategi pemasaran

⁶⁷ Imam Machali dan Atika, "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol 1 No 2, (2016), diunduh dari <https://digilib.uin-suka.ac.id/> pada 05 Oktober 2021 pukul 12.09 wib, hlm. 156.

⁶⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 59.

⁶⁹ Atika, "Segmentasi dan Positioning", hlm. 156

Untuk mencapai tujuan dari perencanaan pemasaran maka diperlukan taktik yang sempurna. Untuk itu diperlukan strategi bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran pendidikan.⁷⁰

Dalam konteks pendidikan, penerapan bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dan dapat dikombinasikan sedemikian rupa sehingga menciptakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran ini digunakan sebagai alat untuk menentukan strategi pemasaran yang ditempuh oleh lembaga pendidikan. Bauran pemasaran ini mencakup tujuh item: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik.

d. Menentukan media sosial yang akan digunakan

Di era globalisasi saat ini, dampak pesatnya perkembangan teknologi informasi terhadap dunia pendidikan tidak dapat dihindarkan. Tuntutan global menuntut dunia pendidikan untuk terus menerapkan perkembangan teknologi dalam upaya memperluas pendidikan berbasis media sosial, khususnya pemasaran terkait pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk pendaftaran siswa baru.⁷¹

e. Mendesain media sosial untuk pemasaran pendidikan

Untuk mendesain media sosial yang akan digunakan dalam pemasaran pendidikan, diperlukan kreativitas untuk mempengaruhi motivasi calon mahasiswa untuk melanjutkan studi. Inovasi dan kreativitas ini didorong oleh target pasar, media digital yang bisa diadopsi oleh kaum milenial. Kreativitas yang dapat diwujudkan dapat diwujudkan dalam bentuk video pendek tentang profil sekolah, kegiatan dan prestasi. Sebuah sekolah

⁷⁰ Supriyati. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama An-Nurriyah Bumiayu Brebes", *Tesis*. (2019), diunduh dari <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/> pada 15 Juni 2021. Pukul 16.00 WIB. Hlm. 70

⁷¹ Fajri, "Manajemen Marketing", hlm. 51

harus memiliki desain yang bagus dan unik serta bertujuan untuk menarik minat dan perhatian orang yang melihatnya.⁷²

2. Organizing (Pengorganisasian)

Menurut Wibowo, pengorganisasian adalah tanggung jawab manajer yang merancang struktur organisasi dan mengatur pembagian kerja. Ini termasuk mempertimbangkan tugas apa yang perlu dilakukan, siapa yang melakukan tugas, bagaimana mengelompokkan tugas, kepada siapa harus melapor, dan di mana harus membuat keputusan.⁷³

3. Actuating (Penggerakan/pengarahan)

Actuating adalah kemampuan seorang manajer untuk melakukan tindakan dan melakukan tugas untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. Aktuasi adalah penggunaan fase persiapan organisasi untuk melaksanakan apa yang direncanakan dengan fungsi perencanaan.⁷⁴ *Actuating*, dalam bahasa Indonesia artinya adalah menggerakkan. Dengan kata lain, merupakan tindakan yang memungkinkan semua anggota kelompok untuk mencapai tujuan yang sejalan dengan tujuan perusahaan.⁷⁵

Tahap *actuating* dalam pelaksanaan pendidikan adalah sebagai berikut:

a. Sosialisasi

Menurut James W. Vander Zanden, sosialisasi adalah proses interaksi sosial bagi orang-orang untuk memperoleh pengetahuan, sikap, nilai dan tindakan yang penting untuk partisipasi efektif mereka dalam masyarakat.⁷⁶ Sosialisasi adalah bagian dari

⁷² Ibid, hlm. 51

⁷³ Faiqoh, "Education Marketing Strategies In Improving The Image Of Education Institutions". *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 5, No. 2, (Agustus, 2020), diunduh dari <https://media.neliti.com/> pada 29 September 2021. Pukul 19.00 WIB, hlm. 16

⁷⁴ Ibid., hlm. 55

⁷⁵ Yohannes Dakhi, "Implementasi POAC terhadap Kegiatan Organisasi dalam Mencapai Tujuan Tertentu". *Jurnal Warta*. (2016), hlm. 5 diunduh dari <https://media.neliti.com/> pada 29 September 2021. Pukul 19.40 WIB.

⁷⁶ Damsar. *Pengantar Sosiologi Politik*. (Jakarta: Kencana, 2012), hlm.151-152

pemasaran dalam segala kegiatan, baik yang bersifat produksi barang maupun jasa, dan sosialisasi ini merupakan titik tolak bagi konsumen atau pengguna barang dan jasa. Agar dikenal di lingkungan sekolah membutuhkan upaya sosialisasi. Sosialisasi ini merupakan usaha lembaga pendidikan sekolah untuk mencapai tujuan.

b. Proses pemasaran pendidikan berbasis media sosial

Saat melakukan pemasaran di sekolah, perlu diperhatikan variabel yang dapat menarik minat siswa. Beberapa variabel dapat dikendalikan oleh sekolah dan beberapa tidak. Variabel yang tidak dapat dikendalikan antara lain budaya, kondisi ekonomi, dan tren sosial. Variabel yang dapat dikendalikan adalah: 1) Kurikulum atau layanan lembaga pendidikan yang sesuai dengan lembaga pendidikan pengguna. 2) Lokasi layanan. 3) Menghubungi mahasiswa, lulusan, donatur, atau komunitas lain yang terkait dengan kegiatan promosi. 4) Besarnya biaya pendidikan yang memungkinkan sekolah/madrasah memberikan pelayanan yang tepat dan efisien kepada siswa.⁷⁷

Buchari Alma dengan melihat kondisi pendidikan yang ada di Indonesia menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) di lembaga pendidikan meliputi 7P. Elemen-elemen tersebut adalah:

1) *Product*

Menurut Kotler & Amstrong, produk adalah sesuatu yang dapat dibawa ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan.⁷⁸

⁷⁷Wheni Mastna Nurrakhim, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Di MIT Nurul Amal Parang Magetan", *Tesis*, (2019), diunduh dari <http://etheses.iaiponorogo.ac.id/> pada 26 September 2021 pukul 07.40 WIB, hlm. 84

⁷⁸Christine, Dkk. "Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang)". *Jurnal Pemasaran*, (2017), Diunduh dari <https://media.neliti.com/> pada 26 September 2021 Pukul 10.20 WIB. Hlm. 2

Dalam konteks layanan pendidikan, pelanggan dilayani dalam bentuk reputasi, pandangan, dan pilihan. Ini berarti bahwa sekolah yang ada dan dapat mempertahankan keberadaannya adalah sekolah yang menawarkan reputasi, pandangan, kualitas pendidikan yang baik, pandangan yang baik dan kesempatan bagi siswa untuk membuat pilihan yang mereka inginkan.⁷⁹

2) *Price*

David Wijaya mengemukakan harga pada konteks pendidikan merupakan pembiayaan yg membandingkan pengeluaran menggunakan pendapatan murid & penentuan harga atau yg dikenakan ke murid. Dan biaya pendidikan ini adalah harga dasar atau minimal jasa pendidikan yg dikenakan dalam produk jasa pendidikan.⁸⁰

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk atau layanan dan merupakan nilai total yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.⁸¹ Tjiptono (2016:218), menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau revenue bagi perusahaan.⁸² Menurut Buchari Alma, harga adalah nilai sesuatu dalam bentuk uang.⁸³

⁷⁹ Suyono. "Optimalisasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Di Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (2020), Diunduh dari <http://e-journal.staima-alhikam.ac.id/> pada 23 September 2021. Pukul 09.20 WIB. Hlm 55

⁸⁰ Ibid., Hlm. 56

⁸¹ Philip Kotler and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 .Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 312

⁸² Fandi Tjiptono dan Gregorius. *Service, Quality & satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 218

⁸³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2016) Hlm. 169

3) *Place*

Dalam bidang pendidikan, pemilihan lokasi menjadi prioritas utama bagi masyarakat. Kenyamanan lokasi, letak sekolah yang strategis dan kedekatan dengan pusat budaya adalah keputusan terpenting bagi pelanggan pendidikan ketika memilih institusi. Tempat pendidikan juga merupakan tempat berlangsungnya kegiatan pendidikan, dan terdapat kegiatan pendidik dan tenaga kependidikan yang melakukan pertukaran pendidikan.⁸⁴

4) *Promotion*

Menurut Kotler dan Keller, Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan sasaran untuk membeli. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempengaruhi target pelanggan dan membujuk perusahaan untuk membeli atau mengalihkan pembelian produk. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah produk yang diberikan perusahaan yang bersangkutan kepada pasar sasaran perusahaan dan produknya dengan cara menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan membujuk orang.⁸⁵

5) *People*

People adalah semua orang/pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya para personel penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml & Bitner mengenai *people*, orang adalah semua aktor yang

⁸⁴ Ibid., Hlm. 57

⁸⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition. (2016) Pearson Education. Hlm. 47

berperan dalam menghadirkan layanan untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Sistem rekrutmen yang profesional diperlukan untuk mewujudkan sumber daya manusia (guru) yang profesional di lingkungan sekolah.⁸⁶

6) *Process*

Proses didefinisikan sebagai prosedur, mekanisme, dan arus aktivitas aktual yang menyediakan layanan, penyampaian layanan, dan sistem operasi. Oleh karena itu, proses merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran, terutama dalam bentuk pelayanan. Hal ini dikarenakan pelanggan/konsumen jasa juga terlibat aktif dalam proses pelaksanaan sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik di mana layanan yang berinteraksi langsung dengan konsumen diciptakan. Kompleks pemasaran memiliki dua jenis bukti fisik: letak bangunan seperti ruang kelas, gedung sekolah, taman, perpustakaan, dll. Kedua, bukti pendukung adalah nilai tambah yang bila sendiri tidak berperan apa-apa, seperti rapor, catatan siswa, dan sejenisnya. Sarana dan prasarana penunjang dalam suatu lembaga pendidikan dapat digolongkan sebagai *physical evidence*.⁸⁷

Kualitas dari semua faktor tersebut merupakan pendukung proses pemasaran pendidikan dan sangat menentukan keberhasilan serta sebagai bahan penilaian untuk pemasaran sekolah.

⁸⁶ Maisah, Dkk, "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi", *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*. (2019), diunduh dari <https://dinastirev.org/> pada 12 september 2021 pukul 19.30 WIB. hlm. 331

⁸⁷ Ibid., Hlm. 332

c. Pelaksanaan pendaftaran Siswa baru

Setelah proses rekrutmen berhasil, sekolah harus melaksanakan pendaftaran siswa baru dengan mengambil keputusan penting. Hal ini dapat dikomunikasikan melalui media sosial, termasuk deskripsi singkat tentang sekolah, persyaratan pendaftaran siswa baru, pendaftaran, waktu pendaftaran, lokasi, biaya serta pengumuman hasil seleksi.⁸⁸

Pengumuman yang dibuat harus dipasang di lokasi strategis atau di tautan media sosial yang dapat diakses oleh calon siswa. Penggunaan media sosial dalam menerima siswa tidak terbatas dari segi ruang atau waktu untuk mempermudah pekerjaan mahasiswa kedepannya. Sekolah dapat mempermudah calon siswa dengan menggunakan teknologi pendaftaran calon yang disebut dengan pendaftaran online. Contoh proses pendaftaran online adalah sistem pembayaran melalui bank dan mengunggah persyaratan lain yang dipersyaratkan oleh sekolah.⁸⁹

Sekolah yang berbeda tentunya memiliki kriteria khusus ketika memutuskan calon siswa mana yang akan diterima. Kriteria menjadi tolok ukur yang menentukan diterima atau tidaknya seseorang sebagai siswa. Ada tiga jenis kriteria penerimaan siswa baru: (a) Kriteria acuan patokan, (b) Kriteria acuan norma, (c) Berdasarkan daya tampung sekolah. Ketiga tolok ukur ini sering digunakan oleh sekolah untuk mengambil keputusan. Ini sering digunakan di sekolah untuk menentukan apakah pelamar akan diterima. Sekolah dapat menggunakan satu tolok ukur atau kombinasi tolok ukur yang berbeda.⁹⁰

⁸⁸ Fajri, "Manajemen Marketing", hlm. 59

⁸⁹ Ibid., hlm. 61

⁹⁰ Desi Eri Kusumaningrum, dkk. Manajemen Peserta Didik. Depok: Rajawali Pers, 2019), hlm. 25

Kriteria acuan patokan (*standart criterion referencend*) yaitu suatu penerimaan berdasarkan tolak ukur yang telah ditentukan.⁹¹ Kriteria acuan norma (*norm criterion referencend*), didasarkan atas prestasi yang dimiliki calon siswa.⁹² Kriteria berdasarkan daya tampung sekolah, dalam hal ini sekolah terlebih dahulu menentukan besar kecilnya kemampuan atau jumlah siswa yang kemungkinan akan diterima.⁹³

4. Controlling (Pengendalian)

Menurut Wibowo, *controlling* adalah kegiatan untuk memastikan bahwa semuanya berjalan dan memantau kinerja organisasi. Pengecekan harus dilakukan sesegera mungkin untuk menghindari kesalahan yang berkepanjangan. Implementasi sistem pengendalian ini merupakan tindakan korektif yang dapat digunakan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Namun demikian perlu dilakukan manajemen dan penilaian secara berkala agar kesalahan-kesalahan dapat segera diperbaiki dan sekolah dapat lebih berkembang.⁹⁴

Evaluasi sering kali digunakan untuk meninjau kembali dan menilai suatu program atau kegiatan yang sudah ada. Evaluasi merupakan serangkaian proses pengumpulan data atau informasi untuk dibandingkan dengan kriteria yang telah ditentukan, kemudian dapat ditarik sebuah simpulan untuk perbaikan. Menurut definisi lain, evaluasi adalah tindakan mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi yang berguna tentang suatu sasaran evaluasi, lalu menilai dan membandingkan dengan indikator-indikator evaluasi, dan hasilnya digunakan sebagai data untuk pengambilan keputusan tentang sasaran evaluasi.⁹⁵

⁹¹ Ibid., hlm. 26

⁹² Ali Imron, Op, Cit. Hlm. 46

⁹³ Desi Eri Kusumaningrum Op, Cit. hlm. 26

⁹⁴ Fajri, "Manajemen Marketing", hlm. 56

⁹⁵ Ratih Nurhidayah, "Evaluasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ditinjau dari Pendekatan Customer

Adapun beberapa proses *controlling* dilakukan secara bertahap dan sistematis melalui langkah-langkah berikut:⁹⁶:

- a. Menentukan standar yang akan digunakan sebagai dasar pengendalian.
- b. Mengukur pelaksanaan atau hasil yang sudah dicapai.
- c. Membandingkan pelaksanaan atau hasil dengan standar dan menentukan penyimpangan jika ada.
- d. Melakukan tindakan perbaikan, jika terdapat penyimpangan agar pelaksanaan dan tujuan sesuai dengan rencana.
- e. Meninjau dan menganalisis ulang rencana, apakah sudah realistis atau tidak. Jika ternyata belum realistis maka perlu diperbaiki.

Saat melaksanakan pemasaran pendidikan berbasis media sosial, pengawasan sangat penting untuk mengetahui cara kerja sistem dan mencari solusi jika ada kendala dalam proses pemasaran pendidikan media sosial. Solusi yang diberikan dilaksanakan dengan tindak lanjut untuk mengatasi kegagalan yang ada.

3. **Kualitas Siswa di Era 4.0**

Istilah "Revolusi Industri" diperkenalkan oleh Friedrich Engels dan Louis Auguste Blanqui pada pertengahan abad ke-19. Pada Fase 1.0, penemuan mesin difokuskan pada mekanisasi produksi. Fase 2.0 adalah fase produksi massal yang mengintegrasikan kontrol kualitas dan standarisasi. Fase 3.0 keseragaman massa berdasarkan integrasi berbantuan komputer. Fase 4.0 digitalisasi dan otomatialisasi yang menghubungkan Internet dan industri manufaktur.⁹⁷

Industri 4.0 menunjukkan hubungan yang kuat antara dunia digital dan manufaktur. Revolusi Industri 4.0 adalah era digital di mana semua

relationship management”, *Jurnal Ilmu perpustakaan dan Informasi Vol 9 No 1*. (2016), diunduh dari <https://jurnal.ugm.ac.id/> pada 1 Oktober 2021 pukul 16.00 WIB. Hlm. 26

⁹⁶ Yohannes Dakhi, Op, Cit. Hlm. 6

⁹⁷ Adun Priyanto, "Pendidikan Islam Dalam Era Revolusi Industri 4.0", *Jurnal Pendidikan Agama Islam*. (2020), Diunduh dari <https://media.neliti.com/> pada 30 September 2021 Pukul 14.00 WIB. Hlm. 82

mesin terhubung melalui Internet atau sistem siber. Situasi ini telah membawa perubahan besar dalam masyarakat.⁹⁸ Generasi milenial adalah "generasi internet", berinteraksi lebih dinamis dan berjejaring tanpa batas. Generasi ini hidup dan tumbuh setiap hari di dunia digital, akrab dengan teknologi terkini sebagai lautan informasi yang dapat diakses kapan saja, di mana saja, termasuk tablet, gadget, komputer portabel, dan sistem operasi Android iOS. Teknologi informasi (TIK) yang berasal dari ponsel yang terhubung ke Internet telah mengubah pola pembelajaran, budaya, kehidupan sosial, prospek masa depan, dan keterlibatan politik.⁹⁹

Era Revolusi Industri 4.0 difokuskan tidak hanya pada penyediaan fasilitas pendukung, tetapi juga untuk menjadikan pendidikan Indonesia lebih canggih, mengejar ketertinggalan dari negara-negara maju dan beradaptasi dengan era Revolusi Industri 4.0. Meningkatkan pemikiran, pemikiran dan nilai-nilai adalah hal dasar yang harus dipersiapkan. Yang dibutuhkan adalah kurikulum yang dapat mengembangkan Bahasa, logika, dan kreativitas.¹⁰⁰

Peningkatan kualitas siswa salah satunya dilakukan oleh guru yang berfokus pada peningkatan kualitas pembelajaran di kelas dengan berorientasi pada keterampilan berpikir tingkat tinggi.¹⁰¹

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era Revolusi Industri 4.0 telah membawa terobosan luar biasa bagi sebagian orang. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, beberapa orang telah mengambil kesempatan untuk memanfaatkannya. Bagi sebagian orang yang dapat menyeimbangkan dan mengembangkan ilmu

⁹⁸ Syamsuar, Reflianto, "Pendidikan Dan Tantangan Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi Di Era Revolusi Industri 4.0", *Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan*, Vol 6 No 2, (2018), diunduh dari <http://ejournal.unp.ac.id/> pada 3 Oktober 2021 pukul 12.33 WIB. Hlm. 2

⁹⁹ Adun Priyanto Op, Cit. Hlm. 82.

¹⁰⁰ Astuti, Dkk. "Strategi Pembelajaran Dalam Menghadapi Tantangan Era Revolusi Industri 4.0", *Jurnal Pendidikan*, (2019), diunduh dari <https://proceeding.unnes.ac.id/> pada 30 September 2021 Pukul 14.15 WIB. Hlm. 471

¹⁰¹ Annisa, Dkk. "Perkembangan Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Pembelajaran Matematika", *Jurnal Prosiding Sendika*: Vol 5, No 1, (2019) diunduh dari <http://e-proceedings.umpwr.ac.id/> pada 30 September 2021 Pukul 17.00 WIB. Hlm. 113

pengetahuan dan teknologi, mereka dapat menghasilkan ide-ide baru. Ide tersebut lahir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk pendidikan. Pendidikan merupakan pilar terpenting di era Revolusi Industri 4.0. Pendidikan juga perlu berubah ke arah yang lebih baik untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.¹⁰²

Sebagai lembaga pendidikan, perlu diketahui bahwa siswa masih membutuhkan keterampilan teknis dalam konteks pembelajaran abad 21, yang meliputi kreativitas, berpikir kritis, kerjasama, keterampilan komunikasi, keterampilan masyarakat dan karakter. Penggunaan berbagai aktivitas pembelajaran yang mendukung 4.0 sangat penting dalam model berbagi sumber daya dengan siapa pun, di mana pun. Belajar dengan materi virtual tingkat lanjut di kelas atau di lab, pembelajaran interaktif, bermanfaat, dan kaya konten tidak hanya lengkap.¹⁰³

Sehubungan dengan itu, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan merumuskan paradigma pembelajaran abad 21 yang menekankan pada kemampuan siswa untuk mencari informasi dari berbagai sumber, merumuskan masalah, berpikir analitis, dan berkolaborasi serta berkolaborasi untuk memecahkan masalah. Struktur pembelajaran abad 21 dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan berpikir kritis dan pemecahan masalah (*Critical-Thinking and Problem-Solving Skills*), mampu berfikir secara kritis, lateral, dan sistemik, terutama dalam konteks pemecahan masalah;
- b. Kemampuan berkomunikasi dan bekerjasama (*Communication and Collaboration Skills*), mampu berkomunikasi dan berkolaborasi secara efektif dengan berbagai pihak;
- c. Kemampuan menciptakan dan membarui (*Creativity and Innovation Skills*), mampu mengembangkan kreativitas yang dimilikinya untuk menghasilkan berbagai terobosan yang inovatif;

¹⁰² Astuti. Op, cit. hlm. 470

¹⁰³ Sukartono, "Revolusi Industri 4.0 Dan Dampaknya Terhadap Pendidikan Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan*. (2018), diunduh dari <https://pgsd.ums.ac.id/> pada 30 september 2021 Pukul 14.20 WIB. Hlm. 6

- d. Literasi teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communications Technology Literacy*), mampu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kinerja dan aktivitas sehari-hari;
- e. Kemampuan belajar kontekstual (*Contextual Learning Skills*) , mampu menjalani aktivitas pembelajaran mandiri yang kontekstual sebagai bagian dari pengembangan pribadi,
- f. Kemampuan informasi dan literasi media, mampu memahami dan menggunakan berbagai media komunikasi untuk menyampaikan beragam gagasan dan melaksanakan aktivitas kolaborasi serta interaksi dengan beragam pihak.

Adapun keterampilan yang harus ada di abad 21 antara lain kepemimpinan, komunikasi, kecerdasan emosional, literasi digital, kewirausahaan, pemecahan masalah, dan kerja tim. Di sisi lain, tiga topik pendidikan di Indonesia saat ini adalah pendidikan kepribadian, pendidikan vokasi dan inovasi.¹⁰⁴ Karakteristik pendidikan 4.0 dalam proses pembelajaran dikemukakan oleh Firman, sebagai berikut:¹⁰⁵

- 1) Pembelajaran memberikan kesempatan kepada siswa untuk belajar sesuai minat dan kecepatan belajarnya (*student center*);
- 2) Pembelajaran mengembangkan kemampuan siswa untuk menggali pengetahuannya dalam sumber informasi dengan menggunakan internet sebagai sarana belajar sepanjang hayat (*lifelong learning*);
- 3) Menggunakan infrastruktur digital dan perangkat pembelajaran virtual untuk memberikan siswa fleksibilitas untuk menemukan sumber belajar yang berkualitas, perekaman data, analisis data, pelaporan dan presentasi;

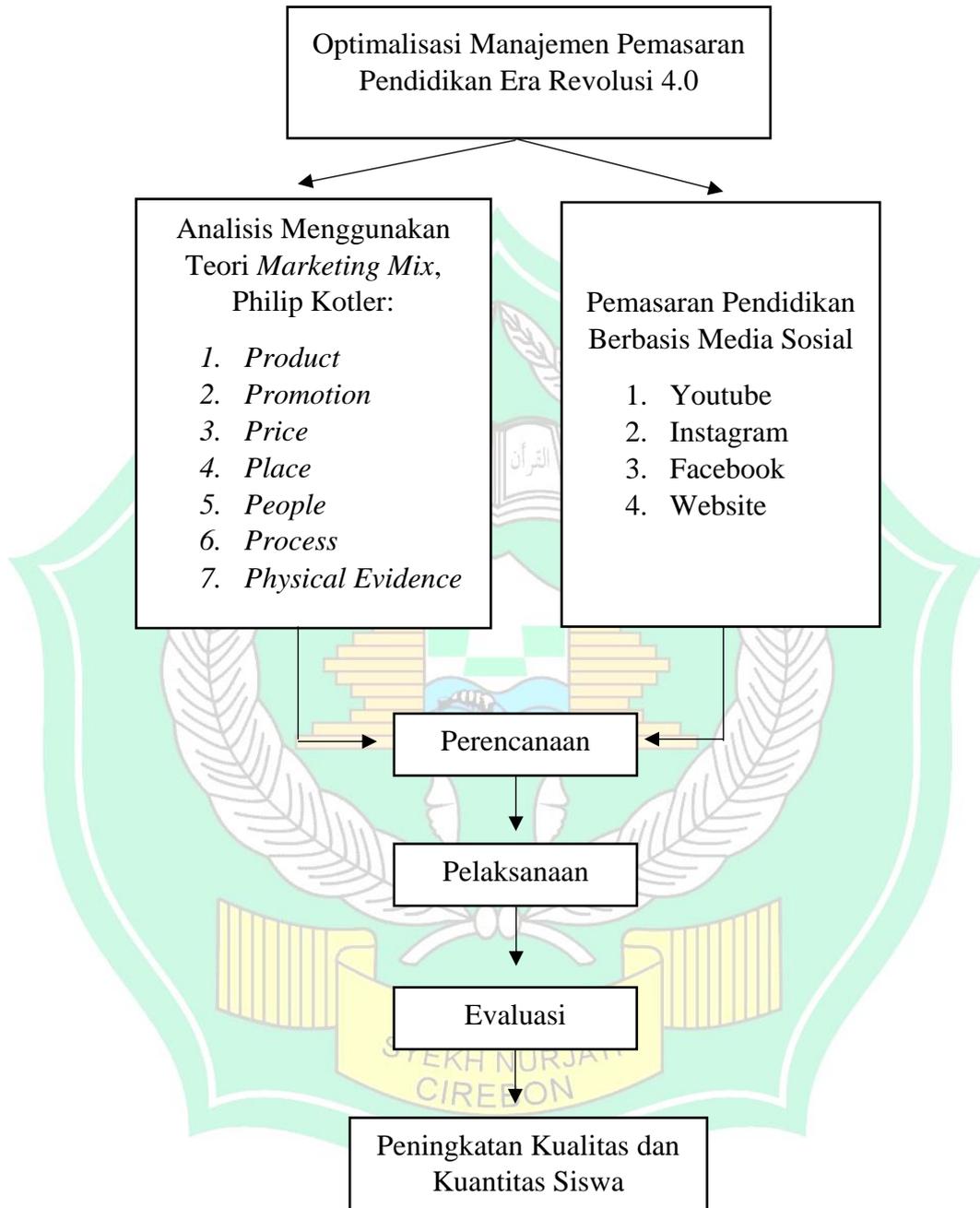
¹⁰⁴ Dadik Nuryani dan Ita Handayani, “Kompetensi Guru Di Era 4.0 Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan”, *Seminar Nasional Pendidikan*, (2020), diunduh dari <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/> pada 30 September 2021 Pukul 14.45 WIB. Hlm. 225

¹⁰⁵ Astin Lukum, “Pendidikan 4.0 Di Era Generasi Z: Tantangan Dan Solusinya”. *Pros. Semnas KPK*. (2019) diunduh dari <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/> pada 30 September 2021 Pukul 14.59 WIB. Hlm. 2

- 4) Menekankan pada pembelajaran langsung melalui metode pengajaran yang disebut “kelas terbalik” di mana aspek teoritis pengetahuan dipelajari di rumah dan dipraktikkan di kelas. Metode ini memungkinkan lebih banyak waktu untuk belajar di sekolah untuk mengembangkan kebiasaan belajar mandiri dan keterampilan untuk mengembangkan keterampilan.;
- 5) Pengembangan soft skill untuk berpikir kritis, kreativitas dan pemecahan masalah, terutama untuk pemecahan masalah ortodoks dan non-standar;
- 6) Kolaborasi dan interaksi sosial adalah pendekatan utama yang digunakan dalam pengembangan kompetensi untuk memperkenalkan budaya tempat kerja dan dunia kerja di industri abad ke-21;
- 7) Memberikan fleksibilitas *blended learning* bagi siswa untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan belajar satu sama lain di kelas (tatap muka) atau jarak jauh melalui Internet (jarak jauh).



G. Kerangka Teori



Gambar 1.1 Kerangka Teori

Manajemen pemasaran pendidikan adalah bagian dari keseluruhan manajemen suatu lembaga pendidikan, dan pemasaran pendidikan memenuhi kebutuhan, tuntutan, dan harapan dari siswa sebagai konsumen dari barang atau jasa pendidikan yang disediakan pada umumnya.¹⁰⁶ Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁰⁷

Dalam mengoptimalkan manajemen pemasaran pendidikan juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler, bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹⁰⁸ Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.¹⁰⁹ Ketujuh variabel strategi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu acuan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran lembaga pendidikan.¹¹⁰

Produk (*product*) adalah fasilitas dan layanan yang disediakan oleh sekolah. Harga (*price*) yaitu biaya yang dikenakan atas jasa pendidikan. Lokasi (*place*) yaitu dimana sekolah berada, aksesibilitas dan kondisi umum sekolah. Promosi (*promotion*) adalah bentuk menyampaikan manfaat kepada pelanggan potensial mereka. Orang (*people*) adalah pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pelayanan pendidikan. *Process* yaitu kegiatan sekolah dalam mengatur pemasaran layanan pendidikan. *Physical Evidence* yaitu benda fisik

¹⁰⁶ Supriyati, "Manajemen Pemasaran", hlm. 70.

¹⁰⁷ Nasrullah, dkk, "Manajemen Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) Studi Kasus: Baitul Maal Hidayatullah Pusat Jakarta", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 11 No 1, (Juli, 2020), diunduh dari <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/> pada 12 September 2021 pukul 18.55 WIB, hlm. 101.

¹⁰⁸ Rahma Diani Sormin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi Dimasa Pandemi Covid-19", diunduh dari <http://jebr.instidla.ac.id/> pada 12 September 2021 pukul 20.00 WIB, hlm. 9.

¹⁰⁹ Maisah, "Penerapan 7P", hlm. 328.

¹¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.

yang dimiliki sekolah untuk melanjutkan pendidikan dan pelayanan kepada pelanggan pendidikan.

Dalam dunia pendidikan di era Revolusi Industri 4.0, menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi pilihan yang tepat karena mudah diakses oleh berbagai kalangan. Kehadiran media sosial akan membuat lebih efektif dan efisien untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memberikan peluang keuntungan yang besar bagi pemasar.¹¹¹ Media Sosial kini berperan penting dalam manajemen pemasaran pendidikan.¹¹²

Media sosial menggunakan teknologi web untuk mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif. Jejaring sosial populer saat ini antara lain Youtube, Instagram, Facebook, dan situs web (Website). Memanfaatkan media sosial di era revolusi 4.0 merupakan strategi pemasaran efektif yang dapat menjangkau semua konsumen kapan saja, di mana saja. Agar manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial dapat berjalan dengan baik, terdapat Langkah yang harus diidentifikasi terlebih dahulu. Menurut Terry, langkah tersebut sesuai dengan teori manajemen yang meliputi POAC, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerakan), dan *Controlling* (Pengendalian).¹¹³

1) *Planning* (Perencanaan)

Rencana pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengkompensasi ketidakpastian dan perubahan masa depan, fokus pada tujuan, memastikan bahwa proses pencapaian tujuan dilakukan secara efisien dan efektif, dan memfasilitasi kontrol.¹¹⁴ Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

a. Menentukan tujuan pemasaran pendidikan berbasis media sosial

Hal pertama yang harus dilakukan dalam rencana pemasaran media sosial sekolah adalah menentukan tujuan sekolah untuk menggunakan

¹¹¹ Ibid., hlm. 181

¹¹² Nurmalasari, "Manajemen Strategik", hlm. 543.

¹¹³ Maujud, "Implementasi Fungsi", hlm. 33.

¹¹⁴ Faizin, "Strategi Pemasaran", hlm. 272.

media sosial sebagai alat pemasaran. Efektivitas pemasaran media sosial dapat dinilai dari jumlah dan kualitas siswa. Untuk itu, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran harus sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.¹¹⁵

b. Menentukan sasaran pasar

Pada tahap ini, penelitian atau riset pasar harus dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi dan harapan pasar, termasuk atribut pendidikan yang mungkin menarik bagi konsumen pendidikan.

c. Menentukan strategi pemasaran

Mencapai tujuan pemasaran pendidikan diperlukan pengembangan strategi yang baik. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang mencakup strategi seperti diferensiasi dan bauran pemasaran terkait dengan kegiatan perencanaan bauran pemasaran.¹¹⁶

d. Menentukan media sosial yang akan digunakan

Langkah selanjutnya adalah menentukan media sosial yang akan digunakan. Di era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat tidak dapat dielakkan dampaknya terhadap dunia pendidikan. Dunia pendidikan harus terus menerapkan perkembangan teknologi dalam upayanya memperluas pemasaran pendidikan berbasis media sosial, terutama yang berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi saat menerima siswa baru.¹¹⁷

e. Mendesain media sosial untuk pemasaran pendidikan

Dalam mengembangkan media yang digunakan dalam pemasaran pendidikan media sosial, diperlukan kreativitas untuk mempengaruhi motivasi calon siswa untuk melanjutkan studi. Sebuah sekolah harus memiliki desain yang bagus dan unik.¹¹⁸

¹¹⁵ Fajri, "Manajemen Marketing", 272

¹¹⁶ Supriyati, "Manajemen Pemasaran", hlm. 70

¹¹⁷ Fajri, "Manajemen Marketing", hlm. 51

¹¹⁸ Ibid, hlm. 51

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Menurut Wibowo, *organizing* merupakan tanggung jawab manajer untuk mengembangkan struktur organisasi dan mengatur pembagian tugas. Ini termasuk mempertimbangkan tugas apa yang perlu diselesaikan, siapa yang melakukannya, bagaimana mengelompokkan tugas, kepada siapa harus melapor, dan di mana harus membuat keputusan.¹¹⁹

3) *Actuating* (Penggerakan/pengarahan)

Actuating Sehubungan dengan kemampuan manajer untuk melakukan tugas dan mengambil tindakan untuk mencapai tujuan yang perlu dicapai organisasi. *Actuating* adalah implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi perencanaan.¹²⁰ Sosialisasi adalah langkah awal penerapan manajemen pemasaran berbasis media sosial. Kedua adalah pelaksanaan pemasaran berbasis media sosial. Ketiga, melakukan rekrutmen siswa baru.

4) *Controlling* (Pengendalian)

Menurut Wibowo, *controlling* adalah untuk memastikan bahwa semuanya berjalan seperti yang diharapkan dan memantau kinerja organisasi. Pengendalian harus dilakukan sesegera mungkin untuk menghindari kesalahan jangka panjang. Menerapkan sistem manajemen ini adalah kegiatan korektif yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang pendek atau jangka panjang. Namun demikian, pemantauan dan evaluasi harus dilakukan secara berkala, ini diperlukan agar kesalahan madrasah dapat segera diperbaiki dan prediksi lebih lanjut untuk perkembangan sekolah dapat dilakukan dengan cepat.¹²¹

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian dalam tesis ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), riset atau penelitian ini dilaksanakan secara langsung di

¹¹⁹ Faiqoh, "Education Marketing", hlm. 55.

¹²⁰ Ibid., hlm. 55

¹²¹ Ibid., hlm. 56

lapangan dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi secara langsung dengan mengunjungi situs pilihan penulis yaitu MTs Terpadu Tunas Cendekia. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.

Metode kualitatif disebut metode baru karena populer belakangan ini, dan disebut metode *post-positivis* karena didasarkan pada filosofi post-positivis.¹²²

Menurut Sugiyono dalam jurnal ilmiah dinamika sosial, data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.¹²³ Sedangkan Definisi yang lebih komprehensif diberikan oleh Lichtman dalam jurnal pengantar penelitian kualitatif adalah metode untuk mengetahui sesuatu di mana peneliti mengumpulkan, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima dari orang-orang. Secara teknis dilapangan, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menangkap adanya gejala-gejala turunnya kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Terpadu Tunas Cendekia ditandai dengan adanya penurunan setiap tahun masyarakat yang mendaftar.

Istilah "*fenomenologi*" secara etimologis berasal dari bahasa Yunani. Itu berasal dari akar kata '*fenomenan*' atau '*fenomena*', yang secara harfiah adalah 'gejala' atau 'sesuatu yang telah muncul' dan dengan demikian menjadi nyata. Istilah fenomena dapat dilihat dari dua perspektif: fenomena yang selalu keluar dan fenomena yang muncul dari sudut pandang kesadaran. Oleh karena itu, untuk menemukan kesadaran sejati ketika melihat fenomena, harus terlebih dahulu melihat filter atau proporsi.¹²⁴

¹²² Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 7

¹²³ Nuning Indah Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. Vol. 1 No. 2. (2017), diunduh dari <https://journal.undiknas.ac.id/> pada 29 september 2021 pukul 20.00 WIB, hlm. 211.

¹²⁴ Helaluddin, "Mengenal Lebih Dekat Dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif", *Jurnal Research*, (2018), diunduh dari <https://www.researchgate.net/> pada 9 September 2021, Pukul 21.29 WIB, hlm. 6.

Pendekatan Fenomenologi adalah cara untuk membedah sebuah fenomena yang terjadi dengan Teori dalam melakukan elaborasi hasil temuan dengan pembahasan penelitian adalah teori Fenomenologi. Menurut *Oxford English Dictionary*, fenomenologi dipahami sebagai (a) ilmu tentang fenomena selain yang ada (ontologi), dan (b) cabang ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena. Dengan demikian, fenomenologi adalah ilmu tentang fenomena, sebagai lawan dari apa yang telah ada, ilmu menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang muncul dan bagaimana fenomena itu muncul.¹²⁵

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di MTs Terpadu Tunas Cendekia, Babakan Ciwaringin Kabupaten Cirebon. Alasan penelitian ini dilakukan di lokasi ini mengingat:

1. MTs Terpadu Tunas Cendekia aktif menggunakan media sosial untuk memberikan informasi tentang sekolah.
2. Tidak ada penelitian serupa dengan yang penulis lakukan di sekolah.
3. MTs Terpadu Tunas Cendekia merupakan sekolah yang menerapkan program pemasaran dengan menggunakan media sosial.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah dari bulan Juli 2021 sampai dengan Desember 2021.

¹²⁵ Yoki Yusanto, Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal Of Scientific Communication*. (2019), diunduh dari <https://jurnal.untirta.ac.id/> pada 9 September 2021 Pukul 21.40 WIB, hlm. 9.

3. Langkah-langkah Penelitian

a. Menentukan Sumber Data

Data yang dibutuhkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, peneliti membutuhkan dua jenis data:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa perantara. Metode pengumpulan data tergantung pada jenis data yang diperlukan. Jika membutuhkan data, maka dapat menyiapkan instrumen wawancara atau dengan mengamati langsung subjek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan terlebih dahulu. Sumber data utama berdasarkan pertimbangan yakni sebagai berikut:

1. Kepala Madrasah MTs Terpadu Tunas Cendekia
2. Wakil Kepala (Waka) Kurikulum MTs Terpadu Tunas Cendekia
3. Wakil Kepala (Waka) Kesiswaan MTs Terpadu Tunas Cendekia
4. Guru MTs Terpadu Tunas Cendekia
5. Tenaga Kependidikan MTs Terpadu Tunas Cendekia
6. Pakar Pendidikan

2) Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan pendekatan yang disebut analisis data sekunder. Analisis data sekunder atau biasa disingkat DAS merupakan metodologi penelitian yang menggunakan data sekunder sebagai sumber data primer.¹²⁶

Peneliti menggunakan profil MTs Terpadu Tunas Cendekia dan data pendukung berupa semua dokumen yaitu Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, buku Manajemen Pendidikan Islam khususnya

¹²⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hlm. 193

yang berkaitan dengan penelitian MTs Terpadu Tunas Cendekia, seperti sebagai Manajemen Pemasaran Pendidikan dan dokumen terkait lainnya.

b. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data penelitian, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua orang dengan mengajukan pertanyaan kepada orang yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut dengan maksud tertentu.¹²⁷ Pihak-pihak yang terkait dalam wawancara ini antara lain dengan Ketua Yayasan MTs Terpadu Tunas Cendekia, kepala madrasah, wakil kepala madrasah, Guru-guru MTs Terpadu Tunas Cendekia, Tenaga Kependidikan dan pakar pendidikan. Teknik ini untuk mengetahui bagaimana optimalisasi manajemen pemasaran berbasis medsos di MTs Terpadu Tunas Cendekia di era revolusi 4.0.

2) Observasi

Observasi adalah proses pengamatan sistematis kegiatan manusia dan pengaturan fisik dimana aktivitas tadi berlangsung secara terus menerus, kegiatan itu bersifat alami untuk membentuk fakta. Morris mendefinisikan observasi menjadi kegiatan untuk mencatat suatu tanda-tanda menggunakan instrumen dan merekamnya untuk tujuan ilmiah atau tujuan lain. Observasi adalah perpaduan kesan mengenai dunia berdasarkan seluruh kemampuan daya tangkap pancaindera manusia.¹²⁸

Observasi pada penelitian ini adalah observasi langsung, yaitu mengamati objek yang diteliti tanpa perantara. Selama fase observasi

¹²⁷ Herdayati, Syahrial, "Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian", *Jurnal Penelitian*. (2019), diunduh dari <https://www.researchgate.net/> pada 28 September 2021 Pukul 08.00 WIB, hlm. 5.

¹²⁸ Hasyim Hanasah, "Teknik-Teknik Observasi", *Jurnal At Taqaddum*, Vol 8 No. 1, (2016), diunduh dari <https://journal.uny.ac.id/> pada 18 Agustus 2021 Pukul 09.00 WIB, hlm. 26.

pengumpulan data, peneliti mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang ada pada subjek penelitian. Observasi ini digunakan di MTs Terpadu Tunas Tsendekia untuk mengumpulkan data tentang optimalisasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial.

3) Studi Dokumen

Studi Dokumen adalah teknik yang digunakan untuk menemukan data variabel berupa catatan penting, buku, dll. Penelitian dokumenter digunakan oleh penulis untuk memperoleh data atau informasi tertulis yang tidak diperoleh melalui wawancara dan observasi. Ini bisa berupa sejarah, perkembangan sekolah, struktur organisasi, status siswa, gedung dan prasarana, kurikulum, proses pemasaran, dan program lain yang terkait dengan penelitian ini.

c. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Uji kredibilitas data penelitian kualitatif terdiri atas perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan member check.

1) Perpanjangan Pengamatan

Ketika seorang peneliti turun ke lapangan untuk pertama kali, peneliti seperti orang asing dan masih dicurigai, sehingga informasi yang diberikan tidak lengkap dan mendalam.¹²⁹

2) Meningkatkan Ketekunan

Dengan terus mengamati dan membaca berbagai buku referensi dan hasil penelitian atau dokumen terkait, peneliti dapat meningkatkan ketekunannya dalam bentuk validasi ulang data yang ditemukan, sehingga pemahaman peneliti lebih luas dan akurat.¹³⁰

Kesabaran/konsistensi berarti mencari interpretasi yang konsisten dalam berbagai cara sehubungan dengan proses analisis

¹²⁹ Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat". *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*. (2020), diunduh dari <https://jikm.upnvj.ac.id/> pada 17 September 2021, Pukul 13.00 WIB. hlm. 150

¹³⁰ Ibid., hlm. 50

yang sedang berlangsung. Kegigihan pengamatan berusaha untuk mengidentifikasi dan fokus secara rinci pada karakteristik dan elemen situasi yang kritis terhadap masalah atau pertanyaan yang sedang diteliti.¹³¹

3) Triangulasi

Penelitian ini akan menggunakan triangulasi data; Triangulasi dapat diartikan sebagai upaya untuk memvalidasi data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Oleh karena itu, diharapkan bias hasil survei dapat terus dikurangi dengan melakukan verifikasi, serta informasi dan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan dan waktu yang berbeda dapat disamakan dan diupayakan. Triangulasi digunakan untuk membenarkan topik terkait.¹³² Triangulasi ada berbagai macam cara, yaitu:¹³³

1. Triangulasi Sumber, berarti membandingkan dan menegaskan kembali keandalan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Misalnya, membandingkan apa yang dikatakan secara terbuka dengan apa yang dikatakan secara pribadi, dan hasil wawancara dibandingkan dengan dokumen yang ada.
2. Triangulasi Waktu, digunakan untuk memvalidasi data yang berkaitan dengan perilaku manusia dan perubahan perilaku. Karena perilaku manusia sering berubah, peneliti perlu melakukan tidak hanya satu kali pengamatan untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya dari pengamatan.
3. Triangulasi Teori adalah penggunaan dua atau lebih teori yang

¹³¹ Adhi Kusumastuti, "Penelitian Kualitatif" diunduh dari <http://lib.unnes.ac.id/pdf> pada 17 September 2021, Pukul 13.30 WIB. hlm. 75

¹³² Andarusni Alfansyur dan Mariyani. "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, (2020), diunduh dari <http://journal.ummat.ac.id/> pada 17 September 2021, Pukul 14.00 WIB. hlm. 148

¹³³ Bachri, S, Bachtiar. Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol. 10 No. 1 (April, 2010). Diunduh dari <http://yusuf.staff.ub.ac.id/> pada 9 September 2021 Pukul, 22.25 WIB, hlm. 55-57

harus digabungkan atau digabungkan. Untuk itu diperlukan desain penelitian yang lebih lengkap untuk pengumpulan dan analisis data agar dapat memberikan hasil yang lebih lengkap.

4. Triangulasi Peneliti menggunakan satu atau lebih peneliti untuk melakukan observasi atau wawancara. Karena peneliti yang berbeda memiliki gaya, perspektif, dan keyakinan yang berbeda ketika mengamati fenomena, pengamatan terhadap fenomena yang sama dapat menghasilkan pengamatan yang berbeda.
5. Triangulasi Metode merupakan upaya untuk memvalidasi data atau memvalidasi hasil suatu penelitian.

Dalam penelitian triangulasi ini pada prinsipnya merupakan model validasi data untuk menentukan data secara akurat menggambarkan suatu fenomena dalam suatu penelitian.¹³⁴

4) Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Metode ini dilakukan dengan mendemonstrasikan hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan sejawat. Metode ini memiliki beberapa tujuan sebagai metode validasi data. Pertama, peneliti terbuka dan jujur. Kedua, diskusi sejawat ini memberikan kesempatan awal yang baik untuk mengeksplorasi dan menguji hipotesis kerja yang muncul sebagai hasil pemikiran peneliti. Dengan demikian, diskusi sejawat berarti pengujian yang dilakukan oleh teman sebaya yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang subjek yang diselidiki, sehingga bersama mereka peneliti dapat me-review persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.¹³⁵

5) Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif merupakan suatu kondisi data/kasus yang berbeda dengan hasil penelitian. Analisis kasus negatif dapat dilakukan dengan melakukan pencarian data yang berbeda atau bahkan bertentangan

¹³⁴ Ibid., Hlm. 57

¹³⁵ Kusumastuti, "Penelitian Kualitatif", hlm. 75

dengan data yang telah ditemukan secara lebih mendalam.

6) Pengecekan Anggota (*Member Check*)

Validasi dengan anggota yang terlibat dalam proses pengumpulan data sangat penting untuk memverifikasi keandalan. Data, kategori analisis, interpretasi dan kesimpulan divalidasi dengan partisipasi anggota yang berpartisipasi.

7) Menggunakan Bahan Referensi

Referensi adalah bagian yang mendukung otentikasi data yang ditemukan oleh peneliti. Misalnya, data dari wawancara mendalam dengan informan disediakan bersama dengan rekaman audiovisual selama wawancara mendalam.

8) *Auditing*

Auditing adalah konsep yang digunakan untuk memverifikasi keaslian dan keakuratan data. Hal ini dilakukan baik untuk proses maupun hasil atau output. Penelurusan audit tidak dapat dilakukan kecuali disertai dengan catatan menyeluruh dari proses penelitian. Sebelum melakukan audit, harus mengklasifikasikan registrasi terlebih dahulu.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Miles & Huberman terdiri dari tiga tahapan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.¹³⁶

1. Reduksi Data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses yang berfokus pada pemilihan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah dari catatan yang dibuat di lapangan. Pemrosesan data berlangsung terus menerus sambil melakukan proyek penelitian yang berkualitas. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang membersihkan, mengklasifikasikan, mengarahkan, membuang, dan mengatur data dengan cara yang dapat mengarah pada dan mengkonfirmasi

¹³⁶ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif." *Jurnal Alhadharah*. Vol. 17, No. 33. (2018), diunduh dari <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/> pada 17 September 2021, Pukul 14.40 WIB. hlm. 84

kesimpulan akhir.

2. Penyajian Data (*Display*)

Miles & Huberman mendefinisikan penyajian data sebagai kumpulan informasi yang terorganisir dan dapat ditarik kesimpulan. Penyajian data yang lebih baik adalah sarana utama analisis kualitatif yang andal yang melibatkan banyak jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Hal ini dirancang untuk menggabungkan informasi terorganisir dalam format yang konsisten dan mudah diakses.

3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian kegiatan berdasarkan komposisi keseluruhan. Hasil penelitian juga dikonfirmasi selama penelitian. Validasi bisa sederhana memikirkan kembali pikiran analisis (peneliti), dan memakan waktu dengan upaya ekstensif untuk meninjau catatan lapangan atau untuk mencapai konsensus intersubjektif, bertukar pikiran di antara rekan kerja, atau menerbitkan salinan laporan. Itu dalam kumpulan data yang berbeda. Artinya, nilai-nilai yang muncul dari data lain harus divalidasi, yaitu valid, reliabel, dan sesuai. Kesimpulan akhir harus divalidasi sehingga dapat direfleksikan dalam praktik serta dibuat selama proses pengumpulan data.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti membuat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

Dalam bab I dalam bab ini, peneliti menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, kajian teori tentang optimalisasi manajemen pendidikan berbasis media sosial dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas siswa di era revolusi 4.0, kerangka pemikiran, metode penelitian serta sistematika pembahasan penelitian.

Dalam bab II pada penelitian ini peneliti akan memaparkan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang rumusan masalah 1

yakni optimalisasi perencanaan pemasaran pendidikan berbasis media sosial untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas siswa di era revolusi 4.0.

Dalam bab III pada penelitian ini, peneliti akan memaparkan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang berisi rumusan masalah 2 tentang optimalisasi pelaksanaan pemasaran pendidikan berbasis media sosial untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas siswa di era revolusi 4.0.

Dalam bab IV, peneliti menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan rumusan masalah 3 yakni mengenai optimalisasi evaluasi pemasaran pendidikan berbasis media sosial, yang terdiri dari hasil temuan mengenai evaluasi pemasaran pendidikan berbasis media sosial dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas siswa di era revolusi 4.0.

Dalam BAB V pada penelitian ini berisi kesimpulan dan saran, peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang diungkapkan secara jelas, singkat dan juga mudah dipahami. Selain itu, peneliti juga mengungkapkan saran pada bab ini yang sesuai dengan penelitian.



