

**STRATEGI PEMASARAN SD BIAS GIWANGAN
YOGYAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL DI MASA
PANDEMI COVID 19**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh:

AURELLA TASYA SALSABILA

NIM : 18104090063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aurella Tasya Salsabila
NIM : 18104090063
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 22 Juli 2022

Yang Menyatakan



Aurella Tasya Salsabila

NIM : 18104090063

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aurella Tasya Salsabila
NIM : 18104090063
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah Strata Satu saya) seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan penuh kesadaran Ridha Allah SWT.

Yogyakarta, 22 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Aurella Tasya Salsabila

NIM. 18104090063

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Lamp :-

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alakum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Aurella Tasya Salsabila

NIM : 18104090063

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran SD BIAS Giwangan Yogyakarta Melalui
Media Sosial di Masa Pandemi Covid 19

Sudah dapat diajukan kepada Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudari tersebut di atas dapat segera diujikan/dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 22 Juli 2022

Pembimbing Skripsi,



Muhammad Qowim, M. Ag

NIP. 19790819 200604 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-31/Un.02/DT/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN SD BIAS GIWANGAN YOGYAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL DI MASA PANDEMI COVID 19

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AURELLA TASYA SALSABILA
Nomor Induk Mahasiswa : 18104090063
Telah diujikan pada : Senin, 12 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 63b53752af23e



Penguji I

Miftahus Sa'adah, S.Pd.I., M.Ed.
SIGNED

Valid ID: 63b53de13f98a



Penguji II

Ir. Sumarsono, S.T., M.Kom.
SIGNED

Valid ID: 63b533b4e3b63



Yogyakarta, 12 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63b53e6b89a82

MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (٣٩) وَأَنْ سَعْيُهُ
سَوْفَ يُرَى (٤٠) ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى (٤١) وَأَنْ إِلَى رَبِّكَ الْمُنْتَهَى (٤٢)

“ 39. Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. 40. Dan bahwasanya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). 41. Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, 42. dan bahwasanya kepada Tuhanmulah yang maha mengetahui segala sesuatu. ” (Surat An Najm ayat 39-42)¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Syamil Quran Al Quran dan Terjemahannya : Special For Woman (Bandung;2009)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَيَهْتَدِينُ عَلَيَّ أُمُورَ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ أَشْهَدُ أَنَّ عَبْدَهُ وَرَسُولَهُ

نَبِيَّ بَعْدَهُ اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَىٰ آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillahirabbil ‘alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW juga kepada keluarga, sahabat, para tabi’in dan seluruh pengikutnya termasuk kita hingga akhir zaman.

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran SD BIAS Giwangan Yogyakarta Melalui Media Sosial di Masa Pandemi Covid 19” ini disadari oleh peneliti bahwa tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti menghaturkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Sri Sumarni, M. Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Imam Machali, S. Pd. I., M. Pd. selaku Wakil Dekan III yang telah memberikan banyak motivasi dan semangat untuk menjadi mahasiswa kreatif, inovatif, dan produktif.
3. Bapak Dr. Zainal Arifin, M. S. I selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam dan Ibu Nora Saiva Janana, M. Pd selaku Sekertaris Prodi Manajemen

Pendidikan Islam yang telah memberikan banyak motivasi serta dukungan dalam menempuh studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

4. Bapak Heru Sulistya, M. Pd selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan wejangan kepada peneliti dalam merumuskan tema skripsi yang akan diteliti.
5. Bapak Muhammad Qowim, S. Ag ,M. Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan bertanggung jawab membimbing peneliti dalam proses pengerjaan skripsi hingga skripsi ini selesai.
6. Segenap dosen dan karyawan serta teman-teman angkatan 2018 Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
7. Segenap guru dan karyawan serta peserta didik SD BIAS Giwangan Yogyakarta terutama Ibu Nur Khasanah selaku kepala sekolah, Ibu Endang Pardijatmi, M. Pd selaku pendamping penelitian di SD BIAS Giwangan dan Ibu Lilis Listiyaningrum, S. Pd selaku Humas BIAS yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data.
8. Peneliti juga berterimakasih kepada kedua orang tua peneliti terutama Ibunda tercinta Ibu Retno Wahyuningsih yang telah memberikan peneliti banyak motivasi dan dukungan agar peneliti segera menyelesaikan tanggung jawab akademiknya.

9. Terimakasih juga kepada keempat adik peneliti, Muhammad Rizky Machfudz, Zalfa Fitrah Khoirunnisa, Humaira Aisyah Errel Pambudi, dan Almaira Aisyah Erla Pambudi, yang selalu memberikan dukungan dan semangat agar peneliti segera wisuda.
10. Terimakasih juga kepada teman dan sahabat peneliti Annisa Rizky Pratiwi, Chazim Chumaid Ats Tsaqofy, Dian Pratiwi, Elviana Padilah Putri, Anang Makruf dan teman-teman satu tim PLP-KKN MPI 2021 yang telah memberikan banyak sekali motivasi dan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan tanggung jawab akademiknya.
11. Dan juga peneliti ingin berterimakasih kepada peneliti sendiri yang selalu berusaha sangat keras sampai akhir penulisan skripsi.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, peneliti sangat terbuka atas kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga apa yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat.

Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 9 Juni 2022

Peneliti,



Aurella Tasya Salsabila

NIM. 18104090063

ABSTRAK

Aurella Tasya Salsabila, Strategi Pemasaran SD BIAS Giwangan Yogyakarta Melalui Media Sosial Di Masa Pandemi *Covid 19*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Jumlah lembaga pendidikan di Indonesia terutama di Yogyakarta mengalami penurunan.² Faktor kondisi pandemi *Covid 19* menjadi salah satu penyebab dimana setiap sekolah dihimbau untuk melakukan pembelajaran jarak jauh. Hal ini menyebabkan seluruh lembaga pendidikan mengatur strategi agar tetap bertahan di masa pandemi terutama lembaga swasta. Untuk itu strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mengembangkan keunggulan program dari suatu lembaga pendidikan terutama melalui media sosial. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di SD BIAS Giwangan Yogyakarta karena sekolah di bawah naungan Yayasan Bina Anak Sholeh (BIAS) ini dapat bertahan di masa pandemi *Covid 19*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan SD BIAS Giwangan Yogyakarta melakukan strategi pemasaran melalui media sosial, proses implementasi strategi pemasaran melalui media sosial, serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam proses kegiatan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial di masa pandemi *Covid 19*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun teknik pengecekan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah: 1). Pemasaran pendidikan sekolah melalui media sosial dilakukan melalui *Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, dan Website*, 2). Tim *digital marketing* BIAS memiliki *editor plan* dan *creator studio* sebagai pedoman pemasaran di media sosial yang juga diterapkan pada media sosial SD BIAS Giwangan Yogyakarta, 3). Beberapa kendala yang dihadapi yaitu kondisi pandemi *Covid 19* dan kesadaran SDM akan pentingnya media sosial untuk pemasaran.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Media Sosial

² bappeda.jogjaprovo.go.id, Grafik Series Data DIY tahun 2018 s/d 2022 Jumlah SD Swasta sumber:Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga , diakses pada tanggal 13 Desember 2022,03 :08 WIB.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	iii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN SURAT PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kajian Penelitian yang Relevan.....	7
E. Kerangka Teori.....	16
F. Metode Penelitian.....	32
G. Sistematika Pembahasan.....	37
BAB II GAMBARAN UMUM SEKOLAH.....	39
A. Sejarah Singkat SD BIAS Giwangan Yogyakarta.....	39
B. Program Unggulan dan Kegiatan Pembelajaran.....	40
C. Profil Lulusan.....	42
D. Visi Misi Sekolah.....	43

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh SD BIAS	
Giwangan Yogyakarta dalam Menarik Minat Masyarakat.....	44
B. Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial oleh SD BIAS	
Giwangan Yogyakarta di Masa Pandemi <i>Covid 19</i>	53
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Proses Pemasaran Melalui Media Sosial	
SD BIAS Giwangan Yogyakarta di Masa Pandemi <i>Covid 19</i>	75
 BAB IV PENUTUP.....	 78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran – Saran.....	81
C. Penutup	82
 DAFTAR PUSTAKA.....	 83
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	86

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kajian Terdahulu	15
Tabel 2. Perbandingan Marketing Tradisional dan Media sosial.....	25
Tabel 3. Perbandingan Program sebelum dan sesudah Pandemi.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun <i>Instagram</i> Sekolah BIAS.....	55
Gambar 2 Akun <i>Facebook</i> Sekolah BIAS.....	56
Gambar 3 Akun <i>Tik Tok</i> Sekolah BIAS.....	58
Gambar 4 Channel <i>Youtube</i> Sekolah BIAS.....	59
Gambar 5 Laman <i>Website</i> Sekolah BIAS.....	60
Gambar 6 Laman <i>Facebook</i> SD BIAS Giwangan Yogyakarta.....	63
Gambar 7 Laman <i>Instagram</i> SD BIAS Giwangan Yogyakarta.....	64
Gambar 8 Akun <i>Youtube</i> SD BIAS Giwangan Yogyakarta.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Instrumen dan Pedoman Wawancara.....	86
Lampiran II Transkrip Wawancara.....	92
Lampiran III Laporan Observasi.....	108
Lampiran IV Analisis Data Reduksi.....	110
Lampiran V Dokumentasi.....	123
Lampiran VI Curriculum Vitae.....	131
Lampiran VII Surat Penunjukan DPS.....	132
Lampiran VIII Surat Izin Penelitian.....	133
Lampiran IX Sertifikasi PLP-KKN.....	134
Lampiran X Sertifikasi PBAK.....	135
Lampiran XI Sertifikasi SOSPEM.....	136
Lampiran XII Sertifikasi PKTQ.....	137
Lampiran XIII Sertifikasi TOEC.....	138
Lampiran XIV Sertifikasi ICT.....	139
Lampiran XV Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian.....	140
Lampiran XVI Kartu Bimbingan Skripsi.....	141
Lampiran XVII Surat Bebas Plagiasi.....	142
Lampiran XVIII Bukti Seminar Proposal.....	143
Lampiran XIX Serifikat User Education.....	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan taraf hidup manusia. Dimana lembaga pendidikan sebagai wadah yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi hak pendidikannya. Lembaga pendidikan sebagai tempat bagi masyarakat untuk mengembangkan minat, bakat, serta potensi yang dimiliki sehingga jumlahnya pun sudah semakin banyak.³

Tidak hanya lembaga pendidikan milik negara saja, lembaga pendidikan swasta pun sudah semakin banyak jumlahnya. Namun, dalam selama masa pandemi jumlah lembaga pendidikan di Indonesia terutama di Yogyakarta mengalami penurunan⁴. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kondisi pandemi *Covid 19* dimana setiap sekolah dihimbau untuk melakukan pembelajaran jarak jauh (PJJ) yang mengharuskan sekolah menutup dan menghentikan sementara seluruh kegiatan belajar mengajarnya. Sehingga beberapa sekolah tidak hanya di Yogyakarta saja, tetapi seluruh Indonesia ada yang tutup dan juga ada yang harus di *merge* (digabung) dengan sekolah lain karena jumlah siswanya yang juga kurang dari standar yang telah ditetapkan. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan antar lembaga pendidikan semakin tinggi terutama pada lembaga

³Frizkania Lutfi A.F, Nurul Ulfatin, dan Djum Djum Noor B., "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus*", Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan, Vol. 3, No. 3, September 2020, hal. 249.

⁴ bappeda.jogjapro.go.id, Grafik Series Data DIY tahun 2018 s/d 2022 Jumlah SD Swasta sumber:Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga , diakses pada tanggal 13 Desember 2022,03 :08 WIB.

swasta. Karena masing-masing lembaga pendidikan harus mempertahankan kelangsungan hidup lembaga mereka. Masing-masing sekolah pada akhirnya gencar melakukan kegiatan pemasaran dimana mereka tidak hanya fokus untuk menjual jasa pendidikan yang mereka miliki, tetapi juga melakukan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen (calon orang tua dan peserta didik).

Dalam pemasaran pendidikan juga diperlukan strategi yang harus terus-menerus ditingkatkan, bersifat produktif, dan efisien. Selain itu, menurut Wiyani, agar pemasaran pendidikan juga berjalan efektif, maka strategi pemasaran harus dijadikan sebagai rencana yang bersifat jangka panjang, dikembangkan secara detail dalam bentuk taktik yang bersifat operasional, dan memiliki target jelas serta langkah-langkah yang terukur. Selanjutnya, pemasaran juga memerlukan komunikasi berupa publikasi yang dilakukan secara efektif untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan meningkatkan persepsi publik. Hal terakhir yang harus dilakukan dalam pemasaran lembaga pendidikan adalah melakukan inovasi. Seperti yang kita pahami, bahwa keinginan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk, terutama juga terhadap jasa pendidikan, akan selalu mengalami perubahan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan juga perlu memahami perubahan-perubahan kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga dapat selalu dilakukan inovasi pemasaran pendidikan.⁵

⁵ Dr. Muh. Hambali, M. Ag. dan Dr. Mu'alimin, M. Pd. I., Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer (Yogyakarta : IRCiSoD, April 2020), hal. 273

Dalam kondisi pandemi seperti ini, dimana orang memiliki akses yang terbatas untuk hadir dan berdiskusi guna mencari tahu langsung informasi ke lembaga pendidikan atau sekolah yang diinginkan, pihak sekolah harus menyediakan informasi seluas-luasnya yang dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan (calon orang tua dan peserta didik). Disinilah *digital marketing* berperan besar dalam keberlangsungan suatu lembaga pendidikan. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital atau *internet*. Digital marketing dinilai lebih efektif dibandingkan dengan marketing konvensional dalam membangun citra sebuah produk atau jasa karena *digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Selain itu, pengguna digital marketing jauh lebih banyak dari pada pelaku pemasaran konvensional.⁶

Setiap orang yang menggunakan peralatan elektronik yang terkoneksi dengan internet mempunyai kontribusi di dalam digital marketing, baik orang itu ada di desa, kota ataupun negara lain. Beberapa media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan digital marketing seperti ponsel, media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), *e-mail*, *Search Engine Marketing* (SEM) dan *Text Message* (Chloe dan Darmik: 2018)⁷. Salah satu dari beberapa media tersebut yang saat pandemi *Covid 19* ini mengalami kenaikan penggunaannya adalah media sosial.

⁶ Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor : September 2019), hal. 6

⁷Nur Salsabila S.A, *Pengantar Belajar Digital Marketing* (Semarang: STEKOM, 2019), hal. 27

Media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Whatsapp, dan lain sebagainya mengalami kenaikan semenjak diberlakukannya WFH (*Work From Home*) dan PJJ (Pembelajaran Jarak Jauh) oleh pemerintah.

Pengguna internet di Indonesia mengalami lonjakan sekitar 17.3 % juta dari 64% dari total penduduk Indonesia yang mayoritas menggunakan *handphone* sebanyak 171 juta atau setara dengan 98%⁸. Hal tersebut menunjukkan eksistensi dari berbagai media juga mengalami peningkatan pada masa pandemi *Covid 19* termasuk penggunaan media sosial⁹. Media sosial adalah teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif sehingga dapat memungkinkan seseorang untuk saling berinteraksi dengan berbagai macam kebutuhan dan keperluan.

Media sosial yang menempati urutan pertama dengan pengguna tertinggi di Indonesia adalah *Youtube* kemudian disusul *Whatsapp* dan *Instagram*¹⁰. Peningkatan ini dapat dijadikan sarana atau media yang strategis untuk kegiatan pemasaran dalam rangka mengunggulkan setiap program hingga sarana dan prasarana yang dimiliki sekolah. Saat ini pun tak hanya UMKM yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana kegiatan pemasaran, tetapi juga hampir seluruh lembaga pendidikan menggunakan media ini. Mereka memposting seluruh kegiatan mulai dari program unggulan mereka, sarana

⁸ Junawan Hendra 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, Juni 2020, hal. 55

⁹ Ibid. hal. 55

¹⁰ Ibid. hal. 55.

prasarana, prestasi baik dari peserta didik maupun tenaga pendidik, hingga testimoni dari para alumni. Bahkan saat ini pun setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba saling mengunggulkan lembaga mereka. Tak lagi hanya sekedar mengiklankan program unggul dan sarana prasarana terbaik mereka, tetapi pihak lembaga pendidikan juga harus dituntut kreatif dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik minat masyarakat luas.

Penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran di SD BIAS Giwangan Yogyakarta yang menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. SD BIAS Giwangan Yogyakarta merupakan salah satu jenjang pendidikan dari Sekolah BIAS di daerah Yogyakarta dengan kantor pusat di daerah Giwangan. Dimana sekolah tersebut merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang telah diketahui oleh banyak orang dan menjadi salah satu pilihan terbaik bagi para calon peserta didik dan orang tua karena kualitas dan program unggulannya. Sekolah ini pun sangat giat melakukan kegiatan pemasaran dari berbagai media sehingga semakin dikenal luas oleh masyarakat. Tidak hanya sekedar mengunggulkan program, kegiatan, dan sarana prasarananya saja, tetapi juga membagikan konten edukasi di media sosialnya seperti video belajar rotasi, revolusi, dan tahun hijriah, sosiodrama tahun baru hijriah, belajar anatomi hewan, dan lain sebagainya. Dilihat dari tersedianya lembaga pendidikan yang memiliki program yang lengkap dan dikemas dengan baik menjadi keunggulan tersendiri yang dapat menjadi rujukan bagi sekolah lain dalam mengembangkan lembaganya. Dari uraian latar belakang diatas peneliti ingin

menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan SD BIAS Giwangan Yogyakarta melalui media sosial di masa pandemi *Covid 19*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dijabarkan menjadi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengapa strategi pemasaran melalui media sosial dilakukan oleh SD BIAS Giwangan Yogyakarta?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial yang dilakukan SD BIAS Giwangan Yogyakarta di masa pandemi *Covid 19* ?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses kegiatan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial di SD BIAS Giwangan Yogyakarta di masa pandemi *Covid 19*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui alasan SD BIAS Giwangan Yogyakarta melakukan strategi pemasaran melalui media sosial.
2. Untuk mengetahui proses implementasi strategi pemasaran melalui media sosial di SD BIAS Giwangan Yogyakarta di masa pandemi *Covid 19*.

3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi SD BIAS Giwangan Yogyakarta dalam proses kegiatan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial di masa pandemi *Covid 19*.

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang signifikan, antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan keilmuan, terkhusus pada bidang pendidikan
2. Penelitian ini diharapkan mampu sebagai penambah pengetahuan serta acuan terkait implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam rangka menarik minat masyarakat melalui media sosial di masa pandemi *Covid 19*
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber bahan evaluasi bagi lembaga terkait dalam strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial di masa pandemi.

D. Kajian Penelitian yang Relevan

Agar tidak terjadi kesamaan tema serta untuk menunjukkan keaslian dan keabsahan judul penelitian ini, maka dari itu penulis melakukan pengamatan dengan membandingkan serta mendeskripsikan terhadap penelitian lain baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan tema penelitian yang penulis angkat.

Salah satu penelitian yang dipaparkan oleh Dicky Artanto mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di MTsN 1 Yogyakarta. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan tujuan meningkatnya mutu madrasah ini dilakukan secara konvensional dan *digital*. Pemasaran yang dilakukan memiliki dampak yang besar terhadap peningkatan mutu yang bisa dilihat dari animo pendaftar yang naik tiga kali lipat dari tahun ajaran sebelumnya, peningkatan kualitas peserta didik serta peningkatan SDM yang ada di madrasah baik kualitas maupun kuantitasnya¹¹.

Selain itu, penelitian yang serupa dilakukan Muhammad Fikri. Penelitian mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat ini mengungkapkan bahwa meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan serta inovasi khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Jika sebuah lembaga pendidikan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pengguna jasanya (*users education*) sesuai dengan membahas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan SMKIT Nurul Qolbi dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sekolah SMKIT Nurul Qolbi yang telah menerapkan strategi “pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang

¹¹ Dicky Artanto, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah di MTsN Yogyakarta” (Skripsi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sunan Kalijaga, 2020),hal. ix

dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah.¹²

Dengan fokus yang sama mengenai pemasaran dalam rangka menarik minat masyarakat, penelitian yang dilakukan Ma'mun ini mengungkapkan bahwa suksesnya pemasaran pendidikan islam, tergantung pola pikir pemimpin yang mempunyai pandangan kedepan dan kebelakang dalam kaitannya dengan pemasaran pendidikan, sehingga dapat mempersiapkan karyawan lembaga pendidikan dan siswa untuk menyongsong masa depan lembaga yang dipimpinnya. Seorang pemimpin harus selalu berusaha agar lembaga pendidikan yang dipimpinnya tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain, oleh karena itu pemimpin perlu menentukan dan menerapkan strategi, serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Selain itu pemasaran yang diterapkan di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo adalah dengan pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung yaitu dengan memanfaatkan IT, media cetak, maupun elektronik sedangkan pemasaran tidak langsung yaitu dengan mengadakan sosialisai ke SD/MI dan masyarakat¹³.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Galisa Ayu Famela yang lebih membahas tentang implementasi strategi pemasaran melalui analisis bauran pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung. Yang mana

¹² Muhammad Fikri, *"Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi"* (Manajemen Pendidikan, UIN Syarif Hidayatullah, 2020), hal 80-81

¹³ Ma'mun, *"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo"* (Tesis Pasca Sarjana, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018), hal. 120-122

dalam bauran pemasaran terdapat 7 unsur penting diantaranya *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹⁴

Di era modern saat ini, strategi pemasaran melalui media digital khususnya media sosial dinilai lebih efektif karena memiliki potensi yang dapat mendukung brand, dapat meningkatkan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk baik barang maupun jasa. Ada beberapa lembaga yang juga telah memanfaatkan media digital serta media sosial dalam strategi pemasarannya. Seperti penelitian yang dilakukan Latifatul Umamah mengenai *E-marketing* jasa pendidikan pada SMP Muhammadiyah 3 Depok Sleman dimana saat mempromosikan jasa pendidikannya, sekolah memanfaatkan *E-marketing* dalam rangka upaya peningkatan daya saing sekolah. Platform *E-marketing* yang dimanfaatkan antara lain *Website, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Whatsapp*. Kegiatan pemasaran juga dilakukan dengan media lain seperti media cetak, brosur, event sharing pengalaman, promosi dari mulut ke mulut (secara *offline*), serta promosi yang dilakukan secara personal.¹⁵

¹⁴ Galisa Ayu Famela, "*Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)*" (Skripsi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2019), hal. ii

¹⁵ Latifatul Umamah, "*E-Marketing Jasa Pendidikan: Strategi Peningkatan Daya Saing Sekolah Di SMP Muhammadiyah 3 Depok Sleman Yogyakarta*" (Skripsi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019), hal. xi

Selain itu, penelitian yang dilakukan Kuswanto pada STMIK Komputama Majenang. Lembaga tersebut memanfaatkan berbagai platform media digital seperti *Google Ads*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* dalam pemasarannya. Dalam pemaparannya Kuswanto mengungkapkan bahwa media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien sangat membantu kegiatan marketing bagi STMIK Komputama Majenang. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk sosialisasi program kerja, sosialisasi kebijakan, memperkenalkan program, meningkatkan citra lembaga, serta sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat luas tentang lembaga pendidikan.¹⁶



¹⁶ Kuswanto, "Manajemen Pemasaran Melalui Sosial Media Bagi Lembaga Pendidikan Studi Social MediaMarketing STMIK Komputama Majenang", *Jurnal El-Hamra (Kependidikan dan Kemasyarakatan)*, Vol. 5, No. 1, Februari 2020, hal. 14-17

No	Penulis	Judul	Rumusan Masalah	Jenis Penelitian	Hasil
1	Dicky Artanto	Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu madrasah di MTsN Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana konsep dan implementasi peningkatan mutu madrasah di MTsN 1 Yogyakarta? 2. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu madrasah di MTsN 1 Yogyakarta? 3. Apa dampak peningkatan mutu bagi MTsN 1 Yogyakarta? 	Kualitatif	MTsN 1 Yogyakarta telah melakukan digital marketing melalui publikasi madrasah melalui media sosial dan website. Juga secara konvensional melalui kerjasama yang dilakukan dengan media massa cetak dan penyelenggara event madrasah yang juga melibatkan masyarakat serta <i>stakeholder</i> secara luas. MTsN 1 Yogyakarta juga membuka program kelas unggulan sebagai branding rintisan madrasah unggul salah satu bentuk upaya sekolah dalam meningkatkan mutu madrasah.
2	Muhammad Fikri	Strategi pemasaran Pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi	Bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi?	Kualitatif	SMKIT Nurul Qolbi telah menerapkan strategi “pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah. Dengan berbagai kegiatan yang dilaksanakan baik secara internal maupun eksternal.

3	Ma'mun	Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al- Azhar Muara Bungo dalam meningkatkan minat masyarakat? 2. Bagaimana Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo? 3. Apa faktor pendukung dan penghambat implementasi implementasi strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo? 4. Bagaimana hasil yang dicapai? 	Kualitatif	Pemasaran yang diterapkan di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo adalah dengan pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung yaitu dengan memanfaatkan IT, media cetak, maupun elektronik sedangkan pemasaran tidak langsung yaitu dengan mengadakan sosialisai ke SD/MI dan masyarakat
---	--------	--	--	------------	--

4	Galisa Ayu Famela	Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk (product) apa saja yang ditawarkan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung? 2. Bagaimana penerapan harga (price) di MTs Negeri 2 Bandar Lampung? 3. Bagaimana keadaan tempat (place) MTs Negeri 2 Bandar Lampung? 4. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh MTs Negeri 2 Bandar Lampung? 5. Bagaimana sumber daya manusia (people) di MTs Negeri 2 Bandar Lampung? 6. Bagaimana bentuk fisik (physical evidence) di MTs Negeri 2 Bandar Lampung? 7. Bagaimana proses yang dilakukan MTs Negeri 2 Bandar Lampung? 	Kualitatif	dalam bauran pemasaran terdapat 7 unsur penting diantaranya <i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i> . Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, targeting, dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dan proses pembelajaran yang ada di sekolah berjalan dengan efektif serta efisien dengan pedoman kurikulum yang terstruktur baik, guru yang berkompeten, serta sarana dan prasarana yang memadai. Dengan hasil atau lulusan sesuai harapan sekolah yaitu siswa yang berprestasi, berkembang bakatnya, dan mampu mengamalkan nilai nilai keagamaan.
5	Latifatul Umamah	E-marketing jasa pendidikan: strategi peningkatan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok Sleman Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi e-marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok? 2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat dalam strategi e-marketing jasa 	Kualitatif	SMP Muhammadiyah 3 Depok Sleman dalam mempromosikan jasa pendidikannya sekolah menggunakan E-Marketing sebagai upaya peningkatan daya saing sekolah. Media yang digunakan antara lain website, instagram, facebook, twitter, youtube, dan whatsapp. Selain itu, pemasaran melalui media cetak dan brosur, acara dan

			<p>pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok?</p> <p>3. Bagaimana hasil e-marketing jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok?</p>		<p>pengalaman, promosi dari mulut ke mulut secara offline, serta penjualan personal juga dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 3 Depok.</p>
6	Kuswanto	<p>Manajemen pemasaran melalui sosial media bagi lembaga pendidikan Studi <i>social media</i> marketing STMIK Komputama Majenang</p>	<p>Bagaimana manajemen pemasaran melalui media sosial di STMIK Komputama Majenang?</p>	Kualitatif	<p>Media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien sangat membantu kegiatan marketing bagi STMIK Komputama Majenang. media sosial dapat dimanfaatkan untuk sosialisasi program kerja, sosialisasi kebijakan, memperkenalkan program, meningkatkan citra lembaga, serta sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat luas tentang lembaga pendidikan</p>

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu

Dari keenam penelitian tersebut, sama-sama membahas strategi pemasaran jasa pendidikan dan implementasinya oleh masing-masing lembaga. Namun keenam penelitian belum secara detail membahas bagaimana implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga melalui media sosial terutama di masa pandemi *Covid 19*.

Dari uraian diatas, hal ini menjadi salah satu alasan peneliti memilih judul tersebut karena belum banyak penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran melalui media sosial di masa pandemi *Covid 19*.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Pemasaran merupakan layanan jasa yang membutuhkan komitmen dari penyedia layanan jasa pendidikan dalam mencitrakan keunggulan yang sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan. Hal ini juga perlu adanya daya dukung baik dalam bentuk infrastruktur, teknologi informasi, maupun sumber daya manusia untuk memaksimalkan proses dan hasil sesuai tujuan. Menurut Alma Alam Babun Suharto¹⁷ pemasaran dalam pendidikan tidak sama dengan iklan. Tetapi bagaimana penyedia jasa mendidik dan meyakinkan masyarakat hingga yakin dan akhirnya memilih lembaga pendidikan yang dipasarkan. Oleh karena itu, proses pemasaran jasa pendidikan harus tetap mengandung nilai-nilai edukatif dan pemberdayaan bagi masyarakat.

¹⁷ Dr. Muh. Hambali, M. Ag. dan Dr. Mu'alimin, M. Pd. I., Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer (Yogyakarta : IRCiSoD, April 2020), hal. 267-268

Menurut Bittel dalam Faizin (2017), Strategi merupakan suatu rencana yang paling mendasar untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi juga diartikan sebagai program yang terdiri dari suatu tujuan dengan tindakan atau langkah-langkah tertentu¹⁸. Kotler dan Amstrong dalam Aktar (2017) mengungkapkan bahwa ada tiga tahap yang dapat ditempuh untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu:¹⁹

- 1) Memilih konsumen yang dituju.
- 2) Mengidentifikasi keinginan konsumen.
- 3) Menentukan bauran pemasaran.

Dalam strategi pemasaran sendiri terdapat unsur utama yang diklasifikasi menjadi tiga unsur utama, yaitu:

- 1) Unsur strategi persaingan yang meliputi:
 - a. Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau kosumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran.
 - b. *Targeting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

¹⁸Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", Jurnal Madaniyah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017, hal. 262.

¹⁹Salim Aktar, "Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan", Jurnal Ilmu Pendidikan, Vol. 2, No. 12, April 2017, hal. 4.

c. *Positioning* yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur Taktik Pemasaran yang meliputi:

a. Differensiasi merupakan hal yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu hal yang terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 7P, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, dan Process*.

3) Unsur Nilai Pemasaran

a. Merek (Brand)

Merek adalah nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:

a) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain.

b) Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.

c) Merek memberi arti emosional.

b. Pelayanan (*service*)

Pelayanan (*service*) merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus ditingkatkan.

c. Proses (*process*)

Proses (*process*) yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Strategi pemasaran terdiri dari 2 macam yaitu strategi kebutuhan primer dan selektif. Strategi kebutuhan primer merupakan strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pengguna produk (jasa atau barang) dan meningkatkan jumlah pembeli. Sedangkan strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara mempertahankan pelanggan, memelihara

kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, dan menjangkau pelanggan (*Acquistion Strategier*).²⁰

Jika dikaitkan dengan pemasaran pendidikan, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu prinsip dasar yang direncanakan secara sistematis guna mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan program dari lembaga pendidikan dan program pemasaran yang digunakan. Tanpa memahami strategi pemasaran yang efektif, suatu lembaga pendidikan akan mudah ditinggalkan oleh masyarakat (konsumen atau pelanggannya). Lembaga pendidikan Islam pun harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Walaupun lembaga pendidikan Islam merupakan lembaga pendidikan yang memiliki akar sejarah cukup panjang di Indonesia. Tetapi, tanpa strategi pemasaran yang efektif, tidak menutup kemungkinan lembaga-lembaga pendidikan Islam akan kehilangan peminat seiring banyak berdirinya lembaga pendidikan umum lainnya. Karena dengan strategi yang baik dapat mencapai beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan antara lain:²¹

- 1) Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan.
- 2) Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.

²⁰ Farida Yulianti, S.E.,M.M. dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Deepublish, Desember 2019), hal. 8-9

²¹ Eko Wahid B, "Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam", *Jurnal Tinjauan Teoritis*, hal. 5

- 3) Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain.
- 4) Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan
- 5) Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).

Karena fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan.²²

2. Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Di zaman modern sekarang ini dimana teknologi semakin canggih dan berkembang sangat pesat. Banyak kemudahan yang kita dapatkan mulai dari mudahnya akses transportasi, kegiatan ekonomi, pendidikan, hingga teknologi informasi yang saat ini bisa kita dapatkan melalui jaringan internet. Salah satu faktor pesatnya penggunaan internet adalah setelah dapat diakses melalui telepon pintar (smartphone). Menurut Boyd dan Ellison (2007), *Social Networking Site* (SNS) atau jejaring sosial merupakan suatu layanan berbasis

²² Eko Wahid B, "Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam", Jurnal Tinjauan Teoritis, hal. 6

web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya. Sedangkan menurut Shirky (2008) media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan penggunanya untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara para pengguna serta melakukan tindakan secara bersamaan dimana semua pihak berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial memiliki peran penting dalam menghubungkan penggunanya dengan orang-orang yang diinginkan pengguna dan orang-orang terdekatnya. Semakin banyak orang yang mengakses media sosial dengan menggunakan perangkat seluler adalah bentuk upaya untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain secara *real time* (waktu nyata).²³

Dengan media sosial dapat menyatukan pengguna media sosial secara bersamaan untuk membuat, menemukan, berbagi, mengevaluasi, dan memahami informasi yang telah tersedia secara online. Media sosial juga membantu para penggunanya untuk terhubung satu sama lain, menginformasikan, menginspirasi, dan melacak orang lain.

Media sosial sendiri memiliki beberapa manfaat baik untuk individu maupun suatu lembaga maupun organisasi diantaranya. Manfaat penggunaan media sosial bagi individu diantaranya :²⁴

- 1) Sebagai media komunikasi digital

²³ Catur Suratnoaji, dkk, *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data* (Banyumas : Sasanti Institute, Januari 2019), hal. 1

²⁴ Karina Listya Widyasari, dkk, “*Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*”(Jakarta : Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018), hal. 10-11

- 2) Membantu pengguna berinteraksi dengan siapa pun dan kapan pun melalui koneksi internet.
- 3) Sarana pembelajaran dan pengembangan diri.
- 4) Konten yang tersebar di media sosial dalam bentuk video maupun gambar sudah sangat beragam sehingga tidak sedikit masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai media hiburan dalam aktivitas sehari-hari.
- 5) Membuka lapangan pekerjaan.

Sedangkan manfaat penggunaan media sosial bagi suatu lembaga ataupun organisasi antara lain:

- 1) Sebagai saluran komunikasi digital dengan masyarakat.
- 2) Sebagai salah satu sarana utama dalam peningkatan penjualan dan pemasaran digital saat ini.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai media marketing yang efektif dan efisien sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data dari Kompas.com, pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 mencapai 132,7 juta orang²⁵. Jumlah tersebut semakin meningkat terutama di masa pandemi *Covid 19*. Menteri komunikasi dan informatika Johnny G. Plate menyatakan adanya pergeseran penggunaan internet dikawasan perkotaan akibat

²⁵ Didik Susilo, “*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan*”, Jurnal Pencerahan STAB Syailendra Vol. 11 No. 1, 2018, hal. 47

pandemi. Hal itu terjadi karena imbauan pemerintah untuk bekerja, belajar, dan beribadah dari rumah. Hal ini, dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha baik barang maupun jasa untuk memasarkan produknya untuk melakukan pemasaran media sosial atau *social media marketing*. *Social Media Marketing* merupakan sebuah metode dalam internet marketing yang fokus dalam aktivitas media sosial baik itu memasarkan atau mengembangkan brand barang ataupun jasa melalui media sosial²⁶.

Menurut Tuten dalam Arul (2017) kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru dalam pemasaran. Ada tiga hal yang bisa dilihat dari munculnya media sosial terhadap pelaksanaan pemasaran tradisional ini, antara lain : ²⁷

1. Jenis media yang digunakan

Kehadiran media sosial dalam pemasaran di era digital dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar di media sosial memberikan tawaran melalui berbagai konten. Tawaran tersebut tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks semata, melainkan harus dikemas dengan menarik mulai dari audio, visual, sampai audio-visual sehingga dapat menjadi daya tarik bagi para pengguna media sosial. Produksi konten dan pemanfaatan media sosial ini juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya

²⁶ Dr. Musnaini dkk, "*Digital Marketing* ", (Banyumas: Pena Persada, 2020), hal. 18

²⁷Kang Arul, *Social Media Marketing Training* (Bandung: Telkom Professional Certification Cebter, 2017), hal. 2-4.

itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial.

2. Iklan sebagai komunikasi berbayar

Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana pemasaran di era digital ini bisa berubah dari pemasaran yang membutuhkan dana yang lebih tinggi dibandingkan sekarang dimana pemasaran dilakukan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experiences*) yang cenderung lebih efisien. Pengguna baik secara sadar maupun tidak akan menginformasikan atau memberi testimoni terkait pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

3. Komunikasi satu arah dalam iklan.

Pemasaran di media sosial tidak lagi bersifat satu arah. Dalam pemasaran tradisional menggunakan iklan dalam konsep satu arah. Konsep ini menempatkan pengguna (konsumer) hanya sebagai objek pasif yang menerima informasi mengenai produk barang atau jasa begitu saja tanpa melibatkan konsumen itu sendiri. Kehadiran media sosial, konten mengenai produk barang atau jasa yang ada di media sosial dapat menjadi perbincangan oleh para pengguna di mana hubungan antar pengguna itu adalah hubungan pertemanan atau dalam jaringan yang bisa disebut dengan *friendvertising*. *Friendvertising* merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Tracy L. Tuten untuk menunjukkan bagaimana komunikasi yang terjadi di antara bentuk-bentuk komunitas sosial secara

online. Dalam pemasaran tradisional konsep *friendvertising* ini dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau word-of-mouth.

	Marketing Tradisional	Marketing Media Sosial
Khalayak	Sebagai konsumen dan target pemasaran Jumlahnya terbatas terkait demografi pembaca media	Sebagai konsumen sekaligus berperan dalam menyebarkan ke khalayak lain (<i>friendvertising</i>) Jumlah yang cenderung tidak terbatas
Biaya pemasaran	Perlunya biaya untuk proses pembuatan iklan atau membayar durasi iklan	Biaya dapat diminimalkan atau tidak diperlukan
Target konsumen	Terbatas	Tidak terbatas
Jenis media	Tergantung pada jenis iklan atau konten (audio, visual, atau audio visual)	Sangat beragam dan jenis iklan dapat muncul secara bersamaan
Waktu	Terdapat batas waktu yang disesuaikan dengan masa tayang iklan di media massa	Tidak terbatas karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja

Tabel 2. Perbandingan Marketing Tradisional dan Marketing di Media Sosial ²⁸

Media sosial telah menarik perhatian masyarakat karena potensinya yang dapat mendukung sebuah merek, dapat meningkatkan minat serta penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk baik barang maupun jasa. Kebanyakan konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya dan efektif dalam mencari informasi tentang suatu produk. Saat ini pun media sosial menjadi

²⁸ Kang Arul, *Social Media Marketing Training* (Bandung: Telkom Professional Certification Center, 2017), hal. 7

pilihan sebagai alat komunikasi dengan konsumen karena berpotensi untuk menyebarkan pesan viral dan menghasilkan WOM (*Worth of Mouth*). Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok yang disesuaikan dengan koneksi dan interaksi dar media sosial diantaranya:²⁹

- 1) *Profile-based* yaitu media sosial yang fokus kepada individu. Media sosial ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut. Contohnya *Facebook*, *Twitter*, dan *WhatsApp*.
- 2) *Content-based* yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap suatu konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh akun tertentu karena individu tersebut menyukainya. Contohnya *Youtube*, *Instagram*, dan *Pinterest*.

Ada banyak platform media sosial yang sering digunakan dan diminati sebagai alat marketing antara lain :³⁰

- 1) *Facebook*

Layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Saat ini pun *Facebook* sudah dilengkapi dengan

²⁹ Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”, *Generation Journal*, Vol. 4 No. 1, Januari 2020, hal. 45

³⁰ Andy Prasetyo Wati dkk, *Digital Marketing* (Malang:Edulitera, 2020), hal. 24-26.

Facebook Ads yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh *Facebook* untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *Fan Page* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna *Facebook* dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Jadi, bagi pengguna dapat memanfaatkan *Facebook Ads* untuk mengiklankan produk baik barang maupun jasa. *Facebook* juga saat ini memiliki fitur dimana dapat terhubung langsung dengan Instagram sehingga apapun konten atau postingan yang diupload di Instagram dapat secara otomatis terupload juga di *Facebook*.

2) *Instagram*

Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti memasarkan suatu produk barang ataupun jasa. Kini *Instagram* sudah dilengkapi dengan fitur *swipe up* dan *insight*. Dengan memakai fitur *insight (instagram analytics)* maka pengguna dapat mengetahui kinerja akun *Instagram* misalnya mendapatkan data demografi *followers*, data jangkauan dan *engagement* pada konten *instagram*, data jumlah kunjungan profil dan lain sebagainya. Sedangkan fitur *swipe up* yaitu untuk mencantumkan alamat web produk yang dapat langsung dikunjungi dengan menggeser menu *swipe up* ke atas.

3) *Twitter*

Situs jejaring sosial yang memberikan akses bagi pengguna untuk mengirimkan pesan singkat yang biasa disebut *tweet*. *Tweet* terdiri dari pesan teks dan foto (kutipan) atau bisa juga dengan video.

4) *Youtube*

Platform yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk menarik viewers. Melalui youtube kita dapat mengunggah video dengan konten yang menarik sehingga konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Pada pertengahan tahun 2020 dimana virus *Covid 19* menyebar dan menjadi pandemi di Indonesia, muncul berbagai platform media sosial karena peningkatan jumlah pengguna saat itu salah satunya *TikTok*³¹. Sehingga, *TikTok* menjadi platform yang paling banyak diminati dan sarana bagi para pelaku usaha dan penyedia jasa untuk memasarkan produknya karena *impact* yang sangat menguntungkan bagi mereka.

Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peranan penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, media sosial dapat memainkan peran komunikasi. Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai pada tahap transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau

³¹ Fadhliza Izzati Rinanda Firamadhina dan Hetty Krisnani, "Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme", *Social Work Jurnal*, Vol. 10 No. 2, hal. 201

lembaga, baik itu pertemanan atau fans page di *Facebook*, *Follower* di *Instagram*, atau istilah lainnya yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial untuk pengikutnya. Maka perusahaan atau lembaga tersebut secara otomatis mudah menjalin komunikasi secara terus menerus dengan *customernya* sehingga dapat melakukan komunikasi persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari.³²

3. Pandemi Covid 19

Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* atau SARS-CoV-2. SARS-CoV-2 adalah virus corona jenis baru yang belum pernah teridentifikasi sebelumnya pada manusia. Ada dua jenis virus corona yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. Tanda dan gejala umum infeksi *Covid 19* diantaranya adalah gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi maksimal 14 hari. Pada kasus *Covid 19* yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, hingga kematian.³³

Pada tanggal 31 Desember 2019, *WHO China Country Office* melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui sebabnya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei,

³² Ahmad Setiadi, “*Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi*”, Jurnal Humaniora, 2016, hal. 4

³³ Kementerian Kesehatan RI, *Pedoman Pencegahan Dan Pengendalian Coronavirus Disese (Covid-19)* ([-Jakarta Selatan : Kementerian Kesehatan RI, 2020), hal. 17-19

Cina. Pada tanggal 7 Januari 2020, China mengidentifikasi kasus tersebut sebagai jenis baru virus corona. Pada tanggal 30 Januari 2020 WHO menetapkan kasus tersebut sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (KKMMD) atau *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) dan pada tanggal 11 Maret 2020 WHO menetapkan *Covid 19* sebagai pandemi.³⁴

Dilihat dari kondisi penyebaran *Covid 19* yang telah menjangkau seluruh wilayah provinsi di Indonesia dengan jumlah kasus dan jumlah kematian semakin meningkat yang juga menjadi masa yang berat bagi semua negara. Tak hanya itu, pandemi memberi dampak juga pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Pandemi *Covid 19* terjadi di beberapa wilayah di Indonesia dengan intensitas yang berbeda. Beberapa wilayah khususnya di Pulau Jawa menjadi pusat penyebaran *Covid 19* karena wilayah tersebut pada umumnya merupakan pusat pemerintahan dan ekonomi serta memiliki kepadatan penduduk yang tinggi. Sehingga, wilayah-wilayah tersebut tercatat memiliki kasus positif *Covid 19* dan kematian yang lebih tinggi juga ditetapkan sebagai zona merah. Sebagai pusat penyebaran *Covid 19*, wilayah-wilayah tersebut dituntut untuk melakukan upaya penanganan dan pencegahan penyebaran *Covid 19* dengan maksimal.³⁵

³⁴ Ibid.

³⁵ Nurul Aeni, "Pandemi COVID-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, dan Sosial", Jurnal Litbang, Vol. 17. No.1, Juni 2021, hal. 19.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, yang dikembangkan guna memperoleh pengetahuan dengan prosedur yang reliabel dan terpercaya.³⁶Jenis metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penggunaan metode ini bersandar pada tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan oleh SD BIAS Giwangan Yogyakarta dalam menarik minat masyarakat melalui media sosial di masa pandemi *Covid 19*. Sehingga peneliti dapat melihat fakta yang terjadi dan mencari informasi kepada para narasumber terkait strategi pemasaran berbasis media sosial yang dilakukan oleh SD BIAS Giwangan Yogyakarta.

Penelitian kualitatif merupakan merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih sering menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif meyakini bahwa sifat suatu masalah akan berbeda dengan sifat masalah lainnya. Maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yakni berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan

³⁶Moh. Slamet Untung, *Metodologi Penelitian : Teori dan Praktik Riset Pendidikan dan Sosial* (Yogyakarta: Litera, 2019), hal. 105.

secara lisan, atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lain sebagainya yang dapat memperkaya data primer.³⁷

2. Subjek Penelitian

Adapun para narasumber yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu kepala sekolah, kadiv *sales marketing* BIAS, humas BIAS, dan admin media sosial Sekolah BIAS.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian ini dilaksanakan di salah satu cabang wilayah SD BIAS Yogyakarta yaitu SD BIAS Giwangan Yogyakarta yang beralamat di Jl. Mendung Warih No.155, Giwangan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian mulai dari bulan Maret hingga April 2022.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data diantaranya dengan teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi.

³⁷Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal. 28.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati setiap kejadian yang sedang berlangsung dan mencatatnya dengan alat observasi tentang hal-hal yang akan di amati atau diteliti (Sanjaya,2011)³⁸. Dalam pelaksanaan kegiatan observasi terdapat tiga komponen utama yang harus diperhatikan yaitu ruang (*space*), pelaku (*actor*), dan kegiatan (*activity*).³⁹ Selama penelitian berlangsung, peneliti memposisikan dirinya sebagai *human instrument*, dimana peneliti selalu berusaha meluangkan waktu sebanyak-banyaknya untuk berada dilapangan. Hal itu dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih beragam yang berkaitan dengan fenomena yang diamati. Peneliti menggunakan teknik observasi dalam penelitian ini untuk mengamati secara langsung bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial di SD BIAS Giwangan Yogyakarta dalam rangka menarik minat masyarakat di masa pandemi *Covid 19*.

b. Wawancara

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) wawancara ialah percakapan yang bertujuan, biasanya antara dua orang atau lebih yang diarahkan oleh salah seorang dengan maksud memperoleh keterangan⁴⁰. Teknik wawancara dapat digunakan sebagai strategi penunjang teknik lain untuk mengumpulkan data. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana

³⁸Andi Arif Rifa'i, *Pengantar Penelitian Pendidikan* (Bangka Belitung: PPs IAIN Babel, 2019), hal. 69

³⁹ Drs. Salim, M. Pd dan Drs. Syahrums, M. Pd, *Metodologi Penelitian* (Bandung : Citapustaka Media, 2012), hal. 116

⁴⁰Salim dan Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, dan Pendidikan* (Bandung: Citra Pustaka, 2012) hal. 119

pedoman wawancaranya disusun secara terperinci sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Wawancara dilakukan terhadap kepala sekolah, kadv *sales marketing* BIAS, humas BIAS, dan admin media sosial Sekolah BIAS

c. Dokumentasi

Menurut Burhan Bungin dalam Syahrumi (2012), Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis⁴¹. Berbagai dokumen atau arsip dapat dimanfaatkan sebagai sumber data sekunder, guna melengkapi data-data yang telah digali melalui wawancara dengan para informan dan observasi mengenai tempat dan berlangsungnya peristiwa maupun aktivitas yang berkaitan dengan topik penelitian⁴². Data dokumentasi yang digunakan peneliti diantaranya berupa foto kegiatan SD BIAS Giwangan Yogyakarta dan dokumentasi akun media sosial, data persebaran domisili orang tua siswa, dan data mengenai profil lengkap SD BIAS Giwangan Yogyakarta.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data merupakan rangkaian kegiatan berupa penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Tujuan analisa menurut Sofian Effendi adalah menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi.

⁴¹Andi ArifRifa'i. Op. Cit. 74

⁴² Dr. Farida Nugrahani, M. Hum, *Metodologi Penelitian Kualitatif* dalam *Penelitian Bahasa* (Surakarta : Juni 2014) hal. 109 & 113

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber⁴³. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisa data model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Dalam reduksi data peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalian data di lapangan. Proses reduksi ini dilakukan secara terusmenerus sepanjang penelitian masih berlangsung, dan pelaksanaannya dimulai sejak peneliti memilih kasus yang akan dikaji.

b. Sajian Data

Sajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakan

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan simpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data.

6. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan sesuai apabila tidak ditemukan perbedaan antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan

⁴³Sandu Siyoto, Op. Cit. 120

apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Formulasi pemeriksaan keabsahan data menyangkut kriteria derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*)⁴⁴. Dari empat kriteria tersebut, pendekatan kualitatif memiliki delapan teknik pemeriksaan data, yaitu perpanjangan keikut-sertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensi, kajian kasus negatif, pengecekan anggota, dan uraian rinci.⁴⁵

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi pada prinsipnya merupakan model pengecekan data untuk menentukan apakah sebuah data benar-benar tepat menggambarkan fenomena pada sebuah penelitian. Triangulasi sendiri menurut patton terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi peneliti, triangulasi teori dan triangulasi metode⁴⁶. Dalam penelitian ini peneliti menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi metode yaitu dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁴⁷

G. Sistematika Pembahasan

Guna memberikan penjelasan yang menyeluruh dan sistematis, dalam skripsi ini penulis menyajikan hasil penelitian dalam empat bab yaitu:

⁴⁴Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi", *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Jilid 22, Nomor 1, Juni 2019, hal. 75.

⁴⁵Ibid.

⁴⁶ Dr. Farida Nugrahani, M. Hum, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Bahasa* (Surakarta : Juni 2014) hal. 116

⁴⁷ Abdussamad Dr. H. Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Press, Desember 2021) hal. 190-191

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan beberapa hal yang menjadi permulaan dari penelitian ini. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB 2 PROFIL SEKOLAH

Bab ini mengurai tentang Profil SD BIAS Giwangan Yogyakarta yang mana mencakup tentang sejarah, lokasi, visi dan misi, profil lulusan, dan program unggulan

BAB 3 PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasannya berdasarkan pertanyaan penelitian di dalam rumusan masalah antara lain mengapa strategi pemasaran melalui media sosial dilakukan, bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial dilakukan dan faktor pendukung dan penghambat dalam proses kegiatan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial di SD BIAS Giwangan Yogyakarta di masa pandemi Covid 19.

BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup yang berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan dan saran rekomendasi dari hasil kesimpulan tersebut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada di lapangan dan telah peneliti jabarkan pada BAB III, dapat disimpulkan bahwa :

1. SD BIAS Giwangan merupakan salah satu bagian dari Sekolah BIAS yang sistemnya adalah sekolah berkelanjutan dengan kurikulum untuk usia 1 tahun hingga jenjang SMA yang saling berkesinambungan. Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa dalam 25 tahun terakhir, Sekolah BIAS belum memiliki pasar yang sesuai karena dilihat dari kelas batita hingga SMA kenaikannya hanya mencapai 10%. Hal itu disebabkan rata-rata para peserta didik hanya melanjutkan hingga jenjang TK saja. SD BIAS Giwangan Yogyakarta juga menyadari dalam melakukan pemasaran terutama melalui sosial media mereka tidak sendiri dan juga tingkat kompetitif dan pesaingnya sangatlah tinggi. Oleh karena itu, pada tahun 2019 pihak yayasan BIAS membentuk sebuah tim *digital marketing* yang menangani seluruh kegiatan pemasaran di semua jenjang pendidikan yayasan BIAS, mulai dari *playgroup* hingga SMA. Setiap bulannya juga diadakan pelatihan bagi tim *digital marketing* guna mengembangkan potensi masing-masing SDM. Hal ini juga mempengaruhi strategi yang dilakukan sebelum masa pandemi mengalami perubahan yang semula pemasaran dilakukan fokus pada kegiatan offline dan dilakukan secara *door to door* sekarang setelah masa pandemi pemasaran dilakukan dengan kombinasi antara offline dan online

melalui berbagai *platform* media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Tiktok*, dan *Website*.

2. Pemasaran media sosial untuk seluruh jenjang Sekolah BIAS dilakukan secara terpusat melalui akun utama Sekolah BIAS dan masing-masing jenjang Sekolah BIAS sebagai sarana informasi mengenai kegiatan yang diselenggarakan disekolah dan *re-upload* postingan dari akun pusat Sekolah BIAS. Hal ini dikarenakan lingkupnya terlalu kecil dan dinilai kurang efisien jika manajemen BIAS mengambil SDM khusus untuk satu unit sekolah. Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan sekolah melalui media sosial dilakukan melalui *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Youtube*, dan *Website*. Di antara semua *platform* yang digunakan sebagai media pemasaran online lebih dominan menggunakan Instagram. Baik media sosial Sekolah BIAS maupun SD BIAS Giwangan Yogyakarta memiliki mekanisme untuk pemostingannya. Untuk media sosial Sekolah BIAS tim digital marketing BIAS memiliki editor plan dimana penyusunannya dilakukan selama 2 minggu. Terdapat ketentuan yang digunakan untuk konten yang akan diupload bernama *Creator Studio*. Tim digital marketing akan menganalisa mengenai primetime di media sosial Sekolah BIAS. Dari hasil analisa tersebut, primetime dengan grafik paling tinggi terletak pada pukul 18.00 hingga 20.00. Sehingga postingan atau konten yang ingin dijual akan diupload pada jangka waktu tersebut. Jumlah postingan pun dibatasi yaitu satu hari maksimal 2 postingan dengan sasaran pasar para wali siswa yang memiliki pendidikan menengah ke atas dan dari segi demografinya untuk SD BIAS Giwangan terletak pada wilayah Banguntapan, Sewon, Kasihan, dan Kota

Yogyakarta. Sedangkan media sosial milik SD BIAS Giwangan Yogyakarta juga memiliki mekanisme yang telah diatur oleh manajemen BIAS. Manajemen memberikan plotting atau waktu khusus untuk pemostingn konten atau merepost konten dari media sosial milik pusat. Target pemostingn milik sekolah sendiri minimal setiap hari satu kali tayang dengan jam pemostingn menyesuaikan waktu admin. Dengan alur dan mekanisme pemostingn seperti ini baik di akun media sosial pusat maupun sekolah, terbukti dapat menaikkan minat masyarakat dengan jumlah *followers* serta *viewers* yang terus meningkat. Admin media sosial milik SD BIAS Giwangan sendiri adalah ustadz dan ustadzah yang mengajar di sekolah tersebut. Hal yang biasa diunggah oleh sekolah selain mengenai kegiatan dari lima aspek KBM juga mengenai sarpras, kegiatan pentas anak, hasil karya anak, prestasi dan lainnya. Evaluasi pemasaran media sosial ini dilakukan rutin oleh tim *digital marketing* setiap bulannya. Hal yang dievaluasi mengenai jangkauan dari konten yang telah diupload karena hal ini merupakan matriks yang paling utama untuk diukur bagi tim *digital marketing* BIAS.

3. Dalam proses pemasaran SD BIAS Giwangan mengalami beberapa kendala antara lain:
 - a. Pihak tim *digital marketing* sendiri merasa sulit bergerak jika melakukan pemasaran secara offline karena sugesti dan ketakutan dari masyarakat sendiri mengenai pandemi *Covid 19*.
 - b. Tim *digital marketing* mengalami kesulitan untuk membuat konten promosi karena tidak ada objek (peserta didik) yang hadir di sekolah.

- c. Saat pembelajaran tatap muka para peserta didik diharuskan untuk memakai masker hal itu juga menjadi kendala bagi tim digital marketing karena SD BIAS Giwangan merupakan salah satu sekolah yang mengedepankan keceriaan dan jika ditutup dengan masker nuansa keceriaan tersebut hilang.
- d. SDM di SD BIAS Giwangan Yogyakarta belum paham mengenai pentingnya media sosial terhadap marketing sehingga harus terus di dampingi serta dievaluasi secara rutin.

Ada faktor pendukung yang mempermudah pihak SD BIAS Giwangan dan tim digital marketing BIAS dalam melakukan pemasaran disamping lingkungan sekolah yang ramah anak dan visual yang menarik, terdapat beberapa pelatihan atau upgrade SDM yang dilakukan, terdapat pembiayaan rutin bagi para admin media sosial untuk data atau kuota internet, dan fasilitas sekolah terdapat banyak peraga pendidikan yang dipasang disetiap sudut sekolah

B. Saran-Saran

Sesuai hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang peneliti berikan sebagai pertimbangan dan evaluasi yaitu :

1. Diharapkan untuk terus melakukan penyuluhan secara berkala terutama kepada SDM di SD BIAS Giwangan Yogyakarta mengenai digital marketing dan pentingnya media sosial untuk marketing
2. Diharapkan akun milik SD BIAS Giwangan Yogyakarta tetap aktif untuk memberikan informasi kegiatan di sekolah agar masyarakat memiliki gambaran spesifik tentang lingkungan serta pelaksanaan program KBM di sekolah.

3. Diharapkan peneliti lain dapat mengidentifikasi secara spesifik mengenai pengaruh algoritma media sosial dengan pemasaran jasa pendidikan.

C. Penutup

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti yakin bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kesalahan dalam skripsi ini. Untuk itu peneliti sangat berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi peneliti sendiri serta pembaca pada umumnya dan peneliti menyampaikan permohonan maaf terhadap segala kesalahan kata dan penulisan dalam skripsi ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Daftar Pustaka

- Aktar, Salim. *Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jurnal Ilmu Pendidikan 2, no. 12 (2017)
- Annisa Fira, Frizkania L., Nurul Ulfatin, dan Djum Djum N. B. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus*. Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan 3, no. 3 (2020). 249-261
- Elida, Teti dan Ari Raharjo. *Pemasaran Digital*. Bogor : IPB Pers, 2019.
- Faizin, Imam. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah 7, no.2 (2017)
- Hadi, Sumasno. *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi*. Jurnal Ilmu Pendidikan 22, no. 1(2016).
- Iqbal, Muhammad. *Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 4, no. 1(2019).
- Junawan, Hendra dan Laugu. *Eksistensi Media Sosial Youtube, Instagram, dan Whatsapp ditengah Pandemi Covid 19 dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia*. Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi 4, no.1(2020). 41-57.
- Kusumatuti, Adi dan Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang : Lembaga Pendidikan Sukarno Presindo, 2019

- Kuswontoro. *Manajemen Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Lembaga Pendidikan*. Jurnal El-Hamra(Kependidikan dan Kemasyarakatan) 5, no. 1(2020). 14-17
- Lucyantoro, Bagus Ilham. *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputra World Surabaya)*. 2017. 38-54.
- Nugrahaini, Dr. Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan Bahasa*. Surakarta, 2014
- Nurmalasari, Neneng dan Imas Masitoh. *Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial*. Journal of Management Review 4, no. 3 (2020). 543-548
- Rapitasari, Diana. *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Cakrawala 10, no. 2 (2016)
- Rifai'i, Andi Arif. *Pengantar Penelitian Pendidikan*. Bangka Belitung : PPs IAIN SAS Belitung, 2019.
- Salim dan Syahrumi. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, dan Pendidikan)*. Bandung : Citra Pustaka, 2012.
- Salsabila S. A, Nur. *Pengantar Belajar Digital Marketing*. Semarang : STEKOM, 2019
- Siyoto, Dr. Sandu dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Susilo, Didik. *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jurnal Pencerahan STAB Syailendra 11, no. 1(2018)

Syukur, Fatah. *Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islan Studi Pada SD Nasima Semarang*. Jurnal Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi 7, no. 1(2021). 1-14

Untung, Moh. Slamet. *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik Riset Pendidikan dan Sosial*. Yogyakarta : Litera,2019.

Vriyatna, Muhammad. *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial di Era New Normal*. Jurnal Mumtaz 1, no. 2(2021). 147-154.

Yulianti, Farida. *Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019

<https://instagram.com/sekolahbias?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<https://www.facebook.com/sibibiasindo/>

<https://youtube.com/channel/UCUUFEGM7Aw3Ck89HpXRsyZA>

<https://sekolahbias.sch.id/>

https://instagram.com/sdit_bias_giwangan?igshid=YmMyMTA2M2Y=

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100008308786478>

https://youtube.com/channel/UCdzcr3_tovLZWsjliMgw2A

<https://youtu.be/1Iu0Py-2xsE>