

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
MELALUI MEDIA SOSIAL**

(Studi Kasus di Riverside Language Center Pare Kediri Jawa Timur)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

MUHAMMAD IRSYAD FATHONI

NIM: 17104090042

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

2022

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
MELALUI MEDIA SOSIAL**

(Studi Kasus di Riverside Language Center Pare Kediri Jawa Timur)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Disusun oleh:

MUHAMMAD IRSYAD FATHONI

NIM: 17104090042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2022



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-253/Un.02/DT/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus di Riverside Language Center Pare Kediri Jawa Timur)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD IRSYAD FATHONI
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090042
Telah diujikan pada : Rabu, 28 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 63d78af8d7a590



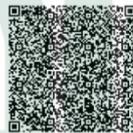
Penguji I
Miftahus Sa'adah, S.Pd.I., M.Ed.
SIGNED

Valid ID: 63d8e7dc9af2e



Penguji II
Dr. Rohmatun Lukluk Isnaini, S.Pd.I., M.Pd.I.
SIGNED

Valid ID: 63d7642ed5541



Yogyakarta, 28 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63d8d5f552db6

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

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

Nama : Muhammad Irsyad Fathoni
NIM : 17104090042
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial (Studi Kasus di Riversisde Language Center Pare Kediri Jawa Timur)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Jurusan/Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 16 Desember 2022

Pembimbing,

Mengetahui:
Ketua Prodi,



Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
NIP. 19800324 200912 1 002



Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
NIP. 19800324 200912 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : .Muhammad Irsyad Fathoni
NIM : 17104090042
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus di Riversisde Language Center Pare Kediri Jawa Timur) adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta , 16 Desember 2022



Muhammad Irsyad Fathoni
NIM. 17104090042

**PERNYATAAN KEPENTINGAN AKADEMIS PERSETUJUAN
PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Irsyad Fathoni

NIM : 17104090042

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non- Eksklusif Royalti – Free Right*) atau karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial (Studi Kasus di Riverside Language Center Pare Kediri Jawa Timur)”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan bebas royalti noneklusif ini Universitas Islam Negeri Suna Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 27 Januari 2023



Muhammad Irsyad Fathoni

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.(QS. An-Nisa.4:29).¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Quran QS An-Nisa/ 4:29.

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk almamater
tercinta Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ وَكَفَى، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِهِ الْمُصْطَفَى، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ اهْتَدَى

Alhamdulillah segala puji bagi Tuhan semesta alam yang telah memberikan kita kenikmatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Semoga kita semua mendapat syafaatnya di hari kelak nanti, *Amiin ya Rabbal'alamiin*.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dukungan, serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan ribuan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu dan pengarahan kepada penulis selama menempuh studi.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I., selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam Sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak motivasi dan semangat untuk menjadi mahasiswa yang kreatif, inovatif dan produktif.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam sekaligus selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan serta motivasi dalam

menyelesaikan seluruh proses akademik di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dan yang telah memberi ilmu, motivasi dan arahan selama penulis menempuh studi.

4. Bapak Dr. Imam Machali, M.Pd., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan yang senantiasa menyalurkan ilmu pengetahuan selama menjalani proses perkuliahan.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dengan sabar telah mendidik serta membimbing penulis selama menempuh studi.
6. Bapak Andrian Mochamad Wiyantoro, S.T., selaku Kepala Lembaga Kursus Riverside Language Center dan Bapak Miftahul Arifin, S.S., selaku Sekretaris serta Ibu Rurike Mareta Finda, S.Pd., selaku Admin Lembaga Kursus Riverside Language Center yang telah memberikan izin serta informasi kepada peneliti untuk kelancaran skripsi ini.
7. Seluruh tenaga pendidik dan kependidikan serta para murid Lembaga Kursus Riverside Language Center yang dengan senang hati memberikan informasi untuk kelancaran skripsi ini.
8. Ayahanda dan Ibunda tercinta Bapak M. Syamwil dan Ibu Erma Yanti atas kesabaran mendidik, menasehati, menyayangi, memberi motivasi, mendo'akan, mendukung serta menjadi orang tua terbaik dan terhebat di dunia ini.
9. Adek Abdul Fattah Mufadhil yang selalu memberikan motivasi serta do'a yang tiada hentinya demi kelancaran dalam menempuh pendidikan.

10. Teman-teman seperjuangan di Asrama Putra Sri Gemilang Inhil, yang telah banyak memberikan bantuan serta dukungan selama proses perkuliahan
11. Ibu Subur Setjo Wening yang telah saya anggap seperti Ibu sendiri selama saya bertempat tinggal di Kampung Inggris, Pare.
12. Semua Teman-teman seperjuangan selama belajar dan mencari nafkah di Kampung Inggris, Pare.
13. Serta seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam kata pengantar ini.

Pare, 10 Oktober 2022
Penulis,



Muhammad Irsyad Fathoni
NIM.17104090042

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
1. Bagaimana strategi pemasaran di Riverside Language Center?	5
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran melalui media sosial di Riverside Language Center?	5
3. Apa motivasi (<i>antecedants</i>) dan hasil (<i>consequences</i>) dari pemasaran melalui media sosial di Riverside Language Center?	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	6
F. Kerangka Teori	17
1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	17
2. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan.....	23
3. Media Sosial	38
G. Metode Penelitian	48
1. Jenis Penelitian	48
2. Model Penelitian	50
3. Subyek penelitian	51
4. Teknik Pengumpulan Data	52
5. Teknik Keabsahan Data	55
6. Teknik Analisa Data	56
H. Sistematika Pembahasan	58
BAB II GAMBARAN UMUM RIVERSIDE LANGUAGE CENTER	60
A. Letak letak geografis Riverside language Center	60
B. Profil singkat Riverside Language Center	60

C. Struktur Organisasi Riverside Language Center	61
D. Program Kursus Riverside Language Center.....	61
E. Sarana dan prasarana Riverside Language Center	62
F. Media Sosial Riverside Language Center	63
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Deskripsi Hasil Penelitian	65
1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Riverside Language Center.....	65
a. Konsep pemasaran 4.0 (<i>marketing 4.0</i>)	66
b. Konsep Bauran pemasaran 4C (<i>Marketing mix 4C</i>).....	69
2. Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Riverside Language Center	71
3. Motivasi (<i>antecedents</i>) dan hasil (<i>concequences</i>) penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di Riverside Language Center.	74
a. Motivasi (<i>antecedents</i>) Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran	74
b. Hasil (<i>consequences</i>) Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran..	80
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Riverside Language Center.....	84
a. <i>Marketing 4.0</i>	84
b. <i>Marketing Mix 4C</i>	84
2. Implementasi Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Jasa Pendidikan di Riverside Language Center	85
3. Motivasi (<i>antecedents</i>) dan hasil (<i>concequences</i>) penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di Riverside Language Center.	85
a. Motivasi (<i>antecedents</i>).....	86
b. Hasil (<i>consequences</i>)	86
BAB IV PENUTUP	88
A. Simpulan.....	88
B. Saran-saran	88
C. Kata penutup.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN- LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Telaah Pustaka	16
Tabel 1. 2 Daftar Subjek Penelitian Riverside Language Center.....	51
Tabel 2. 1 Tabel Organisasi Riverside Language Center.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Teori.....	48
Gambar 2. 1 Denah Lokasi Riverside Language Center.....	60
Gambar 2. 2 Salah satu contoh program Riverside Language Center	62
Gambar 2. 3 Ruang Kelas Riverside Language Center.....	63
Gambar 2. 4 Instagram Riverside Language Center	64
Gambar 3. 1 Rombongan murid salah satu sekolah.....	68
Gambar 3. 2 Tampilan Facebook Riverside Language Center	71
Gambar 3. 3 Customer Path 5A	72
Gambar 3. 4 Contoh postingan Instagram.....	76
Gambar 3. 5 Fortopolio Kerjasama.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Dokumentasi.....	94
Lampiran 2 Curriculum Vitae	97
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	98
Lampiran 4 Transkrip Wawancara	100
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi.....	115



ABSTRAK

Muhammad Irsyad Fathoni, *STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus di Riverside Language Center Pare Kediri Jawa Timur)* Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan sangat tergantung pada minat peserta didik dalam memilih lembaga tersebut. Perang pasar dan strategi pemasaran pun tidak dapat dihindari antar satu lembaga dan lembaga lainnya. Media sosial adalah salah satu strategi dan alat pemasaran yang sangat populer belakangan ini, dimana media sosial dapat menjangkau cakupan pasar yang lebih luas, sehingga penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga kursus Riverside Language Center melalui media sosial. Serta untuk mengetahui apa saja motivasi dan hasil penggunaan media sosial dalam pemasaran jasa pendidikan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus sebagai pilihan metode penelitian. Pemilihan informan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*, yaitu informan dapat dipercaya dalam memberikan informasi terkait penelitian. Para informan yaitu kepala lembaga, Sekretaris lembaga, admin, guru dan murid. Penelitian ini menggunakan tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik, sedangkan untuk teknik keabsahan data menggunakan model Miles, Huberman dan Saldana yaitu *data condensation* (kondensasi data), *data display* (penyajian data), dan *data verification* (verifikasi data).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, lembaga kursus Riverside Language Center menggunakan strategi pemasaran secara *offline* seperti sistem *jemput bola* dan *online* seperti penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. yang mana strategi ini dapat dikategorikan sebagai *marketing 4.0*, serta telah memenuhi unsur-unsur dalam *marketing mix 4C* (*consumer, cost, convenience, communication*) dalam pemasarannya. *Kedua*, Media sosial seperti Whatsapp Bussines, Instagram, YouTube dan Facebook juga digunakan dalam strategi pemasaran, serta menggunakan konsep *customer path 5A* sebagai cara dalam memetakan pelanggan agar lebih efektif. *Ketiga*, motivasi (*antecedents*) Riverside Language Center dari penggunaan media sosial dalam pemasaran adalah *customer engagement, viral marketing, buzz marketing and online community*, sedangkan hasil (*consequences*) yang ingin dicapai oleh Riverside Language Center adalah *increased brand awarness, increased reputation, increased relationship and increased purchase intention*.

Kata Kunci: Pemasaran Jasa Pendidikan, Media Sosial, *Marketing 4.0*

ABSTRACT

Muhammad Irsyad Fathoni, *MARKETING STRATEGY OF EDUCATIONAL SERVICES THROUGH SOCIAL MEDIA (Case Study at Riverside Language Center Pare Kediri, East Java)*. Thesis. Yogyakarta: Faculty of Tarbiyah and Teaching Sciences, State Islamic University Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2022.

The sustainability of an educational institution is highly dependent on the interest of students in choosing the institution. Market wars and marketing strategies cannot be avoided between one institution and another. Social media is one of the most popular marketing strategies and tools lately, where social media can reach a wider market coverage, so this research focuses on the marketing strategy of educational services through social media. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy for educational services at the Riverside Language Center course institution is through social media. As well as to find out what are the motivations and results of using social media in marketing educational services.

This research method uses a descriptive qualitative approach with case studies as a research method of choice. The selection of informants in this study is by purposive sampling method, namely informants can be trusted in providing information related to research. The informants are the head of the institution, the secretary of the institution, admin, teachers and students. This study uses interviews, observation, and documentation to collect data. Data validation techniques in this study used source and technique triangulation, while data validity techniques used the Miles, Huberman and Saldana models, namely data condensation, data display, and data verification.

The results of this study indicate that first, the Riverside Language Center course institute uses offline marketing strategies such as the ball pick-up system and online such as the use of social media as a marketing medium. which this strategy can be categorized as marketing 4.0, and has fulfilled the elements in the 4C marketing mix (consumer, cost, convenience, communication) in marketing. Second, social media such as Whatsapp Business, Instagram, YouTube and Facebook are also used in marketing strategies, and use the 5A customer path concept as a way to map customers to make it more effective. Third, the motivations (antecedents) of the Riverside Language Center from using social media in marketing are customer engagement, viral marketing, buzz marketing and online community, while the results (consequences) that the Riverside Language Center wants to achieve are increased brand awareness, increased reputation, increased relationship. and increased purchase intention.

Keywords: Educational Services Marketing, Social Media, Marketing 4.0

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga pendidikan sejatinya berfungsi sebagai agen peradaban dan perubahan sosial. Disamping itu lembaga pendidikan juga berfungsi sebagai lembaga penyedia jasa dalam bidang pendidikan. Keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan sangat tergantung terhadap minat peserta didik sebagai konsumennya. Ketatnya persaingan lembaga pendidikan di zaman sekarang, menuntut lembaga pendidikan untuk dapat menyediakan jasa sesuai dengan keinginan konsumennya. Dalam hal ini membuat lembaga pendidikan tertuntut untuk saling menunjukkan keunggulan dan keunikannya sebagai modal dalam memasarkan lembaganya. Walaupun dahulu pemasaran jasa pendidikan dianggap tabu karena berbau bisnis dan condong kepada orientasi mendapatkan keuntungan semata (*profit oriented*). Namun hal itu sekarang banyak dilakukan secara terang terangan.²

Pemasaran mempunyai beberapa pengertian. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Yaitu dengan memahami kebutuhan pelanggan maka pemasar dapat mengembangkan produk atau jasanya yang sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan pelanggan maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.³

² Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah," *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.

³ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).hal.6

Menurut Melydrum dalam Sudaryono, pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.⁴

Pada saat ini dunia pemasaran mengalami perubahan orientasi yaitu dari *profit oriented* menuju ke *costumer satisfied oriented*. Maksudnya adalah sebuah perusahaan tidak bisa hanya berfokus terhadap mendapatkan keuntungan maksimal tanpa mengedepankan kepuasan pelanggan. Begitu pula dalam dunia pendidikan tidak bisa serta merta beorientasi pada laba semata namun juga harus dibarengi dengan memberikan kepuasan layanan kepada konsumen.⁵

Dalam dunia jasa pendidikan. Kepuasan pelanggan (*costumer satisfied oriented*) adalah hal yang paling utama. Hal ini dikarenakan yang dibeli oleh konsumen adalah jasa atau pelayanan. Jika suatu lembaga pendidikan tidak dapat memberikan layanan jasa yang dapat memuaskan konsumen maka dapat dipastikan konsumen tersebut akan berpikir dua atau tiga kali lagi untuk menggunakan jasa yang sama, belum lagi dampak dari testimoni pelanggan yang tidak puas dapat menyebabkan citra buruk terhadap lembaga pendidikan tersebut.⁶

Salah satu poin kepuasan konsumen terhadap lembaga pendidikan adalah mudahnya mendapatkan sumber informasi tentang lembaga pendidikan tersebut.

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016).

⁵ Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2013): 159–70.

⁶ Anam.

Konsumen tentu ingin mengetahui dulu bagaimana sebenarnya lembaga pendidikan yang akan mereka pilih, karena memilih lembaga pendidikan ibarat menentukan masa depan. Para konsumen biasanya ingin mengetahui sebuah lembaga yang akan dipilihnya dengan mencari informasi data tentang lembaga tersebut baik secara luring (*offline*) maupun daring (*online*). Namun ditengah zaman yang sudah semakin maju sekarang para konsumen lebih memilih mencari informasi secara daring (*online*) melalui media sosial, hal ini dirasa lebih mudah dan cepat, apalagi dengan maraknya pengguna media sosial dari tahun ketahun.

Dengan semakin maraknya perkembangan teknologi, media sosial mempunyai peranan penting dalam hampir setiap aspek kehidupan terutama dalam hal penyebaran informasi. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh banyak pemilik usaha untuk meningkatkan daya jual mereka dengan memanfaatkan media sosial gratis seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, YouTube dan lain sebagainya sebagai media informasi dan promosi.

Sesuai jajak pendapat yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta. Angka ini naik sebanyak 23,5 juta selama tahun 2018. Dimana hampir 80% nya aktif di media sosial seperti: Whatsapp, Instagram, Youtube dan Facebook. Dengan semakin maraknya Fenomena ini seharusnya dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh lembaga pendidikan

dalam memasarkan jasa pendidikan melalui media sosial. Tentunya hal tersebut dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dalam skala yang lebih luas.⁷

Salah satu Lembaga pendidikan yang aktif dalam memasarkan jasa pendidikannya melalui media sosial adalah Riverside Language Center yang berlokasi di Kampung Inggris, Pare, Kediri, Jawa Timur. Riverside Language Center adalah sebuah lembaga kursus yang berfokus pada pengajaran kemampuan berbahasa Inggris, baik dari tingkat dasar hingga tingkat mahir.

Dalam memasarkan lembaganya Riverside Language Center menggabungkan strategi offline dan online. Dalam strategi offline, Riverside Language Center masih menggunakan cara tradisional dengan cara menyebarkan brosur dan sistem jemput bola, yaitu dengan langsung mendatangi konsumen untuk melakukan penawaran. Sedangkan dengan sistem online, Riverside Language Center menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya, yang mana hal ini tentunya dapat lebih menjangkau banyak orang.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial yang dilakukan oleh Riverside Language Center dengan mengangkat tema “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Studi Kasus di Riverside Language Center”

⁷ Didik Susilo, “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan,” *Jurnal Pencerahan STAB Syailendra* 11, no. 1 (2018): 46–60.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka ada 3 masalah yang akan dikaji, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran di Riverside Language Center?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran melalui media sosial di Riverside Language Center?
3. Apa motivasi (*antecedants*) dan hasil (*consequences*) dari pemasaran melalui media sosial di Riverside Language Center?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran di Riverside Language Center?
- 2) Untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi pemasaran melalui media sosial di Riverside Language Center?
- 3) Untuk mendeskripsikan apa motivasi (*antecedants*) dan hasil (*consequences*) dari pemasaran melalui media sosial di Riverside Language Center?

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada khazanah keilmuan dalam ruang lingkup manajemen pendidikan dan untuk kalangan akademisi umumnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan data dalam pengembangan strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan bagi instansi terkait maupun lainnya.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dimaksudkan untuk mengumpulkan teori, data, informasi yang dapat dijadikan dasar identifikasi, penjelasan dan masalah penelitian. Selain itu telaah pustaka juga berguna sebagai perbandingan terhadap penelitian-penelitian yang terdahulu agar tidak terjadi pengulangan penelitian yang sama persis. Di sini akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dan pemasaran melalui media sosial.

Hasil penelitian oleh Didik Susilo dengan judul Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Buddha (STB) Syailendra, Semarang dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Masalah yang diteliti didalam penelitian ini

adalah kurangnya pihak lembaga dalam memasarkan jasanya melalui media sosial dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni untuk menjalankan program tersebut. Setelah dianalisa dengan teori *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)* maka dapat disimpulkan pemecahan dari masalah STB Syailendra adalah sebagai berikut: 1) Pengoptimalan Media sosial sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)* agar informasi dan promosi dapat diterima calon pelanggan dengan baik. Kemudian hal ini juga sebagai media komunikasi pihak lembaga terhadap konsumennya agar bisa terjadi transaksi kembali. 2) STB Syailendra harus memasarkan jasanya secara gerilya dengan memanfaatkan media sosial agar jangkauan pemasaran semakin luas sehingga meningkatkan persentase datangnya konsumen. 3) STB Syailendra agar meningkatkan kemampuan sumber daya manusia (SDM) dengan cara melakukan workshop dan pelatihan.⁸ Dari penelitian diatas dapat disimpulkan STB Syailendra dapat mengetahui kekuatan dan kelemahannya dalam pemasaran melalui analisi *SWOT*. Diharapkan masalah-masalah yang telah kemukakan dapat diatasi dengan saran yang telah diberikan.

Hasil penelitian Bayu Bagas Hapsor, Palupiningdy dan Achmad Slamet dengan judul Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah pengabdian masyarakat dimana para peneliti turun langsung kelapangan untuk mengidentifikasi masalah dan menyelesaikannya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah kurang maksimalnya pendapatan dan *transfer knowledge*

⁸ Susilo.

seputar pemasaran digital para pelaku UMKM di kota Semarang. Hal tersebut perlu diatasi karena fenomena *The Network Effect*, dimana sebuah penjualan produk saat ini tidak hanya bisa bergantung pada kualitas, namun juga bergantung pada seberapa besar jaringan yang dikaitkan dengan produk tersebut. Hasil yang dapat dicapai dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut: 1) Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan berjalan dengan lancar. Ini termasuk survei awal, pelatihan dengan dua materi, dan fase evaluasi. 2) Pemahaman yang lebih baik terhadap konten resolusi konflik oleh peserta UMKM, terbukti dengan lebih dari 70 persen peserta memahami materi yang disampaikan. Selama kegiatan diskusi terlihat bahwa peserta pengabdian sangat antusias untuk berpartisipasi. Di sisi lain, para peserta mengakui bahwa mereka sering kesulitan mengkomunikasikan setiap ide, rekomendasi, atau masalah yang mereka temui. Sama halnya dengan traditional marketing, produk yang dihasilkan belum sesuai dengan ekspektasi pasar, dan mereka mulai memahami pemasaran produk di industri *E-Commerce*.⁹ Penelitian ini memiliki perbedaan yang sangat signifikan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Penelitian di atas berfokus pada penyelesaian masalah pemasaran yang dihadapi oleh pelaku usaha dengan barang dagangannya berupa produk berbentuk fisik. Sedangkan penelitian penulis hanya menggunakan metode deskriptif dengan menjabarkan implementasi strategi pemasaran produk yang berbentuk jasa.

⁹ Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, and Achmad Slamet, "Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM Di Kota Semarang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 23, no. 2 (2019): 117–120.

Penelitian yang relevan selanjutnya adalah penelitian yang ditulis oleh Dedi Rianto Rahadi dan Zaniel dengan judul *Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing*. Penelitian ini memberikan manfaat praktis berupa tambahan pengetahuan dan masukan bagi pengguna internet yang melakukan social media marketing untuk bisnis online. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan pola komunikasi yang muncul selama pelaksanaan operasi pemasaran sosial di komunitas jejaring sosial. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa pemasaran media sosial telah menjadi salah satu alat bisnis terpenting bagi pengusaha saat ini. Untuk memanfaatkan media sosial di perusahaan, profesional bisnis harus mempelajari dasar-dasarnya. Tentukan proses apa yang terlibat, siapa yang dapat melakukannya, dan apakah platform media sosial sesuai untuk penggunaan perusahaan. Mendapatkan pengetahuan bisnis melalui media sosial tidak lagi menjadi tugas yang menantang.¹⁰

Penelitian selanjutnya datang dari Suvidian Elytasari dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (*trust*) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode Kualitatif. Penelitian ini membahas tentang bagaimana penyusunan rencana, penerapan strategi dan implikasi dari strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh TK Amal Insani Depok Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah penyusunan rencana pemasaran dilakukan dengan tiga

¹⁰ Dedi Rianto Rahadi and Zaniel, "Social Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing," *Journal Marketing* 8, no. 4 (2017): 71–72.

strategi, yaitu segmentasi pasar, targetting, dan positioning. Dalam penerapan strateginya menggunakan pemasaran internal, pemasaran eksternal, pemasaran interaktif. Dan akhirnya implikasi dari penerapan strategi pemasan tersebut adalah terbentuknya (*trust*) kepercayaan pelanggan terhadap lembaga TK Amal Insani Depok Yogyakarta.¹¹

Penelitian relevan selanjutnya adalah penelitian yang ditulis oleh Budi Susilo dengan judul *Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-asosiatif dengan menggunakan desain penelitian survei. Penggunaan metode deskriptif-asosiatif terhadap penelitian ini bahwasanya pada pembahasannya akan menjelaskan dan menggambarkan hasil-hasil pengolahan data yang telah dianalisis dengan menguji adanya perbedaan dari 2 sampel atau lebih berdasarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Pembahasan dalam penelitian ini adalah memeriksa profil demografi pengguna yang menggunakan jejaring media sosial seperti media sosial Facebook atau Instagram dalam memberikan respon terhadap berbagai bentuk iklan, promosi, dan penawaran yang disampaikan melalui media sosial. Bersumber pada hasil riset serta ulasan informasi responden di Pontianak, disimpulkan sebagai berikut. Ada lebih banyak pengguna yang cuma memakai Facebook daripada pengguna yang cuma memakai Instagram ataupun memakai media sosial serta non- media sosial dalam waktu yang bertepatan, serta 63% pengguna media sosial masih lajang,

¹¹ Suvidian Elytasari, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta," *Jurnal Warna* 1, no. 1 (2018): 1–8.

dengan rata-rata tingkatan kegiatan wajar ataupun 2- 4 kali lipat. jumlah kunjungan setiap hari. Serta rata-rata konten iklan terkategori pasif ataupun telah dibaca namun konten tersebut diabaikan. Perbandingan status keluarga pengguna yang memakai media sosial antara lain kepemilikan akun media sosial, kegiatan media sosial, serta asumsi konten dengan iklan. Sedangkan itu, kepemilikan akun media sosial menampilkan perbandingan generasi pengguna serta tingkatan pembelajaran. Perbandingan kepemilikan akun media sosial serta tingkatan inisiatif media sosial tidak berarti ada perbandingan yang signifikan tingkatan asumsi pasif terhadap konten iklan. 51, 1% dari pengguna Facebook merupakan pengguna dengan orang berusia serta keluarga yang berpendidikan besar di seluruh bidang demografis gender. Sedangkan itu, di antara pengguna Instagram, 89, 7% pengguna ialah pengguna bermacam kelompok umur yang dipecah bersumber pada tipe kelamin, kelompok umur tersebut merupakan pubertas, pembelajaran menengah sampai besar, serta belum menikah¹².

Selanjutnya penelitian yang di tulis oleh Anizir dan Restu Wahyuni dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Penelitian ini membahas tentang bagaimana penerapan social media marketing pada perguruan tinggi di kota Serang, bagaimana brand image perguruan tinggi

¹² Budi Susilo, "Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak," *Eksplora Informatika* 8, no. 1 (2018): 69.

di kota Serang dan apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap brand image perguruan tinggi di kota Serang. Hasil dari penelitian ini yaitu positif yang berarti menggambarkan arah ikatan antara pemasaran media sosial serta *brand image* dalam satu arah yang sama. Bila pelaksanaan pemasaran media sosial terus menjadi baik hingga brand image perguruan tinggi secara otomatis akan bertambah, serta menurut Guilford, keakraban ikatan antara pemasaran media sosial serta brand *image* lumayan terpaut¹³.

Penelitian selanjutnya yang masih relevan adalah skripsi yang di tulis oleh Lili Amalia dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Masalah yang dibahas pada penelitian ini yaitu bagaimana penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Harapan Baru kota Bekasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga sudah berjalan dengan baik sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan periklanan, penjualan pribadi dan publisitas. Walaupun lembaga belum menggunakan media sosial sebagai strategi utama dalam pemasaran namun hasil yang didapat lumayan baik. Karena strategi pemasaran utama lembaga ini yaitu menggunakan brosur selebaran yang disebar kepada konsumen-konsumen yang tertarget¹⁴.

¹³ Anizir and Restu Wahyuni, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang," *Jurnal Sains Manajemen* 3, no. 2 (2017): 1–14.

¹⁴ Lili Amalia, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi" (Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah, 2017).

Penelitian relevan selanjutnya adalah penelitian yang ditulis oleh Muhammad Iqbal dengan judul *Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok, Sleman, Yogyakarta*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori strategi pemasaran jasa pendidikan. Pada penelitian ini difokuskan pada pengalaman SMP Muhammadiyah 1 Depok untuk meningkatkan kepercayaan calon siswa dalam melanjutkan studi sekolah tersebut melalui strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya SMP Muhammadiyah 1 Depok memiliki beberapa strategi pertama strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan pelayanan pendidikan dalam hal ini terdapat 3 kategori yang pertama strategi pemasaran internal kedua strategi pemasaran eksternal dan yang ketiga strategi pemasaran interaktif selanjutnya adalah untuk meningkatkan pelayanan pendidikan pada strategi ini terdapat dua kategori pertama yaitu strategi pemilihan pasar dengan melakukan targeting pasar dan positioning dengan menerapkan strategi marketing mix. Selanjutnya SMP 1 Muhammadiyah Depok juga menggunakan strategi *SWOT* dalam merangkum kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan sekolah.¹⁵

Penelitian selanjutnya yang relevan adalah penelitian yang ditulis oleh Zainal Arifin, Dicky Artanto dan Ainur Rahman dengan judul penelitian *Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During the*

¹⁵ Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46, <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

Covid-19 Pandemic. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa proses *digital marketing* yang dilakukan oleh Mts N 1 Yogyakarta dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB) pada masa pandemi Covid-9. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, Mts N 1 Yogyakarta menggunakan brand “madrasah unggul” sebagai bagian dalam *digital marketing* untuk menarik minat peserta didik baru. *Kedua*, Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Mts N 1 Yogyakarta melalui beberapa proses, yaitu: penetapan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, perbaikan pemasaran konten, dan pemasaran online dan offline. *Ketiga*, Strategi digital marketing memberikan dampak yang cukup efektif bagi Mts N 1 Yogyakarta dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru.¹⁶

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1	Didik Susilo	Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Tinggi Agama Buddha (Stb) Syailendra, Semarang	Kualitatif Deskriptif	Teori SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	STB Syailendra dapat mengetahui kekuatan dan kelemahannya dalam pemasaran melalui analisis SWOT.
2	Bayu Bagas Hapsor, Palupining	Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan	Pengabdian Masyarakat	Relasi Pendapatan dan <i>Transfer Knowledge</i>	Pemecahan masalah terhadap kurangnya

¹⁶ Zainal Arifin, Dicky Artanto, and Ainur Rahman, “Digital Marketing : Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic” 07, no. 01 (2023): 1–10.

	dya Dan Achmad Slamet	Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang		Seputar Pemasaran Digital	literasi bagi UMKM di Kota Semarang
3	Dedi Rianto Rahadi, Zaniel	Social Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing.	Deskriptif Kualitatif	Sosial Media Marketing	Saran dan masukan bahwasanya social media marketing telah jadi salah satu alat bisnis andalan pengusaha masa saat ini.
4	Suvidian Elytasari	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di Tk Amal Insani Depok Yogyakarta.	Deskriptif Kualitatif	Segmentasi Pasar, Targetting, Positioning and Trust	Terbentuknya (<i>Trust</i>) kepercayaan pelanggan terhadap Lembaga Tk Amal Insani Depok Yogyakarta
5	Budi Susilo	Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial Di Kota Pontianak.	Deskriptif-Asosiatif Dengan Menggunakan Desain Penelitian Survei	-	Adanya pengaruh profil demografi dalam penggunaan Media Sosial
6	Anizir Dan Restu Wahyuni	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang.	Kuantitatif	-	Positif adanya pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>
7	Lili Amalia	Strategi Pemasaran Jasa	Kualitatif Deskriptif	Marketing Strategi	Strategi pemasaran

		Pendidikan di Smp Harapan Baru Bekasi.			yang digunakan oleh lembaga sudah berjalan dengan baik sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran
8	Muhammad Iqbal	Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di Smp Muhammadiyah 1 Depok, Sleman, Yogyakarta.	Kualitatif	Teori SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	Lembaga memiliki 3 strategi Pertama Strategi Pemasaran Internal Kedua Strategi Pemasaran Eksternal Dan Yang Ketiga Strategi Pemasaran Interaktif
9	Zainal Arifin, Dicky Artanto, Ainur Rahman	<i>Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During the Covid-19 Pandemic.</i>	Kualitatif Deskriptif	Teori digital marketing	Strategi <i>digital marketing</i> memberikan dampak yang efektif dalam penerimaan peserta didik baru bagi Mts N 1 Yogyakarta.

Tabel 1. Telaah Pustaka

F. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian strategi pemasaran jasa pendidikan

Strategi menyiratkan seni atau ilmu menjadi seorang jenderal, dan itu berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos = militer dan ag = memimpin*). Definisi strategi yang kedua adalah "rencana untuk membagi dan menggunakan kekuatan militer dan material di lokasi tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu".¹⁷

Strategi adalah proses metodis di mana perusahaan merencanakan dan memilih tindakan yang paling bermanfaat untuk pertumbuhan dan perkembangannya di masa depan. Menurut Jhon A. Bryne, strategi perusahaan adalah "pola dasar" tujuan, perencanaan, penyebaran sumber daya, dan interaksi dengan pasar, pesaing, dan elemen lingkungannya.¹⁸

David menjelaskan bahwa strategi merupakan rencana menyeluruh dan komprehensif yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan kepedulian lingkungan untuk menjamin tujuan utama perusahaan dapat diwujudkan melalui implementasi yang efektif.¹⁹

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008).hal.3

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010).hal.29

¹⁹ David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Selemba Empat, 2004).hal.14

Dalam arti luas, konsep strategi dapat dipahami sebagai metode untuk mencapai tujuan jangka panjang seseorang. Cara lain untuk memahami strategi adalah sebagai rangkaian tindakan potensial yang meminta keputusan dibuat pada tingkat manajemen tertinggi dan alokasi sejumlah besar sumber daya.²⁰

Untuk membuat strategi, ada beberapa tahap yang harus diikuti, diantaranya:

1) Identifikasi Tujuan

Tentukan tujuan yang ingin dicapai dan buatlah tujuan yang spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, relevan, dan sesuai dengan waktu.

2) Analisis Situasi

Identifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi.

3) Pembuatan Pilihan

Buat beberapa pilihan strategi yang sesuai dengan tujuan dan analisis situasi.

4) Implementasi

Terapkan strategi yang dipilih dengan baik dan jalankan tindakan yang diperlukan.

5) Evaluasi

Evaluasi hasil yang dicapai dan perbaiki strategi jika diperlukan.

²⁰ David.

6) Pemantauan

Pantau perkembangan secara terus-menerus dan lakukan perubahan jika diperlukan.²¹

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing.²²

Pemasaran adalah tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam bentuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran terhadap pasar. Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada bedanya, hanya yang menjadi masalah adanya penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik sendiri.²³

Kegiatan pemasaran selalu dapat ditemui dalam setiap kegiatan usaha, baik usaha yang beorientasi profit maupun usaha non profit.

²¹ Hari Suminto, *Pemasaran Blak Blak* (Batam: Inter Aksara, 2022).

²² Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 1st ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).

²³ M Nuriyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010).

Pentingnya pemasaran ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.²⁴

Titik Wijayanti mendefinisikan pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang serta dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan²⁵

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya²⁶

Menurut William J. Santon mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar.

1) Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah kegiatan tukar – menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia.

²⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).

²⁵ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014). hal.32.

²⁶ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006). hal.26.

2) Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusi jasa barang-barang pemuas keinginan pasar²⁷.

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang luas. Pemasaran sangat berkaitan dengan kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi dan lain-lainnya yang dimaksudkan untuk mengadakan pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan oleh produsen dengan konsumen sebagai pembeli dan pengguna barang dan jasa yang dihasilkan.

Pengertian pendidikan jelas tertuang dalam Undang-undang Republik Indonesia yang berbunyi usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat bangsa dan negara²⁸.

²⁷ P.Angipora, *Dasar- Dasar Pemasaran*. hal.3.

²⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat (1).

Menurut Melmambessy Moses pendidikan adalah proses pengalihan pengetahuan secara sistematis dari seseorang kepada orang lain sesuai standar yang telah ditetapkan oleh para ahli. Dengan adanya transfer pengetahuan tersebut diharapkan dapat merubah sikap tingkah laku, kedewasaan berpikir dan kedewasaan kepribadian ke dalam pendidikan formal dan pendidikan informal²⁹.

Pendidikan menurut Teguh Triwiyanto adalah upaya pemberian pengalaman belajar terencana dalam bentuk pendidikan formal, nonformal, dan informal di sekolah maupun di luar sekolah, yang dapat berlangsung seumur hidup dan berupaya memaksimalkan potensi individu. Untuk memenuhi peran kehidupan secara efektif di masa depan.³⁰

Secara teknis, strategi pemasaran jasa pendidikan dibagi menjadi tiga jenis: pemasaran eksternal, yang mengacu pada kegiatan normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam menyiapkan produk, menetapkan harga, mempublikasikan informasi, dan mempromosikan produk layanan bernilai tinggi kepada pelanggan; pemasaran internal, yang mengacu pada tanggung jawab dan fungsi pendidikan yang dilakukan oleh lembaga untuk melatih dan memotivasi pendidik dan tenaga kependidikan, serta peserta didik; dan pemasaran online, yang

²⁹ Moses Melmambessy, "Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Pertambangan Dan Energi Provinsi Papua," *Media Riset Bisnis & Manajemen* 12 (2012): 18–36.

³⁰ Triyanto Teguh, *Pengantar Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014). hal.23.

mengacu pada kegiatan normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam menyiapkan produk, menetapkan harga, menerbitkan informasi, dan mempromosikan produk yang tinggi.³¹

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran pendidikan adalah cara, upaya, dan langkah-langkah yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan dengan menyediakan data dan penawaran jasa yang dapat menarik dan memuaskan konsumen di bidang pendidikan. Kesimpulan ini dapat ditarik berdasarkan penjelasan dari beberapa pengertian yang telah diberikan sebelumnya pada penjelasan di atas.

2. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan.

a. Pemasaran (*marketing*) 4.0

Kotler menyebutkan bahwasannya *Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interaction between companies and customers* Pemasaran 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan³²

Marketing 4.0 tidak hanya memadukan *offline* serta *online*, tetapi pula mencampurkan *style* dengan *substance*. Ini maksudnya suatu

³¹ Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

³² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Setiawan Iwan, *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital* (New Jersey: Jhon Willey & Sons, Inc, 2017).hal.46

brand tidak cuma mengedepankan *digital branding* yang bagus. Brand pula wajib menciptakan konten yang relevan, menarik, serta *up-to-date* buat para pelanggan.³³

Pembuatan konten inilah yang mewajibkan terdapatnya sentuhan manusia dalam pembuatannya. *machine-to-machine* serta pula *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) diciptakankan untuk memajukan marketing 4.0, tetapi senantiasa perlu sentuhan manusia ataupun *human-to-human* buat menguatkan *customer engagement*. Jadi, perpaduan inilah yang disebut dengan marketing 4.0.

1) Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran jasa pendidikan hampir tidak terlepas dari elemen (*marketing mix*) bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan di pasar sasaran³⁴.

Bauran pemasaran adalah perangkat yang digunakan oleh pemasar dan terdiri dari berbagai variabel rencana pemasaran. Variabel rencana pemasaran ini perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah

³³ Fauzan Azim et al., "Efektivitas Penerapan Internet Marketing 4.0 Terhadap Pemesanan Tiket Travel Pekanbaru Duri Dumai" 6, no. 1 (2021): 14–23.

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003).hal.15.

ditetapkan dapat berjalan dengan sukses sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya.³⁵

Bagi Buchari Alma, *Marketing mix* ialah strategi menggabungkan kegiatan- kegiatan marketing, supaya didapat campuran yang optimal sehingga memperoleh hasil yang sangat memuaskan³⁶.

Bersumber pada definisi di atas bisa disimpulkan bahwasanya bauran pemasaran adalah faktor dalam pemasaran yang silih berhubungan serta digunakan oleh industri dalam menggapai tujuan pemasaran yang efisien baik dalam memuaskan kebutuhan ataupun kemauan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pemikiran penjual tentang perlengkapan pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, tiap- tiap perlengkapan pemasaran wajib dirancang agar bisa membagikan sesuatu faedah untuk pelanggan serta wajib sesuai dengan kebutuhan serta kemauan.

Dasar dari bauran pemasaran klasik yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan ini meliputi 4P yaitu:

³⁵ Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta."

³⁶ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabet, 2007).hal.130.

a) *Product* (Produk)

Produk pendidikan terdiri dari segala sesuatu yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Layanan akademik, seperti kurikulum atau ekstra kurikulum, dapat diberikan sebagai barang layanan dalam lingkungan pendidikan. Dilain hal jasa yang dapat ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada pelanggannya adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan pembelajaran. Apabila sebuah lembaga pendidikan dapat menawarkan reputasi, prospek dan variasi pilihan yang baik seperti prospek yang cerah bagi masa depan siswa setelah menyelesaikan pembelajaran, dapat menajutkan studi keluar negeri, serta mendapatkan beasiswa untuk lanjut di perguruan tinggi maka akan dapat memenangkan persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya.³⁷

b) *Price* (harga)

Harga dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan

³⁷ Imam Machali, "RETHINKING MARKETING MADRASAH Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* 13, no. April (2015): 1–14.

produk, atau sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa.³⁸

Dalam hal layanan pendidikan, harga mengacu pada semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan pendidikan yang diberikan. elemen harga pendidikan dipertimbangkan dalam aspek harga seperti biaya SPP, investasi gedung, biaya sarana prasarana dan lain-lain.³⁹

c) *Place* (Lokasi/Tempat)

Tempat adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Tempat menjadi sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis. Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara bagi bisnis yang hanya beroperasi secara online tempat tidak lagi berupa toko berbentuk fisik. Tempat bagi bisnis online dapat dilakukan di *marketplace* seperti Tokopedia, Shoppe dan Bukalapak. Oleh karena itu di

³⁸ Machali.

³⁹ Machali.

zaman modern ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.⁴⁰

d) Promotion (Promosi)

Promosi adalah upaya agar konsumen dapat lebih mengenal dan merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dalam kegiatan promosi, penjual harus berusaha mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Baik secara offline misalnya seperti face to face, atau door to door. Sedangkan pemasaran secara online dapat melalui media sosial.⁴¹

Dalam marketing 4.0 bauran pemasaran konsep 4P (*product, price, promotion, place*) telah digantikan dengan konsep 4C (*Customer, cost, convenience, communication*). *Marketing mix (the four P's) should be redefined as the four C's*. Bauran pemasaran 4P harus didefinisikan ulang menjadi 4C.⁴²

⁴⁰ Cynthia, "Pengertian Lengkap Bauran Pemasaran," 2020, <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>.

⁴¹ Cynthia.

⁴² Kotler, Kartajaya, and Iwan, *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*.

Bauran pemasaran dengan model 4C ini berfokus pada kepuasan dan keinginan pelanggan. Hal ini dikarekan semakin pintarnya konsumen dalam memilih apa yang akan mereka bayar. Adapun penjelasan 4C adalah sebagai berikut:

a) *Customer* (pelanggan)

Dalam bauran pemasaran 4C pelanggan adalah hal yang paling utama yaitu bagaimana perusahaan dapat memuaskan keinginan dan kepentingan pelanggan, terlebih baik lagi apabila dapat memberi lebih dari yang apa pelanggan harapkan. Beberapa cara dapat dilakukan dengan memberikan bonus lebih atau dengan menyediakan produk yang unik berbeda dari para kompetitor. Hal ini diperlukan agar pelanggan mempunyai alasan lebih kenapa ia harus memilih produk dari perusahaan tersebut. Apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai dan terpenuhi maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat. Loyalitas pelanggan dapat diketahui dari frekuensi penggunaan atau promosi penggunaan kembali (*re-use*) sebuah jasa. Sedangkan kepuasan pelanggan dapat diketahui ketika orang yang telah menggunakan jasa tersebut

menganjurkan orang lain untuk menggunakan jasa yang sama.⁴³

b) *Cost* (biaya)

Dalam konsep pemasaran tradisional, harga merupakan biaya untuk membuat atau memproduksi serta mengirimkan produk ataupun jasa kepada konsumen. Namun dalam pemasaran 4.0 telah terjadi pergeseran perspektif dari produsen (penjual) ke konsumen (pembeli), di mana biaya itu dari pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan perusahaan. Harga atau biaya ini harus disesuaikan dengan perspektif konsumen.⁴⁴

Jadi harga bukan hanya ditentukan dari berapa total dari membuat produk atau jasa melainkan juga berdasarkan kesediaan konsumen untuk membayar atas produk maupun jasa tersebut. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk memahami segmen pasar yang akan dituju.⁴⁵

⁴³ Machali, "RETHINKING MARKETING MADRASAH Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah."

⁴⁴ Agus Octa, "Bauran Pemasaran Yang Fokus Ke Pelanggan Untuk Meningkatkan Bisnis Kita," 2018, <https://distribusipemasaran.com/bauran-pemasaran-yang-fokus-ke-pelanggan/>.

⁴⁵ Octa.

Konsumen terbagi menjadi 4 segmen, yaitu:

(1) *Status conscious*

konsumen ini masuk dalam kategori *premium consumer*. Mereka secara umum membutuhkan produk pelayanan terbaik. Mereka bersedia membayar harga yang tinggi demi menjaga status mereka.⁴⁶

(2) *Convenience conscious*

konsumen dalam kategori ini membutuhkan produk dan jasa yang bisa memberikan mereka kenyamanan dan keamanan saat menggunakan produk maupun jasa, bagi mereka membayar biaya lebih tidak menjadi masalah.⁴⁷

(3) *Function conscious*

Dalam kategori ini konsumen lebih mementingkan fungsi utama dari produk ataupun jasa yang akan mereka bayar. Kepuasan dapat mereka dapatkan disaat produk atau jasa tersebut berjalan sebagaimana mestinya. Konsumen ini akan menghitung secara detail biaya yang telah mereka keluarkan dan juga memiliki harapan tinggi terhadap kualitas produk dan jasa yang mereka bayar.⁴⁸

⁴⁶ Octa.

⁴⁷ Octa.

⁴⁸ Octa.

(4) *Budget conscious*

konsumen ini membeli produk atau jasa menyesuaikan dengan dana yang mereka punya. Produk atau jasa yang murah lebih menjadi prioritas mereka.⁴⁹

c) *Convenience* (kenyamanan)

Pemasaran 4.0 mengedepankan kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan produk maupun jasa. Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan hampir segala sesuatu yang instant, mudah, dan cepat. Semua dapat didapatkan tanpa melalui usaha yang berat. Dengan menggunakan konsep 4c perusahaan dapat menjalankan strategi sebagai berikut:⁵⁰

(1) Membuat proses yang sederhana, artinya mudah diakses dan dimengerti oleh konsumen

(2) Membuat konsumen merasa sangat nyaman dengan cara memberi lebih dari apa yang mereka butuhkan.

(3) Membuat konsumen sebagai mitra dengan memberikan mereka kepercayaan lebih.

⁴⁹ Octa.

⁵⁰ Octa.

(4) Menghargai atas kesetiaan konsumen dengan cara memberikan hadiah atau lain sebagainya.

(5) Membeikan pembaharuan atau kreatifitas pada produk atau jasa sehingga konsumen tidak merasa jenuh.⁵¹

d) *Communication* (komunikasi)

Komunikasi dalam bauran pemasaran 4C adalah perubahan nilai dan aktivitas dari “promosi” dalam arti persuasi saja, di mana promosi pada 4P adalah *komunikasi satu arah* sedangkan komunikasi dalam 4C yaitu *komunikasi aktif dua arah* untuk tujuan mendapatkan apa yang sebenarnya konsumen inginkan. Hal ini bertujuan untuk memunculkan kepercayaan konsumen terhadap produk *atau* jasa yang perusahaan tawarkan. Adalah hal umum dalam *promosi* dapat diartikan pendekatan yang memiliki unsur manipulatif bertujuan untuk mendorong terjadinya jual beli, sedangkan *communication* menekankan pendekatan yang lebih kooperatif dan interaktif, sehingga unsur-unsur manipulatif dapat ditiadakan.⁵²

⁵¹ Octa.

⁵² Octa.

b. *Customer Path 5A*

Customer path 5A yang dikemukakan oleh Kotler adalah kerangka kerja yang menggunakan 5 tahap untuk memetakan perjalanan pelanggan melalui proses penjualan, memungkinkan perusahaan untuk memetakan kebutuhan dan prioritas pelanggan di berbagai bagian proses pembelian untuk proses yang lebih lancar dan lebih memuaskan. *Customer path* juga dapat diartikan sebagai pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggannya dalam memasarkan produk atau jasanya. Pendekatan ini masih dalam ruang lingkup pemasaran 4.0.⁵³

Diawal era marketing 1.0 perusahaan hanya berfokus bagaimana dapat menjual produk dan jasa sebanyak mungkin tanpa memperhatikan persepsi konsumen. Selanjutnya dalam marketing 2.0 perusahaan mencoba menjual produk sambil memikirkan persepsi dari konsumennya. Namun masih menganggap konsumen sebagai individu yang pasif. Dilanjutkan pada marketing 3.0 konsumen tidak lagi dikira selaku objek pasif. Konsumen merupakan manusia yang mempunyai ide, sanggup berpikir, mempunyai cita- cita serta harapan. perusahaan tidak cuma semata- mata memasarkan produk, namun pula wajib mempunyai visi, misi, serta value yang sejalan dengan konsumennya. Barulah pada era marketing 4.0 yang membagikan

⁵³ Kotler, Kartajaya, and Iwan, *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*.

metode baru kepada perusahaan untuk melaksanakan pendekatan ke konsumen. Didukung dengan teknologi yang terus menjadi mutakhir serta analisis big data, industri bisa menjangkau konsumen dengan lebih manusiawi. Perusahaan terus menjadi gampang mengidentifikasi siapa konsumennya, serta interaksi antara perusahaan serta konsumen jadi suatu yang sangat personal.⁵⁴

Customer Path 5A meliputi (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*).

1) *Aware*

Dalam hal ini, para konsumen sudah mengetahui merek atau produk yang akan dijual. Mereka mengetahui bahwa ada merk atau produk yang dijual melalui media periklanan seperti brosur, iklan TV, sosial media, atau spanduk jalan raya. Singkatnya, tahap ini bisa direduksi menjadi "*Saya tahu*".⁵⁵

2) *Appeal*

Pada tahap ini konsumen sudah mulai tertarik dengan produk yang dijual. Mereka mulai berpikir

⁵⁴ Kotler, Kartajaya, and Iwan.

⁵⁵ Kotler, Kartajaya, and Iwan.

apakah mereka benar-benar membutuhkan produk yang mereka sukai? Apakah mereka harus membeli produk tersebut? Singkatnya, tahap ini bisa direduksi menjadi "*Saya tertarik*".⁵⁶

3) Ask

Karena konsumen sudah tertarik dengan produk tersebut dan setelah menyelesaikan pertimbangannya, mereka akan memasuki fase "*inquiry*" atau mencari informasi mendalam tentang produk favoritnya. Bisa jadi konsumen akan mulai bertanya kepada teman yang telah membeli, mencari review di internet, atau bahkan mencari tahu komposisi produk dan membandingkan harganya. Tahapan ini bisa disingkat menjadi "*Saya percaya*".⁵⁷

4) Act

Setelah melewati tiga tahapan di atas, akhirnya konsumen pun terjun ke langkah *act*. Ya, konsumen akhirnya membeli produk yang mereka sukai. Pada tahap ini, dapat disederhanakan menjadi "*Saya membeli*".⁵⁸

⁵⁶ Kotler, Kartajaya, and Iwan.

⁵⁷ Kotler, Kartajaya, and Iwan.

⁵⁸ Kotler, Kartajaya, and Iwan.

5) Advocate

Pada tahap terakhir ini apabila konsumen puas dengan apa yang telah mereka beli maka konsumen mulai memasuki *advocate*. Dalam arti konsumen mulai menceritakan testimoninya terhadap produk yang sudah dibeli kepada calon konsumen lainnya. Secara tidak langsung ini menjadi *automatic promotion* untuk perusahaan. Tahap ini dapat disingkat dengan "*Saya merekomendasikan*"⁵⁹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwsanya *Customer Path 5A* adalah pendekatan perusahaan kepada konsumen dengan cara memastikan mereka untuk kenal dengan brand perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan membuat konsumen tertarik kepada produk, lalu dilanjutkan pada tahap percaya setelah mencari tau tentang produk yang akan mereka beli, selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut dan diakhiri dengan merekomendasikannya juga kepada calon konsumen lainnya.

⁵⁹ Kotler, Kartajaya, and Iwan.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai platform digital yang memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial. Beberapa kegiatan yang dapat berlangsung di media sosial, seperti komunikasi atau interaksi, memberikan informasi atau konten berupa teks, foto, dan video. Semua jenis informasi dalam konten yang dibagikan dapat dibuka untuk semua pengguna selama 24 jam sehari.⁶⁰

Media sosial adalah media berbasis online di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan menghasilkan materi, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten, tampilan, karya, dan lain sebagainya di antara pengguna.⁶¹

Menurut Bobby Kay Lewis media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan

⁶⁰ Umam, "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, Dan Perkembangannya," accessed April 23, 2022, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>.

⁶¹ Haenlein Michael and Kaplan Andreas, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* (Business Horizons, 2010).hal.58

berbagi pesan. adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif untuk zaman sekarang ini.⁶²

Media sosial memiliki banyak jenis, ada yang digunakan hanya untuk sekedar berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya, menuangkan ide-ide dalam tulisan di internet, sumber informasi hingga dapat digunakan juga dalam dunia bisnis.⁶³

b. Jenis-jenis Media Sosial

1) Layanan Blog

Blog secara sederhana dapat dipahami sebagai jurnal pribadi dalam dunia internet. Blog digunakan untuk berbagi catatan atau pandangan penggunanya kepada pengguna lainnya tentang beragam hal. Pengguna blog disebut juga sebagai narablog (*blogger*). Contoh: Blogger dan WordPress.⁶⁴

2) Layanan Jejaring Sosial

Layanan jejaring sosial adalah jenis layanan yang hanya berfokus membangun jejaring atau hubungan di antara sesama penggunanya untuk saling berbagi informasi, pesan, foto dan video. Ciri-ciri dari hubungan antar pengguna layanan jejaring

⁶² Bobby Kay Lewis, "Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students," *Public Relations* 4, no. 3 (2010).

⁶³ Umam, "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, Dan Perkembangannya."

⁶⁴ Syarif Hidayatullah, "Memahami Jenis-Jenis Media Sosial," 2020, <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>.

sosial adalah dengan saling mengajak (*invite*) dan berteman (*add*). Contoh: Instagram, Facebook dan Whatsapp.⁶⁵

3) Layanan blog mikro

Blog mikro atau sering disebut juga sebagai micro blogging adalah jenis blogging yang berbentuk teks, audio dan video dengan cara menggunakan pesan yang sangat cepat, kecil dan pendek. Blog mikro biasanya merujuk kepada penyiaran klip berita. Contoh: Twitter dan Seesmic.⁶⁶

4) Layanan berbagi media

Layanan ini berfokus pada berbagi konten media seperti foto, audio dan video. Layanan ini juga dapat dijadikan sebagai media iklan bagi pebisnis dengan cara dukungan (*endorsement*) dari pembuat konten (*content creator*) terhadap produk atau jasa yang ingin diiklankan. Contoh dari layanan ini adalah: YouTube, Joox dan Tiktok.⁶⁷

5) Layanan Forum

Ini adalah salah satu layanan klasik dalam dunia internet. Dimana layanan ini sudah dikenal cukup lama dan dijadikan tempat oleh penggunanya sebagai wadah bincang-bincang

⁶⁵ Hidayatullah.

⁶⁶ Hidayatullah.

⁶⁷ Hidayatullah.

maupun diskusi tentang suatu topik yang spesifik. Contoh: Kaskus dan Facebook page.⁶⁸

6) Layanan kolaborasi

Layanan ini memungkinkan penggunanya untuk dapat berkolaborasi dalam memuat, menyunting, maupun mengoreksi konten yang dibagikan. Contoh dari layanan ini adalah Wikipedia.⁶⁹

c. Media sosial dalam pemasaran

Seperti yang telah disinggung pada pembahasan diatas bahwasanya media sosial tidak hanya digunakan sebagai media interaksi dan berbagi namun juga media sosial sangat efektif dalam menunjang kemajuan berbisnis khususnya dalam sektor pemasaran. Hal ini dikarenakan dengan mudah dan luasnya cakupan pemasaran menggunakan media sosial terhadap para calon konsumen. Marjori Clayman berpendapat bahwasanya media sosial dapat menjadi alat pemasaran baru yang dapat memungkinkan perusahaan dalam mengetahui keinginan konsumen dan calon konsumen dengan cara yang sebelumnya tidak memungkinkan⁷⁰.

⁶⁸ Hidayatullah.

⁶⁹ Hidayatullah.

⁷⁰ Aris Kurniawan, “*Pengertian Media Sosial – Sejarah, Fungsi, Peran, Jenis, Ciri, Pertumbuhan, Dampak, Para Ahli*”, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-sosial/>, di akses pada 12 April 2021, 20:47.

Bagi perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan pemasaran merupakan hal yang sangat penting di zaman modern, karena ini berbeda dari pemasaran tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, dimana media sosial memungkinkan untuk berkomunikasi dalam dua arah atau lebih⁷¹.

Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran juga harus dilakukan dengan taktik dan strategi. Taktik dan strategi tersebut diurut dan disusun berdasarkan kapabilitas media sosial yang akan digunakan dalam pemasaran. Dengan mengetahui kapabilitas media sosial secara optimal, maka akan dapat diraih hasil yang ditargetkan secara maksimal.⁷²

Dalam hal ini perlu diketahui alasan atau motivasi (*antecedents*) perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran serta hasil apa yang bisa dihasilkan (*consequences*) perusahaan ketika melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial.

1) Alasan / Motivasi (*antecedents*)

a) Customer Engagement

Salah satu alasan perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya adalah untuk hubungan antara pelanggan dan perusahaan

⁷¹ La Moriansyah, "Social Media Marketing: Antecedents and Consequences," *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 19, no. 3 (2015): 187–96.

⁷² Moriansyah.

(*customer engagement*). Dalam hal ini konsumen tidak diletakkan sebagai individu yang hanya mengkonsumsi, tetapi juga dapat berkontribusi dan berkreasi terhadap perusahaan atau merek. Ketika melakukan hubungan melalui media sosial, perusahaan diharapkan dapat melakukannya dengan cara yang ramah, menyenangkan, empati, terbuka, dan suportif. Disamping itu juga perusahaan dapat menonjolkan sifat jujur, tulus, bisa dipercaya, dan bertanggung jawab terhadap konsumen⁷³

b) Viral Marketing

Media sosial memiliki kelebihan daripada media tradisional dalam hal *viral marketing*. Strategi *viral marketing* ini adalah dengan cara membuat konten pemasaran yang bertujuan untuk diketahui dan disebarluaskan melalui *online word of mouth* (WOM). Pada tahap ini perusahaan berusaha membuat agar produk, jasa atau brand mereka dibicarakan banyak orang dalam dunia online. Ini bertujuan untuk meningkatkan popularitas sehingga dapat mencakup *market share* yang lebih luas.

⁷³ Moriansyah.

c) Buzz Marketing

Buzz marketing adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan *engagement* atau penjualan bisnis melalui mulut ke mulut. Kesimpulannya strategi marketing yang satu ini menggunakan *buzzer* untuk terus membicarakan produk ataupun layanan supaya jadi trending di dunia maya. *Buzzer* merupakan brand ambasaddor ataupun orang yang tunjuk perusahaan buat mewakili perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, lama- kelamaan orang- orang serta bakal tertarik membicarakan produk tersebut serta menceritakannya kepada orang terdekatnya. Akhirnya, *engagement* bisnis perusahaan bakal bertambah sebab banyak publik mengenali tentang produk ataupun layanan perusahaan tersebut.⁷⁴

d) Online community

Media sosial berperan juga sebagai *online community* dimana setiap orang dapat bersama-sama dengan pengguna lainnya untuk berbicara, bertukar informasi, belajar, bermain, atau hanya untuk berkumpul. *Online community* dapat ditemui

⁷⁴ Moriansyah.

diberbagai macam aplikasi yang tersedia di internet, biasanya mereka akan saling berkumpul berdasarkan hobi atau suka terhadap sesuatu yang sama. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya agar lebih tertarget.⁷⁵

2) Hasil (*consequences*)

Jika sebuah perusahaan menggunakan media sosial dalam pemasarannya maka ada beberapa hasil yang dapat diraih oleh perusahaan tersebut, yaitu:

a) Increased Brand Awareness

Salah satu hal yang dapat dihasilkan oleh perusahaan ketika aktif menggunakan media sosial adalah *increased brand awareness* (meningkatkan popularitas brand) tentu hal ini adalah keinginan hampir semua perusahaan. Karena semakin brand itu dikenali maka menjual produk atau jasa bukanlah suatu yang susah lagi.⁷⁶

b) Improved Reputation

Selanjutnya hasil yang bisa didapatkan oleh perusahaan dari media sosial adalah *improved*

⁷⁵ Moriansyah.

⁷⁶ Moriansyah.

reputation yaitu meningkatkan reputasi dari perusahaan. Karena semakin baik reputasi sebuah perusahaan semakin yakin juga calon konsumen untuk membeli produk atau memakai jasa perusahaan tersebut.⁷⁷

c) Increased Relationship

Seperti yang sudah disinggung dalam pemamaran diatas bahwa media sosial adalah sarana berkomunikasi antara sesama penggunaannya dengan cara yang mudah dan dapat mencakup cakupan yang luas. Dengan perusahaan menggunakan media sosial maka otomatis akan meningkatkan pula hubungan (*increased relationship*) antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini diperlukan dimana pada pemasaran 4.0 konsumen tidak lagi sebagai individu yang pasif dalam hal pemasaran.⁷⁸

d) Brand Development

Dengan media sosial perusahaan dapat mengetahui mengenai perilaku dan kebutuhan konsumen. Dengan cara ini perusahaan dapat

⁷⁷ Moriansyah.

⁷⁸ Moriansyah.

meningkatkan brand atau (*brand development*) produknya sehingga dapat selalu diterima di pasaran.⁷⁹

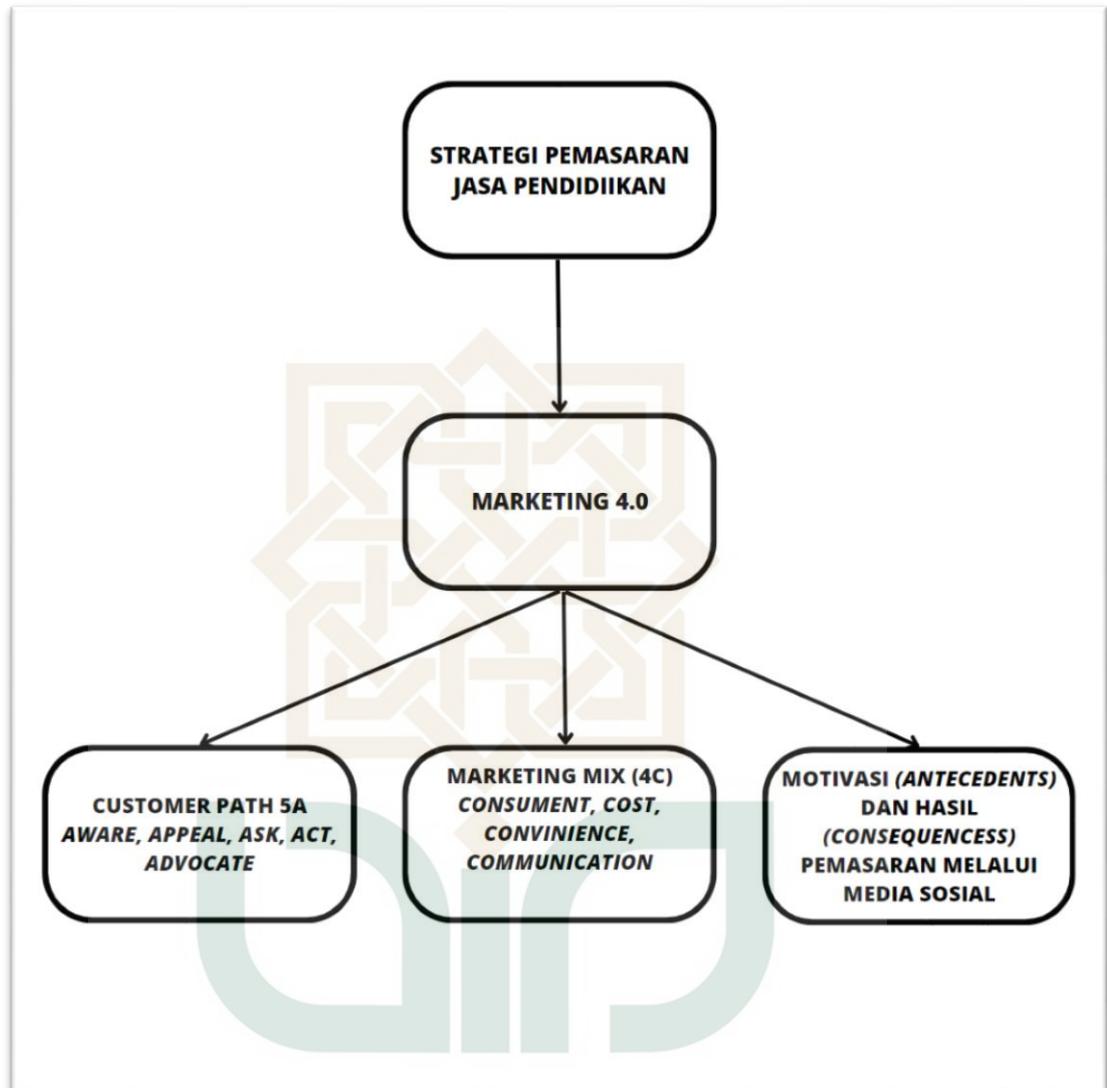
e) Increased Purchase Intention

Terakhir yang bisa perusahaan hasilkan ketika menggunakan media sosial tentunya adalah meningkatnya jumlah penjualan (*increased purchase intention*). Jika semua strategi dalam media sosial telah dilakukan perusahaan dengan baik, tentunya jumlah penjualan juga akan semakin naik.⁸⁰



⁷⁹ Moriansyah.

⁸⁰ Moriansyah.



Gambar 1. Kerangka Teori

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami objek penelitian

dalam latar alam khusus dan menggunakan berbagai metode alamiah, seperti tingkah laku, deskripsi tuturan dan bentuk bahasa⁸¹

Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi menggunakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis⁸²

Alasan mengadopsi metode kualitatif ini adalah karena dalam penelitian ini tujuan atau objek penelitiannya dibatasi, sehingga data yang diperoleh dapat digali sebanyak-banyaknya, sehingga menghindari melebarnya objek penelitian dalam penelitian ini.

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu observasi, wawancara atau telaah dokumen. Metode kualitatif ini digunakan untuk berbagai pertimbangan. Pertama, ketika berhadapan dengan berbagai realitas, lebih mudah untuk mengadopsi pendekatan kualitatif. Kedua, metode ini secara langsung menyajikan sifat hubungan antara peneliti dan orang yang diwawancarai. Ketiga, metode ini lebih sensitif dan lebih mudah beradaptasi dengan penajaman pengaruh umum dari model nilai yang dihadapi⁸³

Penelitian kualitatif mengacu pada penelitian skala kecil yang dilakukan oleh peneliti, dan kelompok dengan karakteristik, keunggulan, inovasi atau masalah tertentu. Kelompok yang diteliti merupakan kesatuan

⁸¹ Lexy.J Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007).hal.6

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014).hal.207

⁸³ Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.hal.10

sosial dan budaya alam yang dapat berinteraksi secara individu maupun kelompok⁸⁴

Dari teori-teori tersebut di atas dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif dan deskriptif diawali dengan pengamatan terhadap kejadian-kejadian yang dapat dideskripsikan secara ilmiah. Dengan kata lain, penelitian ini berproses dari penalaran induktif ke deduktif.

2. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus. Penelitian ini berfokus pada satu objek yang berfungsi sebagai studi kasus. Data studi kasus dapat dikumpulkan dari semua pihak yang terlibat; dalam hal ini, data dikumpulkan dari berbagai sumber⁸⁵.

Model ini dianggap paling relevan dalam mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti turun langsung kelapangan karena studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan sebenarnya dari kasus yang akan diselidiki. Namun demikian, data studi kasus tidak hanya dapat diperoleh dari kasus yang diteliti, tetapi juga data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang mengetahui dan memahami kasus tersebut. Dengan kata lain, data dalam studi

⁸⁴ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009).hal.99

⁸⁵ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003).hal.1

kasus dapat diperoleh dari berbagai sumber, namun terbatas pada kasus yang akan diteliti⁸⁶.

3. Subyek penelitian

Pada penelitian ini, subjek penelitian adalah sebagian elemen yang ada di dalam organisasi Riverside Language Center. Hal ini bertujuan agar mereka dapat dijadikan sebagai informan dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini. Penentuan subyek penelitian berdasarkan teknik *purpose sampling* yang berarti subyek dapat dipercaya sebagai informan dalam memberikan informasi terkait kepentingan penelitian ini, selain itu informan tersebut memiliki pengetahuan serta pengalaman yang peneliti perlukan. Artinya, subjek penelitian tersebut adalah orang yang benar-benar mengetahui, memahami, serta mengalami masalah penelitian⁸⁷.

Berikut adalah daftar dan kode informan yang dipilih dalam penelitian ini:

No	Nama	Kode	Jenis Kelamin	Status
1	Andrian Mochamad Wiyantoro, S.T	AMW	Laki-Laki	Kepala Lembaga
2	Miftahul Arifin, S.S	MA	Laki-Laki	Sekretaris/tutor
3	Rurike Mareta Finda, S.Pd	RMF	Perempuan	Admin/tutor
4	Ahmad Bukhori	AB	Laki-Laki	Tutor
5	Nando Prawisnu	NP	Laki-Laki	Murid

Tabel 1. 2 Daftar Subjek Penelitian Riverside Language Center

⁸⁶ Nawawi.hal.2

⁸⁷ Ruhlam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016).hal.16

Peneliti memilih tiga orang sebagai subjek pada penelitian ini yaitu kepala lembaga, sekretaris, dan admin lembaga sebagai informan kunci (*key informan*). Karena ke tiga informan ini terlibat langsung dalam proses pemasaran lembaga. Sedangkan 2 orang lainnya adalah sebagai informan tambahan dan pelengkap informasi dalam pengumpulan data.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai pengaturan, berbagai sumber, dan berbagai metode. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan pada kondisi alamiah dan sumber data primer, sedangkan teknik pengumpulan data lebih banyak melibatkan observasi partisipan, wawancara mendalam dan rekaman dokumentasi⁸⁸.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Dalam pengambilan data ini peneliti berbaur dan berinteraksi secara intensif dengan responden. Dokumentasi dan pengumpulan data pendukung dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi dan memaksimalkan dari hasil penelitian.

a) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan agar dapat

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.hal.224

menemukan permasalahan yang harus diteliti, hal ini juga digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal hal yang lebih mendalam dari responden.⁸⁹

Teknik wawancara adalah melakukan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dapat dilakukan oleh minimal dua pihak, yaitu (pewawancara) orang yang mengajukan pertanyaan dan (terwawancara) orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan dari pewawancara.⁹⁰

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur. Teknik ini merupakan cara pengambilan data penelitian dengan cara peneliti menentukan fokus pada masalah saja dan tidak memberikan alternatif jawaban yang harus dipilih kepada responden, namun peneliti tetap memberikan pedoman wawancara sebelum melakukan proses pengambilan data. Tetapi format pedoman wawancara ini tidak sedetail dalam wawancara terstruktur.⁹¹

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai informan sebagai subjek penelitian yaitu kepala lembaga, sekretaris lembaga, admin lembaga, guru dan murid yang mana para informan ini dapat dipercaya dalam memberikan informasi

⁸⁹ Sugiyono. Hal.137

⁹⁰ Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.hal.186

⁹¹ Musfiqon, *Metodelogi Penelitian Pendidikan* (Sidoarjo: Prestasi Pustaka Publisher, 2012).hal.118

mengenai objek penelitian. Informasi yang digali dari informan adalah seputar penggunaan sosial media dalam pemasaran lembaga Riverside Language Center.

b) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan. Dengan cara ini peneliti dapat mengamati objek penelitian dengan lebih cermat dan detail. Teknik observasi dapat digunakan menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, perilaku, tempat atau lokasi, dan benda serta rekaman gambar. Observasi bisa dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.⁹²

Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan observasi dalam kurun waktu empat bulan mulai dari Juli 2022 sampai Oktober 2022 dan langsung datang ke tempat penelitian yaitu lembaga kursus Riverside Language Center. Peneliti mengamati beberapa sumber pemasarannya seperti brosur, banner dan media sosialnya.

c) Dokumentasi

Dokumen tertulis dan arsip adalah salah satu sumber data yang memiliki porsi penting dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan cara

⁹² Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret, 2006).hal.75

menelusuri peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip, catatan harian, biografi, teori, gambar, video dan lain sebagainya yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian⁹³. Oleh karena itu dokumentasi bisa menjadi alat pendukung penelitian dan juga sebagai tambahan informasi dalam proses wawancara dan observasi.

Dokumentasi yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini adalah transkrip hasil wawancara, foto-foto lembaga, serta tangkapan layar beberapa media sosial Riverside Language Center.

5. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif data yang didapat harus diolah lagi agar diketahui mana data yang valid dan tidak valid. Hal ini dikarenakan kebenaran dalam penelitian kualitatif banyak diragukan karena pengaruh besar dari subyektifitas dari peneliti itu sendiri, banyaknya kelemahan dalam instrument penelitian terutama apabila peneliti melakukan wawancara secara terbuka dan tanpa kontrol, serta sumber data yang kurang dapat dipercaya sehingga mempengaruhi akurasi dari hasil penelitian. Teknik keabsahan data digunakan untuk mengatasi kelamahan diatas sehingga penilitiannya dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dalam mengukur keabsahan data menggunakan teknik trianggaulasi. Trianggulasi dalam

⁹³ Sutopo.

penelitian adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu⁹⁴

a. Trianggulasi sumber

Trianggulasi Sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang sudah didapat melalui beberapa sumber.⁹⁵ Pada penelitian ini peneliti memilih beberapa sumber terpercaya yang berhubungan langsung dengan objek penelitian seperti kepala lembaga, sekretaris, admin lembaga, guru dan murid di Riverside Language Center.

b. Trianggulasi teknik

Trianggulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang sudah didapat kepada sumber yang sama tetapi dengan cara yang berbeda.⁹⁶ Pada penelitian ini peneliti mencoba dengan dua cara saat mengumpulkan data dari para informan yaitu mewawancarai dan observasi langsung ke lembaga Riverside Language Center.

6. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan proses untuk mencari, menemukan dan menyusun transkrip wawancara, catatan-catatan lapangan, serta bahan-bahan lainnya yang telah diperoleh peneliti dengan teknik-teknik pengumpulan data.

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.hal.246

⁹⁵ Sugiyono.

⁹⁶ Sugiyono.

Dengan adanya analisa data diharapkan peneliti dapat lebih memahami tentang data yang telah diperoleh untuk kemudian disajikan data tersebut untuk diinterpretasikan dan ditarik kesimpulannya.⁹⁷

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles, Huberman dan Saldana yaitu menggunakan *data condensation* (kondensasi data), *data display* (penyajian data), dan *data verification* (verifikasi data). Berikut adalah langkah-langkah dalam menganalisis data:

- a. Dalam kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian ini.⁹⁸
- b. Penyajian data adalah mendeskripsikan sekumpulan informasi yang tersusun sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk teks naratif, namun dapat juga disajikan dalam bentuk matrik, diagram, tabel, dan bagan.⁹⁹
- c. Tahap terakhir yang perlu peneliti lakukan dalam analisis data adalah verifikasi data. Hal ini dilakukan apabila kesimpulan awal yang telah dikemukakan hanya bersifat sementara, dan kemudian dapat terjadi perubahan apabila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun

⁹⁷ Arifin Zainal, *Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012).

⁹⁸ Mathew B Miles, A. Michel Huberman, and Jhonny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (London: SAGE Publications Ltd., 2014).

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.

apabila kesimpulan awal yang dikemukakan dibarengi dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian berlangsung, maka kesimpulan awal merupakan kesimpulan yang kredibel dan dapat dipercaya.¹⁰⁰

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan susunan penulisan penelitian yang disusun secara sistematis, dalam penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang dibagi kedalam empat bab yaitu:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian penelitian yang relevan, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Dalam latar belakang membahas mengenai masalah yang akan diteliti serta alasan mengapa masalah tersebut perlu untuk diteliti, rumusan masalah berisi mengenai pertanyaan pertanyaan berdasarkan pemaparan dari latar belakang. Selanjutnya tujuan dan kegunaan penelitian berisi mengenai hal hal yang ingin dicapai dalam penelitian serta memaparkan manfaat dari penelitian. Kemudian kajian penelitian yang relevan membahas mengenai literature literature sebelumnya yang terkait dengan tema penelitian untuk kemudian dianalisis gap dari penelitian sebelumnya. Pada bagian kerangka teori berisi mengenai teori tentang variabel variabel penelitian.

¹⁰⁰ Sugiyono.

Setelah itu adalah metode penelitian yang membahas mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data. Dan yang terakhir adalah sistematika pembahasan yang memaparkan mengenai susunan penulisan secara sistematis.

2. BAB II GAMBARAN UMUM

Bab ini membahas mengenai gambaran umum tentang Riverside Language Center, seperti profil lembaga, letak geografis sekolah, struktur organisasi, sumber daya dan sarana pra sarana sekolah berdasarkan dari data yang diperoleh peneliti.

3. BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang dilakukan yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial di Riverside Language Center.

4. BAB IV PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian tentang implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial studi kasus di Riverside Language Center maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran jasa pendidikan di Riverside Language Center menggunakan strategi *offline* dan *online*. Strategi dengan cara ini dapat dikategorikan sebagai marketing 4.0, didalamnya juga terdapat strategi pemasaran dengan konsep *marketing mix 4C*, yaitu *consument, cost, convenience and communication*.
2. Riverside Language Center juga menggunakan media sosial sebagai strategi pemasarannya, diantaranya adalah Whatsapp Business, Instagram, Youtube, Facebook dan Website. Dari penggunaan media sosial ini juga digunakan analisis terhadap *customer path 5A* yaitu *aware, appeal, ask, act and advocate*
3. Terdapat beberapa motivasi (antecedents) dalam penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran Riverside Language Center, yaitu *customer engagment, viral marketing, buzz marketing, online community*. Hasil yang diharapkan (concequences) dalam penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran Riverside Language Center, yaitu *increased brand awarness, incread reputation, increased relationship and increased purchase intention*.

B. Saran-saran

1. Kepada lembaga kursus Riverside Language Center agar lebih mengoptimalkan pemasarannya melauai media sosial. Penggunaan Instagram diharapkan agar lebih aktif memposting konten-konten yang menarik, serta lebih aktif lagi dalam penggunaan fitur-fitur seperti *reels*

dan *story*. Penggunaan Youtube agar lebih ditingkatkan lagi jumlah postingan videonya. Terakhir ada baiknya menambah jumlah media sosial yang digunakan seperti TikTok yang semakin populer belakangan ini.

2. Karena keterbatasan cakupan dari penelitian ini yang hanya berfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan, maka ada baiknya kepada peneliti diharapkan selanjutnya dapat meneliti tentang keefektivitasan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran dan korelasinya terhadap minat beli konsumen.

C. Kata penutup

Alhamdulillah rabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan hidayahnya, rasa terimakasih juga peneliti ucapkan kepada kedua orang tua serta para dosen yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan ini, sehingga pada akhirnya selesai juga penulisan skripsi dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Studi di Riverside Language Center. Karya tulis ini tentunya tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapakan masukan berupa kritik dan saran demi perbaikan yang lebih baik untuk kedepannya. Semoga skripsi ini bermanfaat dan sumbangsih keilmuan bagi mahasiswa, praktisi serta akademisi di Indonesia maupun mancanegara.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Ruhlam. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Amalia, Lili. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Harapan Baru Bekasi.” Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah, 2017.
- Anam, Khoirul. “Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan.” *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2013): 159–70. <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>.
- Anizir, and Restu Wahyuni. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang.” *Jurnal Sains Manajemen* 3, no. 2 (2017): 1–14.
- Arif, M Nurianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arifin, Zainal, Dicky Artanto, and Ainur Rahman. “Digital Marketing : Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic” 07, no. 01 (2023): 1–10.
- Azim, Fauzan, Ikhbal Akhmad, Hadi Purwanto, and Khairul Anshari. “Efektivitas Penerapan Internet Marketing 4.0 Terhadap Pemesanan Tiket Travel Pekanbaru Duri Dumai” 6, no. 1 (2021): 14–23.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet, 2007.
- Cynthia. “Pengertian Lengkap Bauran Pemasaran,” 2020. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>.
- David. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Selemba Empat, 2004.
- Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga. “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah.” *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.
- Elytasari, Suvidian. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta.” *Jurnal Warna* 1, no. 1 (2018): 1–8.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. 1st ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Hapsoro, Bayu Bagas, Palupiningdyah, and Achmad Slamet. “Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM Di Kota Semarang.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 23, no. 2

(2019): 117–20.

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

Hidayatullah, Syarif. “Memahami Jenis-Jenis Media Sosial,” 2020.
<https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>.

Iqbal, Muhammad. “Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta.” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

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

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Setiawan Iwan. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Jhon Willey & Sons, Inc, 2017.

Labaso, Syahrial. “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta.” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311.
<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

Lewis, Bobby Kay. “Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students.” *Public Relations* 4, no. 3 (2010).

Machali, Imam. “RETHINKING MARKETING MADRASAH Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.” *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* 13, no. April (2015): 1–14.

Melmambessy, Moses. “Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Pertambangan Dan Energi Provinsi Papua.” *Media Riset Bisnis & Manajemen* 12 (2012): 18–36.

Michael, Haenlein, and Kaplan Andreas. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 2010.

Miles, Mathew B, A. Michel Huberman, and Jhonny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. London: SAGE Publications Ltd., 2014.

Moelong, Lexy.J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

- Moriansyah, La. "Social Media Marketing : Antecedents and Consequences." *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 19, no. 3 (2015): 187–96.
- Musfiqon. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Sidoarjo: Prestasi Pustaka Publisher, 2012.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003.
- Octa, Agus. "Bauran Pemasaran Yang Fokus Ke Pelanggan Untuk Meningkatkan Bisnis Kita," 2018. <https://distribusipemasaran.com/bauran-pemasaran-yang-fokus-ke-pelanggan/>.
- P.Angipora, Marius. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Rahadi, Dedi Rianto, and Zanial. "Social Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing." *Journal Marketing* 8, no. 4 (2017): 71–72.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Suminto, Hari. *Pemasaran Blak Blak*. Batam: Inter Aksara, 2022.
- Susilo, Budi. "Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial Di Kota Pontianak." *Eksplora Informatika* 8, no. 1 (2018): 69.
- Susilo, Didik. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan." *Jurnal Pencerahan STAB Syailendra* 11, no. 1 (2018): 46–60.
- Sutopo. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret, 2006.
- Teguh, Triyanto. *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Umam. "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, Dan Perkembangannya." Accessed April 23, 2022. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat (1)*, n.d.
- Wijayanti, Titik. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014.

Zainal, Arifin. *Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

