

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN DI PASAR BEBAS (STUDI KASUS DI *EDUCATION*
STARTUP GLOBY SURAKARTA)**



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:

Riris Salma Nirvana Putri

NIM: 19104090066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riris Salma Nirvana Putri

NIM : 19104090066

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: *Strategi Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan di Pasar Bebas (Studi Kasus di Education Startup Globy Surakarta)* adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 17 Maret 2023

Yang Menyatakan



Riris Salma Nirvana Putri

19104090066

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riris Salma Nirvana Putri
NIM : 19104090066
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan ini, bahwa sesungguhnya saya tidak menuntut kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas memakai jilbab dalam ijazah strata satu). Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut dikarenakan penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran atas ridho Allah SWT.

Yogyakarta, 17 Maret 2023

Yang Menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Riris Salma Nirvana Putri

19104090066

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan bimbingan seperlunya, kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Riris Salma Nirvana Putri

NIM : 19104090066

Judul Skripsi : “Strategi *Digital Marketing* dalam Menghadapi Persaingan di Pasar Bebas (Studi Kasus di *Education Startup* Globy Surakarta)”

Sudah dapat di ajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pendidikan.


Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 21 Maret 2023

Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Zainal Arifin, M.S.I

NIP. 198003242009121002

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1104/Un.02/DT/PP.00.9/05/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI PASAR BEBAS (STUDI KASUS DI EDUCATION STARTUP GLOBY SURAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIRIS SALMA NIRVANA PUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 19104090066
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Maret 2023
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: 6438f9736b29f



Penguji I

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

Valid ID: 6438e3aac5e8c



Penguji II

Muhamad Iskhak, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6438f25d135b4



Yogyakarta, 28 Maret 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Valid ID: 64509e920a09e

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan".

(Q.S. Al-Insyirah ayat 6)¹

الْحَقُّ بِإِذْنِ اللَّهِ يَكْفُرُ بِالْبَاطِلِ إِذَا وَقَفَ لَهُ

“Kebenaran yang tidak diatur (diorganisir secara baik) dapat dikalahkan oleh kebatilan yang diatur (diorganisir secara baik)”².

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata* (Cipta Bagus Segara, 2015).

² Zainal Arifin, *Tafsir Ayat-Ayat Manajemen* (PT. Remaja Rosdakarya, 2020).

HALAMAN 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



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahilaha rabbiil-'aalamiina, wash-shalaatu was-salaamu 'alaa asyrafil-anbiyaa-i wal-mursaliina, nabiyyinaa wa habiibinaa muhammadin, wa 'alaa aalihi wa shahbihi ajma'iina. Segala puji beserta syukur selalu atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunianya kepada kami, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi syarat gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan lancar dan baik. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menjadi penerang bagi kita semua. Peneliti menyadari skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan keterbatasan. Oleh sebab itu, sebagai ungkapan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, peneliti menyampaikan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta staf-stafnya, yang telah membantu selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I., Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan bimbingan dan motivasi untuk menjadi mahasiswa yang kreatif, inovatif dan produktif. Serta selaku Dosen Pembimbing Skripsi

yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd., selaku Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan semangat dan bimbingan selama menjadi mahasiswa di Prodi Manajemen Pendidikan Islam.
4. Bapak Muhammad Qowim, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan saran selama menjadi mahasiswa.
5. Segenap Dosen dan Pegawai Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Saudara Muflih Dwi Fikri, selaku *Chief Executive Officer* (CEO) Globy Surakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Ardhya Regita Prameswari Sidharta selaku *Chief Marketing Officer* (CMO), Salsabil Prasty Ayunda selaku *Social Media Manager*, dan Syarafina Zata Yuni selaku *Digital Marketing Manager* Globy Surakarta.
8. Teristimewa untuk orang tuaku yang selalu mendoakan tiada henti, mendidik, memberikan dukungan, semangat, dorongan, dan kasih sayang yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Keluarga besar Baso rangga, Yulifa Hasiatur, khususnya Adinda Tiara Putri, yang selalu memberikan dorongan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
10. Thifal Khansa Nabila, Fina Dzurriyyatus Syarifah, dan Milati Aziz Mutiara Safni yang sudah memberikan dorongan dan selalu menjadi inspirasi terbaik selama proses penyusunan skripsi.

11. Teman-teman terdekat saya Sharon Melanie Putri, Deviana Khoirotnun Nisa, dan Dodi Abdul Halim sebagai tempat berkeluh kesah serta selalu memberikan dukungan kepada penulis.
12. Serta untuk diri sendiri, yang selalu berusaha kuat dan tidak pernah menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 30 Maret 2023

Penulis,



Riris Salma Nirvana Putri

19104090066



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kajian Pustaka	8
E. Kerangka Teori	12
F. Metode Penelitian.....	28
G. Sistematika Pembahasan	35
BAB II GAMBARAN UMUM	37
A. Sejarah Singkat	37

B. Data Lembaga	47
C. Visi dan Misi.....	47
D. Struktur Organisasi.....	48
E. Sarana dan Prasarana.....	49
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Strategi <i>Marketing Mix</i> di <i>Education Startup</i> Globy Surakarta	54
B. Strategi <i>Digital Marketing Education Startup</i> Globy Surakarta	79
C. Dampak <i>Digital Marketing</i> di Globy Surakarta dalam Menghadapi Persaingan di Pasar Bebas	94
BAB IV PENUTUP	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	111
C. Penutup.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

Table 1: Daftar Kategori <i>Original Program</i> di Globy Surakarta.	57
Table 2: Daftar Kategori Eksklusif Program di Globy Surakarta.	58
Table 3: Daftar Biaya <i>Original Program</i> di Globy Surakarta.	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo Global Millennial Group.	40
Gambar 2: Logo Globy Surakarta.	46
Gambar 3: Struktur Organisasi Globy Surakarta.	48
Gambar 4: Laman Utama <i>Website</i> Resmi Globy Surakarta.	50
Gambar 5: Akun <i>Instagram</i> Resmi Globy Surakarta.	51
Gambar 6: Akun <i>TikTok</i> Resmi Globy Surakarta.	52
Gambar 7: Akun <i>LinkedIn</i> Globy Surakarta.	53
Gambar 8: Langkah Pertama Membuat Akun Globy.	68
Gambar 9: Langkah Kedua Membuat Akun Globy.	69
Gambar 10: Langkah Ketiga Membuat Akun Globy.	69
Gambar 11: Langkah Keempat Membuat Akun Globy.	70
Gambar 12: Langkah Kelima Membuat Akun Globy.	70
Gambar 13: Langkah Keenam Membuat Akun Globy.	71
Gambar 14: Langkah Ketujuh Membuat Akun Globy.	71
Gambar 15: Langkah Kedelapan Membuat Akun Globy.	72
Gambar 16: Kegiatan Promosi <i>Offline</i> oleh Globy Surakarta.	76
Gambar 17: Contoh Konten <i>Education</i> Globy Surakarta.	81
Gambar 18: Contoh Konten FGD Globy Surakarta.	82
Gambar 19: Contoh Konten <i>Hard Selling</i> Globy Surakarta.	83
Gambar 20: Contoh Konten Statistik Globy Surakarta.	84
Gambar 21: <i>Website</i> Sejuta Cita, <i>Competitor</i> Globy Surakarta.	99
Gambar 22: <i>Website</i> Satu Persen, <i>Competitor</i> Globy Surakarta.	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian	117
Lampiran 2: Transkrip Wawancara	126
Lampiran 3: Foto Dokumentasi.....	169
Lampiran 4: Surat Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi	172
Lampiran 5: Surat Izin Penelitian	173
Lampiran 6: Kartu Bimbingan Skripsi.....	174
Lampiran 7: Sertifikat PKTQ	175
Lampiran 8: Sertifikat ICT	175
Lampiran 9: Sertifikat TOEFL	176
Lampiran 10: Sertifikat IKLA	177
Lampiran 11: Sertifikat PBAK.....	178
Lampiran 12: Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran (SOSPEM).....	178
Lampiran 13: Sertifikat PLP-KKN Integratif.....	179
Lampiran 14: Surat Keterangan Plagiasi.....	180
Lampiran 15: Surat Bukti Melakukan Penelitian	181
Lampiran 16: <i>Curriculum Vitae</i>	182

ABSTRAK

Riris Salma Nirvana Putri, *Strategi Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Di Pasar Bebas (Studi Kasus Di Education Startup Globy Surakarta)*: Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

Manajemen pemasaran dalam jasa pendidikan dituntut untuk mengikuti arus perkembangan zaman salah satunya dengan pembaharuan strategi yang mengimplementasikan *digital marketing* atau pemasaran digital. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh *education startup* Globy Surakarta dalam menghadapi persaingan di pasar bebas. Kemampuan bersaing suatu perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan seperti hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Informan atau narasumber dari penelitian ini yaitu: *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Marketing Officer* (CMO), *Social Media Manager*, dan *Digital Marketing Manager* Globy Surakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara berupa *transcript*, *coding*, *grouping*, serta *comparing* dan *contrasting*. Sedangkan untuk teknik keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: Pertama, Globy menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* 7P yang terdiri dari (a) produk (*product*): meliputi *research program* yang akan dikeluarkan, *market research* kompetitor, perencanaan, dan *launching* produk, (b) harga (*price*): melakukan *competitor analysis*, menentukan *cost*, melakukan *targeting*, menentukan harga produk, membandingkan dengan kompetitor, dan menentukan harga final, (c) tempat (*place*): menggunakan *website* yang mudah diakses sebagai tempat utama pendistribusian produk, (d) orang (*people*): membagi menjadi *top*, *middle*, dan *low Staff*, (e) proses (*process*): melakukan *product development* pada *website* agar pengguna dapat dengan mudah mengakses produk yang ada di Globy, (f) promosi (*promotion*): memahami USP atau *Unique Selling Proposition* dari setiap program yang dikeluarkan serta membagi menjadi promosi *offline* dan *online*, (g) bukti fisik (*physical evidence*): meliputi kantor pusat, *website*, *social media*, dan juga surat legalitas perusahaan. Kedua, Globy menerapkan strategi *digital marketing* menggunakan beberapa cara, yaitu menggunakan *content marketing*, *social media Marketing* dengan platform *Instagram*, *TikTok*, dan *LinkedIn*, serta menggunakan *influencer marketing* dengan menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) dan bekerja sama dengan *creative account*. Ketiga, Strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Globy memberikan keberhasilan bagi Globy dalam melakukan pemasaran dan memperkenalkan Globy kepada pasar bebas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Jasa pendidikan, *Digital Marketing*, *Marketing Mix*, *Education Startup*.

ABSTRACT

Riris Salma Nirvana Putri, *Digital Marketing Strategy in Facing Competition in the Free Market (Case Study in Education Startup Globy Surakarta): Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.*

Marketing management in educational services is required to keep up with the times, one of which is by updating strategies that implement digital marketing or digital marketing. This study describes how the digital marketing strategy carried out by educational startup Globy Surakarta is facing competition in the free market. Competitive ability A company must be able to demonstrate superiority in certain respects, by uncovering the most advantageous situations and conditions such as better work results compared to competitors.

This study uses a descriptive qualitative method. Informants or resource persons from this research are Chief Executive Officer (CEO), Chief Marketing Officer (CMO), Social Media Manager, and Digital Marketing Manager Globy Surakarta. This study uses data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. Data analysis was performed in the form of transcripts, coding, grouping, and comparing and contrasting. As for the data validity technique, it is done using source triangulation.

Based on the research results, it can be concluded that: First, Globy uses the 7P marketing mix strategy which consists of (a) product: including the research program to be issued, competitor market research, planning and product launching, (b) price: conduct competitor analysis, determine costs, carry out targeting, determine product prices, compare with competitors, and determine the final price, (c) place: use an easily accessible website as the main place for product distribution, (d) people: divide into top, middle, and low staff, (e) process: carry out product development on the website so that users can easily access existing products on Globy, (f) promotion: understand USP or Unique The Selling Proposition of each program issued and divided into offline and online promotions, (g) physical evidence: includes the head office, website, social media, and also company legality letters. Second, Globy implemented a digital marketing strategy in several ways, namely using content marketing, social media marketing with the Instagram, TikTok and LinkedIn platforms, as well as using influencer marketing using Key Opinion Leaders (KOL) and working with creative accounts. Third, the digital marketing strategy used by Globy gave Globy success in marketing and introducing Globy to the free market.

Keywords: Educational Services Marketing Strategy, Digital Marketing, Education Startup Globy Surakarta.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, pemasaran tradisional tengah mengalami pergerakan menuju pemasaran *digital*, hal tersebut tentunya mempengaruhi kegiatan jual-beli secara konvensional maupun secara *digital*. Pergerakan dalam dunia *marketing* akan terus terjadi, seperti halnya *marketing 1.0* hingga kini menuju *marketing 5.0*. Pada era *marketing 1.0*, perusahaan atau *brand* fokus untuk menciptakan produk-produk terbaik sehingga bekerja dengan cara *product-driven*. *Product-driven* cenderung lebih mengutamakan produk iklan dibanding dengan cara menjualnya.³ Selanjutnya memasuki era *marketing 2.0* yang lebih menitikberatkan pada *customer-oriented* atau pendekatan yang menempatkan pelanggan di awal, tengah, dan akhir transaksi penjualan. Pada *marketing 3.0*, para pemasar dituntut untuk menangkap *hidden needs* dari *customer* dan lebih memperhatikan dampak terhadap lingkungan sekitar. Selanjutnya yaitu *marketing 4.0* yang menitikberatkan pemasaran dalam konteks dunia *digital* (*online* dan *offline*). Pada era *Marketing 4.0*, jejak *customer* dapat berpindah-pindah dari *online* ke *offline* atau sebaliknya.⁴ Sedangkan *marketing 5.0* menurut Phillip Kotler menjadi integrasi antara *marketing 3.0* dan *marketing 4.0*, karena *marketing 5.0* merupakan penerapan

³ Ummasyaroh, Yumnizal Firdaus, and Titi Andriyani, "Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya," *Jurnal Riset Terapan Akuntansi* 4 (2020).

⁴ Ibid.

teknologi yang menyerupai manusia dengan tujuan menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai pelanggan.⁵

Kemajuan teknologi semakin berkembang di era 4.0 ini, sehingga berpengaruh kepada komunikasi dan informasi yang serba *digital*.⁶ Hal tersebut memiliki keuntungan yang membuat manusia lebih mudah untuk mengetahui informasi di manapun dan kapanpun. Pesatnya perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang informasi memberikan peluang kepada manusia untuk berinovasi dalam strategi pemasaran, baik itu di perusahaan atau di lembaga pendidikan. Dalam melaksanakan strategi pemasaran, perusahaan atau lembaga pendidikan dituntut untuk mengikuti arus perkembangan zaman dengan pembaharuan strategi yang mengimplementasikan *digital marketing* atau pemasaran *digital*.⁷ Lembaga pendidikan harus mampu mempertahankan eksistensinya dengan memasarkan lembaganya. Ditambah dengan pandemi Covid-19, sehingga segala sesuatu dilakukan dengan cara *online*. Dengan melihat peluang media sosial yang banyak digunakan pada zaman sekarang, *digital marketing* banyak dilakukan karena pemasaran dalam perusahaan dapat mengikuti arus perkembangan zaman serta dapat mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang lebih cepat dan tepat. Akibat berkembangnya dunia digital, tentu saja berpengaruh pada media pembelajaran. Adapun siswa yang memiliki jam belajar *fullday school*

⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Kemanusiaan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2022).

⁶ Muhamad Darwin and Akhmad Sefudin, "Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya Dan Rhenald Kasali," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 2 (2020): 25–39.

⁷ Mutoharoh, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Ruangguru" (2022): 126.

di sekolah yang mengakibatkan tidak dapat belajar hal lainnya. Oleh karena itu, banyak muncul *startup education* yang membangun usaha dalam memberikan pembelajaran yang tidak didapatkan siswa di sekolah atau pendidikan resmi. Selain itu, *startup education* cenderung memanfaatkan internet sebagai *platform* untuk bimbingan belajar, sehingga memunculkan beberapa *education startup* di Indonesia.⁸

Startup sendiri merupakan istilah lain dari perusahaan rintisan. *Startup* juga bisa diartikan sebagai perusahaan yang baru masuk atau masih berada pada fase pengembangan atau penelitian untuk terus menemukan pasar maupun mengembangkan produknya. Dengan kata lain, *education startup* dapat diartikan sebagai perusahaan rintisan yang bergerak di bidang pendidikan. Menurut penelitian, angka kegagalan *startup* di seluruh dunia bisa mencapai 90%. CB Insight merilis dua puluh hal yang menjadi penyebab kegagalan *startup* dalam membangun bisnisnya, lima diantaranya paling umum ditemukan sebagai penyebab kegagalan *startup* dari internal perusahaan yaitu: (1) produk yang tidak dibutuhkan pasar (42%), (2) terlalu banyak bakar uang (29%), (3) tim yang tidak solid (23%), (4) kalah dalam kompetisi (19%), serta (5) *pricing/cost issues* (18%).⁹ Oleh karena itu, selain diperlukannya strategi pemasaran yang tepat, perusahaan juga harus memaksimalkan hal-hal pendukung lainnya agar dapat bersaing di pasar bebas. Setelah memaksimalkan produk dan kebutuhan lainnya, maka

⁸ Ibid.

⁹ L. Virgiayoga Hignasari, "Analisis Peningkatan Industri Startup Di Bidang Pendidikan Selama Masa Pandemi Covid-19" 4 (2021).

keberadaan strategi pemasaran akan sangat mendukung untuk bersaing di pasar bebas.

Menurut Imam Machali dan Ara Hidayat, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya.¹⁰ Komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan adalah konsep pasar. Pasar merupakan tempat berinteraksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan sesuatu yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen.¹¹ Di era teknologi saat ini, pasar juga terdapat dalam bentuk *digital*. Persaingan pasar telah menciptakan pergolakan, tekanan, resiko, dan ketidakpastian perusahaan. Puncak tuntutan perusahaan yaitu menjawab segala ancaman dan kesempatan dalam lingkungan bersaing, perusahaan juga dituntut mendesain serta menggunakan sistem pengendalian yang tepat untuk mencapai tujuan.¹² Dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat pada lingkungan pasarnya. Kemampuan bersaing merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.¹³ Dari penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang

¹⁰ Sarifudin Sarifudin and Rahendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133.

¹¹ Nofita Arumsari, "Strategi Branding SD Negeri Dalam Menghadapi Persaingan Dengan SD Islam Terpadu" (2016): 1–23.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

strategi *digital marketing* dalam menghadapi persaingan di pasar bebas, dengan studi kasus di *education startup* Globy Surakarta.

Menurut observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, Globy Surakarta merupakan *startup education* yang bergerak dibidang *self-development platform*. Globy memiliki beberapa program seperti *course* dan juga *bootcamp*. Pada tahun 2022, Globy mengalami perubahan nama yang sebelumnya bernama Global Millennial Group. Salah satu hal yang mempengaruhi Global Millennial Group mengalami kemunduran adalah terlalu fokus terhadap marketing dan melupakan *product development*-nya. Menurut tinjauan dari akun media sosial CEO (*Chief Executive Officer*) Global Millennial Group, mereka memiliki strategi marketing yang cukup bagus hingga menerima lebih dari 500 chat per-hari dari pelanggan dengan keadaan perusahaan yang belum siap untuk mengatur ratusan orang per-harinya. Sehingga Global Millennial Group mendapatkan banyak keluhan dari pelanggan. Global Millennial Group terlalu fokus dengan pelanggan baru sehingga kehilangan pelanggan lama. Bahkan mereka kehilangan salah satu *Unique Selling Proposition* (USP), yaitu komunitas yang dibangun di dalamnya. Hal tersebut tentu saja mengakibatkan kepercayaan pelanggan menjadi menurun, sehingga Global Millennial Group berhenti beroperasi. Penelitian ini berfokus bagaimana Globy yang sebelumnya bernama Global Millennial Group bisa kembali bersaing di pasar bebas dengan strategi *digital marketing*-nya setelah mengalami kemunduran.

B. Rumusan Masalah

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya serta dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Mengingat Indonesia telah berada pada era *marketing 4.0*, maka *digital marketing* merupakan strategi *marketing* yang relevan untuk diterapkan oleh perusahaan dalam bersaing di pasar bebas. Dalam strategi *digital marketing* yang dilakukan, tentunya terdapat dinamika dalam penerapannya. Masalah tersebut kemudian dijelaskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh *education startup* Globy Surakarta?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* di *education startup* Globy Surakarta?
3. Bagaimana dampak strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Globy Surakarta dalam menghadapi persaingan di pasar bebas?

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maksud dan tujuan penelitian dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh *education startup* Globy Surakarta.
- b. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh *education startup* Globy Surakarta.
- c. Untuk mendeskripsikan dampak strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Globy Surakarta dalam menghadapi persaingan di pasar bebas.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

1) Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih gagasan dan kontribusi bagi *education startup* Globy Surakarta dalam perkembangan *digital marketing* di ranah pendidikan.

2) Memperkaya pengetahuan dan keilmuan mengenai pengetahuan dan dampak strategi *digital marketing* dalam menghadapi persaingan di pasar bebas.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi *education startup* sebagai pengetahuan dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya strategi *digital marketing* beserta dampaknya.
- 2) Bagi pihak lembaga pendidikan formal maupun non-formal sebagai bahan pembelajaran dan penerapan strategi *digital marketing* agar dapat bersaing di pasar bebas.

D. Kajian Pustaka

Dalam sebuah lembaga pendidikan termasuk *startup* pendidikan, pasti memiliki pengelolaan manajemen pemasarannya, baik itu pemasaran tradisional maupun secara modern seperti *digital marketing* yang diterapkan. Kajian tentang pemasaran pendidikan yang menjadi topik utama dalam penelitian sebelumnya belum dapat menjelaskan perbedaan atau keunggulan yang dimiliki sebuah lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lain. Dalam era 4.0 terlihat banyak peluang besar bagi pemasaran dengan menggunakan media sosial, di mana kita bisa menonjolkan kegiatan-kegiatan, program unggulan, dan juga prestasi yang didapatkan. Berdasarkan penelitian Neneng dan Imas (2020), manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* dengan mengidentifikasi terlebih dulu di lingkungan masyarakat yang kemudian menjadi strategi pemasaran pendidikan dengan menonjolkan prestasi lembaga

tersebut dianggap cukup efektif.¹⁴ Namun, era marketing 4.0 berorientasi pada manusia serta menggabungkan interaksi *offline* dan *online* antara perusahaan/lembaga dengan pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan promosi sebaiknya tidak hanya mengandalkan media *online* dengan menggunakan *website*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook* saja, namun juga melalui media *offline* di antaranya forum alumni, dan lainnya.

Berdasarkan hasil penelusuran penulis dari beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa literatur yang memiliki keterkaitan topik yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Mutohharoh, dengan judul “*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Ruangguru*”. Menerangkan bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam menarik minat konsumen. Strategi pemasaran Ruangguru sendiri menggunakan empat komponen pemasaran, yaitu *segmentation*, *targeting*, *positioning*, *diferentiation* dan *marketing mix 7P*. *Marketing mix 7P* yang digunakan oleh Ruangguru yaitu *product*, *price*, *place*, *process*, *promotion*, *people* dan *physical evidence*. Tak hanya itu, Ruangguru juga melakukan segmentasi pasar, dengan sasaran anak sekolah mulai dari tingkat SD, SMP, serta SMA sederajat yang menggunakan *smartphone* dan internet di Indonesia. Jika aplikasi Ruangguru ingin dijadikan media pembelajaran online di Indonesia, maka para siswa harus diberikan pemahaman penggunaan aplikasi Ruangguru.¹⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama melakukan objek

¹⁴ Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial,” *Jurnal.Unigal.Ac.Id* volume 4, no. 3 (2020): 543.

¹⁵ Mutohharoh, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Ruangguru.”

penelitian di *startup education*. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas strategi pemasaran secara keseluruhan, sedangkan penulis akan membahas mengenai strategi *digital marketing*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Melati Rahmayuli, dengan judul “*Strategi Digital Marketing sebagai Sarana Peningkatan Promosi Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak)*”. Menerangkan bahwa pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak melakukan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix 7P*, antara lain yaitu *product* yang meliputi layanan yang baik, sistem pendidikan yang sudah teratur, serta reputasi yang masyhur. *Price*, merupakan harga yang harus dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan, *Place*, merupakan kondisi dan gedung pondok pesantren. *Promotion*, dengan melakukan penyebaran brosur, pemanfaatan media sosial, pengadaan kegiatan dan melalui jejaring alumni. *People*, meliputi SDM yang terlibat dalam melakukan pemasaran pondok pesantren yang terdiri dari tim media. *Physical evidence*, meliputi lingkungan, fasilitas, dan gedung yang ada pada lembaga pendidikan. Serta *process*, merupakan layanan yang ditawarkan kepada pengguna jasa. Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak melakukan pemasaran *digital* dengan memanfaatkan media *digital* seperti *website* dan platform media sosial yang meliputi *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*.¹⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi *digital marketing*. Perbedaannya adalah penelitian ini melakukan

¹⁶ Melati Rahmayuli, “Strategi Digital Marketing Sebagai Sarana Peningkatan Promosi Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak)” (2022).

penelitian di pondok pesantren, sedangkan penulis akan melakukan penelitian di *startup education*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Risa Ratna Gumilang, dengan judul “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri”. Menerangkan bahwa digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang sangat berpengaruh bagi penjualan dan *profit*. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Awalnya, para pengrajin patung pahatan asal Cipacing Bandung membuat hasil industri rumahan hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya media sosial, sebagian warga Cipacing sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Selain berdampak pada penjualan dan profit, pemasaran menggunakan digital marketing, memberikan dampak agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.¹⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah melakukan penelitian terhadap *digital marketing*. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas strategi digital marketing yang dilakukan di UMKM, sedangkan penulis akan membahas mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan di *startup education*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Syahril Labaso, dengan judul “Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

¹⁷ Risa Ratna Gumilang, “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9–14.

di MAN 1 Yogyakarta”. Menerangkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan dilakukan untuk menciptakan lembaga pendidikan yang berkualitas, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran jasa pendidikan, dimaksudkan untuk menciptakan kondisi pemasaran yang kondusif dan stabil, sehingga memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, dilaksanakan melalui penerapan teori *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi unggulannya, sebagai lembaga pendidikan Islam yang cenderung moderat.¹⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama melakukan penelitian pemasaran jasa pendidikan. Perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan di sekolah, sedangkan penulis akan melakukan penelitian di *startup education*.

E. Kerangka Teori

1. Konsep Strategi *Marketing* (Pemasaran)

Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁹ Menurut Stephanie K. Marrus strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai

¹⁸ Syahrial Labaso, “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta,” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311.

¹⁹ Rahmayuli, “Strategi Digital Marketing Sebagai Sarana Peningkatan Promosi Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak).”

dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁰ Oleh karena itu, strategi perlu diterapkan secara berkelanjutan dan tersistem, seperti yang dikutip oleh Prahalad dan Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu tindakan yang bersifat *instrumental* dan *continue*, yang didasarkan pada pandangan mengenai apa yang akan terjadi.²¹

Selanjutnya, Menurut William J. Staton, pengertian dari pemasaran (*marketing*) yaitu sebuah sistem total terhadap suatu kegiatan bisnis guna untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang-barang tersebut yang mana bisa memuaskan keinginan serta jasa baik terhadap konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Melydrum, 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.²² Fungsi inti pemasaran adalah mempertahankan konsumen atau memikat konsumen untuk melakukan transaksi berupa pertukaran barang atau nilai. Phillip Kotler yang merupakan profesor pemasaran asal Amerika Serikat, menjelaskan tentang evolusi marketing 1.0 hingga 4.0. Menurut Kotler dkk., Marketing 1.0 adalah marketing yang berfokus pada produk (*Product-Centric Era*), atau kegiatan marketing yang diarahkan sesuai dengan

²⁰ Husein Umar, "Strategic Management in Action" (PT Gramedia Pustaka Utama, 2008).

²¹ Agnedy Anneke Putri, "Strategi Branding Image Lembaga Pendidikan Tinggi Islam Dalam Menghadapi Era Persaingan Di Pasar Bebas" (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

²² Priska Regina, E. Mamesah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari," *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 302.

kemauan produsen. Marketing 2.0 adalah marketing yang berfokus pada pelanggan (*Customer-Centric Era*). Kegiatan marketing diarahkan sesuai dengan kemauan pelanggan. Fokus Marketing 3.0 adalah Human-Centric Era (fokus pada kemanusiaan) yaitu dengan memperhatikan antara produk dan pelanggan. Sedangkan Marketing 4.0 menggunakan pendekatan pemasaran dengan cara mengkombinasikan interaksi *online*, *offline*, *style* dan *substance*, mengembangkan konektivitas *machine-tomachine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendongkrak produktivitas.²³

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana atau taktik yang menggambarkan harapan suatu organisasi mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu dan program pemasaran sendiri menyangkut tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memperbarui iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.²⁴ Berdasarkan penjelasan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh organisasi untuk menarik konsumen dan mempertahankannya melalui barang atau jasa yang mereka sediakan. Strategi pemasaran dalam lingkup dunia

²³ Ummasyaroh, Firdaus, and Andriyani, "Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya."

²⁴ Rahmayuli, "Strategi Digital Marketing Sebagai Sarana Peningkatan Promosi Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak)."

pendidikan berarti memasarkan jasa atau suatu yang tidak berwujud seperti barang jasa. Jasa pendidikan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan serta tidak bisa disimpan seperti produk fisik. Karakteristik yang membedakan produk jasa dan produk industri adalah sebagai berikut:

- a. Produknya tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak bisa melihat, mencoba dan merasakan. Konsumen hanya bisa melihat bukti dari mutu jasa tersebut dan kesan yang didapat dari pengalaman orang lain.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), terdapat interaksi langsung antara produsen dengan konsumen. Dalam hal ini jasa memerlukan kehadiran pembuat jasa dan pengguna jasa.
- c. Hasil jasa berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya (*variability*), mutu, kualitas jasa dan kesan yang timbul bervariasi tergantung pada siapa yang memberikan dan menyajikan jasa tersebut.
- d. Tidak dapat disimpan (*perishability*), jasa yang dihasilkan harus segera dikonsumsi sehingga kapasitas yang tersedia dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Sebab jasa yang tidak terpakai atau dikonsumsi akan hilang karena jasa tidak dapat disimpan.
- e. Kepemilikan, konsumen tidak dapat memiliki sarana dan prasarana yang disediakan, tetapi masih tetap dimiliki oleh pemberi jasa.²⁵

²⁵ Anneke Putri, "Strategi Branding Image Lembaga Pendidikan Tinggi Islam Dalam Menghadapi Era Persaingan Di Pasar Bebas."

Selain itu, pemasaran pendidikan juga dapat dilihat dalam perspektif Islam. Pendidikan Islam ialah usaha yang berupa asuhan dan bimbingan terhadap anak didik agar kelak setelah selesai pendidikannya dapat memahami dan mengamalkan ajaran Islam serta menjadikannya sebagai pandangan hidup.²⁶ Ammiruddin dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam”, mengatakan bahwa jika dilihat dalam perspektif Islam, Pemasaran itu harus sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam itu sendiri, yaitu Al-Qur’an, Hadits, Ijma’ dan Qiyas. Oleh karena itu, ada beberapa ahli yang telah merumuskan definisi pemasaran syari’ah (*Islamic Marketing*) berdasarkan Al-Qur’an, Hadits, literatur Islam dan wawancara dengan ulama, yaitu sebagai berikut: “Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika”.²⁷

Sedangkan pengembangan diri dalam perspektif Islam adalah amalan keagamaan yang bertujuan untuk mewujudkan pribadi muslim yang ideal dan contoh terbaik dari perilaku mulia. Kesempurnaan dan kemuliaan dicapai melalui penerapan prinsip-prinsip pengembangan diri

²⁶ Zaklah Derajat, *Pendidikan Islam Keluarga Dan Sekolah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1995).

²⁷ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021).

ilmiah dan ilahi berdasarkan teori psikologis dan pengetahuan Islam.²⁸

Pengembangan diri adalah proses peningkatan kemampuan, potensi, kepribadian, dan kesejahteraan sosial emosional seseorang agar dapat terus berkembang dan berkembang.²⁹

2. *Digital Marketing*

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.³⁰ Sama halnya dengan pendapat Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran *online* (*Channel Online*) seperti *website*, *e-mail*, *blog*, dan jejaring media sosial, yang bertujuan untuk memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan.³¹ Menurut Jagdish N.S. & Sharma, A. dalam jurnalnya yang berjudul “*International EMarketing: Opportunities and Issues*”, mengatakan bahwa strategi *e-marketing* memerlukan pemanfaatan jaringan komunikasi dan data untuk memberikan komunikasi pribadi dan tidak terputus antara perusahaan dan pelanggan, serta dapat memberikan

²⁸ Muhammad Alpin Hascan, “Konsep Serta Solusi Pengembangan Diri Dalam Islam,” *MUMTAZ: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1, no. 1 (2021): 22–34.

²⁹ Ibid.

³⁰ Achmad Romadlon, R A Marlien, and Suzy Widyasari, “Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat),” *Proceeding Sendiu*, no. 2016 (2020): 701–707.

³¹ Ratna Gumilang, “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri.”

nilai.³² Menurut penjelasan tersebut, *digital marketing* termasuk dalam kegiatan di bidang pemasaran dengan memanfaatkan *platform* yang tersedia di internet dalam menjangkau para target pelanggan. *Digital marketing* dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada berbagai *platform*, meningkatkan pendapatan penjualan, meningkatkan *brand awareness*, mengurangi biaya pengeluaran, mencapai tujuan merek, meningkatkan ukuran *database*, dan juga mencapai tujuan *Customer Relationship Management*.

Menurut Chaffey dan Smith, dalam menentukan strategi pemasaran dapat menggunakan konsep *marketing mix*.³³ Dengan menggunakan *marketing mix* yang berupa kerangka kerja konseptual, maka dapat membantu pemasar untuk menstruktur pendekatan kepada pasar. Kotler menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Marketing mix* dibagi menjadi 7P, antara lain sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁴ Produk dapat diukur melalui variasi, kualitas, dan tampilan produk. Keberhasilan

³² Elistia, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2021).

³³ Ibid.

³⁴ Wiwik Budiman and Christine, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)," *Industrial Engineering Online Journal* 6, no. 1 (2018): 8.

suatu produk atau layanan bergantung pada beberapa faktor, seperti kualitas, ketersediaan, aplikasi, konstruksi, kemasan, citra, layanan pelanggan, kemudahan pelanggan.³⁵ Suatu lembaga pendidikan dalam mengeluarkan produk dapat menawarkan prospek atau kesempatan, reputasi, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang luas bagi peserta didik untuk menentukan pilihan yang diinginkan.

b. Promosi (*Promotion*)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁶ Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai unsur bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk dan layanan yang akan dijual.³⁷ Promosi dapat diukur melalui keefektifan suatu desain, tingkat kemenarikan iklan, dan publisitas pesaing. Perusahaan harus mengomunikasikan informasi tentang produk atau layanannya kepada target pasar melalui berbagai metode seperti

³⁵ Vincent Didiek Wiet Aryanto and Yohan Wismantoro, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan* (Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta: PT Kanisius, 2020).

³⁶ Budiman and Christine, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)."

³⁷ Didiek Wiet Aryanto and Wismantoro, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*.

iklan, hubungan masyarakat, dan juga promosi penjualan.³⁸ Pada era marketing 4.0 yang bergerak menuju marketing 5.0 ini, masyarakat tidak hanya mengandalkan tempat yang strategis, akan tetapi optimalisasi promosi yang dilakukan dapat untuk mempengaruhi konsumen, mengenalkan produk, hingga membujuk konsumen untuk melakukan transaksi.

c. Harga (*Price*)

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Harga dapat diukur melalui harga produk pesaing, diskon (potongan harga), dan variasi sistem pembayaran.³⁹ Penentuan harga bergantung pada biaya produksi, biaya distribusi, dan tingkat pengembalian investasi serta margin keuntungan yang ditunjukkan oleh produsen.⁴⁰ Sedangkan menurut Philip Kotler, penetapan harga jual produk atau layanan harus menggunakan kombinasi metode penetapan harga berdasarkan biaya, kompetisi, dan nilai.⁴¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

³⁸ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021).

³⁹ Budiman and Christine, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)."

⁴⁰ Didiek Wiet Aryanto and Wisnantoro, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*.

⁴¹ Kotler, Kartajaya, and Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*.

d. Tempat (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran mengacu pada saluran di mana perusahaan mendistribusikan produk atau layanannya kepada pelanggan.⁴² Perusahaan perlu menentukan di mana produk atau layanannya akan didistribusikan dengan tujuan agar produk dapat didapatkan dengan mudah oleh pelanggan.⁴³ Distribusi itu sendiri adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen untuk membeli ketika membutuhkannya.⁴⁴ Dalam kasus perusahaan digital, perusahaan tersebut menggunakan situs yang merupakan versi elektronik dari suatu etalase dengan fasilitas komunikasi yang memungkinkan informasi mengalir antara penjual dan pembeli atau sebaliknya.

e. Orang (*People*)

People merupakan orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Sama halnya dengan yang dinyatakan oleh Ratih bahwa *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk yang dapat mempengaruhi pembelian.⁴⁵

⁴² Didiek Wiet Aryanto and Wisnantoro, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*.

⁴³ Kotler, Kartajaya, and Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*.

⁴⁴ Budiman and Christine, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)."

⁴⁵ Ibid.

f. Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler, proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Sedangkan proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya.⁴⁶

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik diperlukan dalam bauran pemasaran agar pelanggan dapat mengetahui keberadaan perusahaan tersebut. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan yang ditambah dengan unsur tangible apa saja yang digunakan untuk komunikasi tersebut.⁴⁷ Fasilitas pendukung juga termasuk dalam bukti fisik yang merupakan bagian dari pemasaran jasa dengan peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaiannya.⁴⁸

Dalam pemasaran digital atau *digital marketing*, terdapat tiga elemen yang penting untuk diperhatikan, yaitu *Traffic*, *Conversion*, dan *Engagement*. *Traffic* dalam *digital marketing* merupakan pengunjung media online milik perusahaan seperti akun media sosial, blog, dan

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Philip Kotler and Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁴⁸ Budiman and Christine, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)."

sebagainya. *Conversion* dalam *digital marketing* merupakan audiens atau pelanggan yang terhubung dengan perusahaan termasuk dengan audiens yang hanya menghubungi hingga pelanggan yang membeli produk. Sedangkan *Engagement* dalam *digital marketing* merupakan bagaimana cara perusahaan membangun hubungan dengan audiens atau pelanggan.⁴⁹

Menurut Elistia menjelaskan dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”, ada beberapa taktik atau metode *digital marketing*, antara lain sebagai berikut⁵⁰:

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization atau sering disebut dengan SEO yaitu proses untuk mengoptimasi website perusahaan ke pada ranking yang lebih tinggi di *Search Engine Result Pages* (SERP) untuk meningkatkan jumlah *traffic* yang akan diterima website perusahaan.⁵¹ *Search Engine Result Pages* (SERP) merupakan halaman berisi informasi yang dicari seseorang melalui mesin pencari. SEO digunakan agar konten dapat berada di halaman utama hasil pencarian kata tertentu sesuai dengan keinginan pelanggan.⁵²

b. *Content Marketing*

Content Marketing merupakan kegiatan membuat dan mempromosikan aset konten dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek, penumbuhan *traffic*, *lead generation*,

⁴⁹ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018).

⁵⁰ Elistia, *Manajemen Pemasaran*.

⁵¹ Ibid.

⁵² Tim Penulis Intera, *Strategi Digital Marketing Untuk Menaikkan Keuntungan* (Karanganyar, Jawa Tengah: Intera, 2021).

atau pelanggan.⁵³ *Content marketing* lebih fokus pada pendekatan pemasaran dengan pembuatan konten yang dapat dipublikasikan pada media sosial ataupun media konvensional.⁵⁴ Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Zainal Arifin, ada delapan langkah dalam melakukan content marketing, yaitu menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, pembuatan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, serta perbaikan pemasaran konten.⁵⁵

c. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan audiens yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran, meliputi menarik perhatian dan mendorong audiens untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.⁵⁶ Praktik dari mempromosikan merek dan konten di *channel sosial media* adalah untuk meningkatkan kesadaran *brand*, menambah *traffic*, dan menghasilkan *leads* untuk bisnis.

d. *Influencer Marketing*

Influencer merupakan seseorang atau figur dalam *social media* yang memiliki jumlah pengikut tergolong banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari

⁵³ Elistia, *Manajemen Pemasaran*.

⁵⁴ Tim Penulis Intera, *Strategi Digital Marketing Untuk Menaikkan Keuntungan*.

⁵⁵ Zainal Arifin, "Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 07 (2023): 1–10.

⁵⁶ Elistia, *Manajemen Pemasaran*.

pengikutnya. Selain itu, berdasarkan pemahaman Brown dan Hayes dalam bukunya yang berjudul “*Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*”, influencer merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu.

e. *Pay-Per-Click (PPC)*

Pay-per-click adalah salah satu strategi *digital marketing* yang melibatkan pengiklan membayar biaya setiap kali iklan tersebut diklik oleh audiens.⁵⁷ PPC akan lebih menghemat biaya karena dengan memasang iklan PPC, hanya perlu membayar jika ada audiens yang meng-*click* iklan yang dipasang.⁵⁸

f. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan sebuah tipe iklan *performance-based* dimana affiliator dapat menerima komisi setelah mempromosikan produk orang lain di website milik affiliator.⁵⁹ *Affiliate marketing* juga merupakan sistem rujukan dimana dua situs web yang setuju memiliki hubungan bagi hasil berdasarkan satu pemilik situs web yang membayar dan yang merujuk pada pelanggan.⁶⁰

g. *Email Marketing*

Email marketing merupakan email yang berisi konten atau pesan komersial yang dikirimkan kepada pelanggan maupun calon

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Tim Penulis Intera, *Strategi Digital Marketing Untuk Menaikkan Keuntungan*.

⁵⁹ Elistia, *Manajemen Pemasaran*.

⁶⁰ Didiek Wiet Aryanto and Wismantoro, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*.

pelanggan.⁶¹ Dalam *digital marketing*, *email marketing* digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui pendekatan.⁶²

3. Persaingan Pasar Bebas

Pasar secara umum diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli.⁶³ Menurut Rainer Adam, persaingan adalah suatu mekanisme yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk menemukan solusi-solusi baru atas masalah-masalah baru dan tantangan-tantangan baru yang selalu muncul dalam dunia ekonomi dan juga sebagai instrumen non-otoriter yang mencegah munculnya kekuatan dominan dalam sistem ekonomi, sekaligus membatasi kekuasaan pada umumnya.⁶⁴ Pasar bebas (*free trade*) menurut William G. adalah perpindahan barang dan jasa di antara Negara-negara tanpa rintangan politik atau ekonomi.⁶⁵ Pasar bebas telah mampu membuka pasar hingga ke Negara lain dan dapat melahirkan persaingan ekonomi yang lebih luas.

Pelopor ilmu ekonomi, Adam Smith memiliki prinsip kebebasan pasar yaitu kebebasan alami dalam ekonomi dan keadilan.

⁶¹ Elistia, *Manajemen Pemasaran*.

⁶² Tim Penulis Intera, *Strategi Digital Marketing Untuk Menaikkan Keuntungan*.

⁶³ Mishbahul Munir, "Pasar Bebas Dan Pembangunan Ekonomi Daerah Menurut Syari'at Islam" (2008).

⁶⁴ Fenni Amelia, "Analisis Pendapatan Yang Diperoleh Toko Sembako Bpk. Ahmad Zamroni Ditengah Persaingan Pandemi Covid19" 7, no. 2 (2021): 107–15.

⁶⁵ Hoddemah and Wiwik Saidatur Rolianah, "Pasar Bebas Di Era Globalisasi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 2 (2018): 24.

Smith membangun prinsip kebebasan berdasarkan pemahamannya tentang hak-hak asasi manusia secara alami (kodrati) yang kemudian dianggap sebagai hak-hak suci, suci dalam arti tidak boleh dilanggar. Pemahaman ini oleh Adam Smith dijadikan dasar berfikir logis dan dituangkan dalam sebuah sistem ekonomi yang kemudian dikenal dengan istilah pasar bebas.⁶⁶ Pasar bebas juga memiliki beberapa kelebihan, antara lain yaitu semua orang bebas untuk memiliki kekayaan serta sumber daya produksi, masyarakat jadi bisa lebih mengembangkan kreativitas dan inovasi, persaingan antar produsen menciptakan motivasi tinggi untuk menciptakan produk yang berkualitas, serta kegiatan dijalani berdasarkan prinsip ekonomi, sehingga menjadi lebih efisien dan efektif. Selanjutnya manfaat dari pasar bebas adalah ketersediaan barang menjadi lebih beragam. Dikarenakan masyarakat dapat memperoleh barang yang belum tentu diproduksi di dalam negeri.

Esensi dari pasar bebas adalah perdagangan antar negara yang diharapkan dapat sama seperti perdagangan antar provinsi yang tidak mempermasalahkan dari mana asal barang atau jasa tersebut. Dalam kaitannya dengan perdagangan internasional, perdagangan dapat diartikan kegiatan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan (individu

⁶⁶ Nur Amalia, "Pasar Bebas Menuju Indonesia Berkemajuan," *Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2020): 5–24.

bertransaksi dengan penduduk lain), antar individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain.⁶⁷ Dengan adanya perdagangan bebas antar negara, memunculkan beberapa perjanjian perdagangan internasional.

Berdasarkan data WTO pada tahun 1994, tercatat baru ada sekitar 20 perjanjian perdagangan bebas di dunia, jumlah itu terus meningkat pesat dari tahun ke tahun. Secara kumulatif sampai dengan akhir 2009 terdapat 450 perjanjian perdagangan bebas yang telah dinotifikasi dan terancam memberikan dampak bagi eksistensi sektor ekonomi, khususnya bagi negara-negara yang baru mengembangkan ekonominya.⁶⁸ Dengan adanya perdagangan bebas, tidak ada lagi hambatan yang dibuat oleh suatu negara dalam melakukan suatu transaksi perdagangan dengan negara lainnya. Indonesia sendiri telah menerima dan memanfaatkan adanya perdagangan bebas. Kepentingan bangsa dan negara Indonesia tidak mungkin dapat dicapai dengan cara menutup diri dari dunia luar.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Artinya, penelitian ini mendeskripsikan, menggambarkan,

⁶⁷ Apridar, *Ekonomi Internasional: Sejarah, Teori, Konsep Dan Permasalahan Dalam Aplikasinya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, n.d.).

⁶⁸ Ariawan Gunadi and Serian Wjanto, *Perdagangan Bebas Dalam Perspektif Hukum Perdagangan Internasional* (Jakarta: PT. Grasindo, 2014).

menjelaskan, dan menganalisis strategi digital marketing dalam menghadapi persaingan pasar bebas di *education startup*. Penelitian ini juga dilakukan dengan penelitian lapangan untuk memperoleh data dan informasi secara mendalam. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menitikberatkan pada proses berpikir induktif untuk memperoleh suatu pengetahuan tentang realitas. Menurut Bogdan dan Biklen, menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang yang diamati.⁶⁹ Menurut Mudjia Raharjo, studi kasus dapat diartikan sebagai contoh kejadian sesuatu, kondisi aktual dari keadaan atau situasi, dan lingkungan atau kondisi tertentu tentang orang atau sesuatu.⁷⁰ Dalam penelitian ini menggunakan studi kasus karena Globy Surakarta melakukan *re-branding* untuk kembali ke dalam pasar dan memasuki pasar bebas. Oleh karena itu, penulis meneliti strategi digital marketing yang digunakan oleh Globy Surakarta untuk bisa bersaing di pasar bebas.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *education startup* Globy yang terletak di Hetero Space Solo, Jalan Jendral Urip Sumoharjo, No. 92, Purwodiningratan, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57129.

⁶⁹ Mutohharoh, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Ruangguru."

⁷⁰ Mudjia Rahardjo, "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya," *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (2018): 1–8.

Adapun waktu pra-penelitian dilakukan pada bulan Desember 202 dan penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Maret 2023.

3. Subyek Penelitian

Subjek penelitian dari penelitian ini adalah CEO (*Chief Executive Officer*) Globy Surakarta yang bertugas sebagai pemimpin di Globy, CMO (*Chief Marketing Officer*) yang bertugas dalam melakukan pemasaran di Globy, *Social Media Manager* yang bertugas dalam mengelola segala urusan media sosial di Globy, dan juga *Digital Marketing Manager* yang bertanggung jawab dalam *digital marketing* di Globy. Subjek dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu 3M yaitu mengetahui, mengalami dan memahami masalah penelitian. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.⁷¹ Teknik pengambilan sampel ini dimana peneliti mengandalkan penelitian sendiri ketika memilih subjek populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian.⁷² Kemudian teknik *snowball sampling* merupakan teknik memilih sumber

⁷¹ Henhen Siti Rugoyah Fajar Nurdiansyah, "Trategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19," *Purnama Berazam* 2, no. 2 (2021): 153–171.

⁷² Rinduan Zain, "Olah Data Kualitatif" (2019).

informasi mulai dari sedikit kemudian makin lama makin besar jumlah sumber informasinya, sampai pada akhirnya benar-benar dapat informasi dalam konteksnya.⁷³

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* merupakan teknik dengan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan pada setiap orang untuk menjadi subyek penelitian, sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Pengambilan sampel dilakukan dengan melihat sampel yang telah ditetapkan, jika masih membutuhkan subjek pendukung, maka sampel dapat bertambah sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dengan syarat 3M (mengetahui, mengalami dan memahami) masalah penelitian. Berdasarkan pemaparan terkait teknik penentuan informan di atas, maka penelitian ini akan menggunakan teknik gabungan *non-probability sampling* berupa teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Observasi adalah suatu kegiatan pengamatan yang bersifat natural dan mengikuti suatu kejadian dengan alur alami pada kehidupan subjek yang diamati. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi lapangan terkait

⁷³ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, Pertama. (Jakarta: Kencana, 2014).

dengan *education startup* Globy. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati akun media sosial Globy dan juga mengikuti salah satu program yang ada di Globy berupa sebuah *Bootcamp*. Wawancara merupakan suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*). Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur, agar membantu peneliti menemukan permasalahan secara lebih terbuka, peneliti mendengarkan dan mencatat apa saja yang dikatakan oleh narasumber dalam proses wawancara. Dokumentasi merupakan dokumen tentang orang, peristiwa, dan kejadian dalam situasi sosial. Dokumentasi yang dimaksud adalah catatan peristiwa yang telah lalu terkait dengan objek penelitian berupa brosur, poster, foto, dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai pelengkap data penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan beberapa foto program, kegiatan, poster, dan juga akun media sosial dari Globy.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara catatan lapangan dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan tersebut

agar diinterpretasikan temuannya kepada orang lain.⁷⁴ Penelitian ini menggunakan metode olah data dan analisa data kualitatif oleh Marguerito Lodico yang dikutip dalam *handout* Rinduan Zain adalah dengan menggunakan empat teknik analisis data, yaitu *transcript*, *coding*, *grouping*, serta *comparing and contrasting*. Dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Transcript*, merupakan tahap awal dalam pengelolaan analisa data kualitatif yang berupa tulisan apa adanya berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian di lapangan.
- b. *Coding*, merupakan tahapan analisa data setelah mentranskrip data yang berupa proses mengidentifikasi perbedaan data yang menggambarkan variabel tertentu dengan memberikan label pada jawaban responden berupa pola atau tema.
- c. *Grouping*, adalah mengelompokkan hasil wawancara dan observasi di lapangan mengenai persamaan dan perbedaan antara tema. Sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis data.
- d. *Comparing dan Contrasting*, merupakan proses analisa data setelah data dari lapangan dikelompokkan, kemudian menarasikan persamaan dan perbedaan dari masing-masing responden. Dalam tahap ini, peneliti memasukan opini yang didasarkan pada data yang telah diperoleh melalui wawancara dan menarasikan persamaan dan perbedaannya. Setelah menarasikan persamaan dan perbedaan dari masing-masing responden, maka selanjutnya peneliti

⁷⁴ Mutohharoh, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Ruangguru."

membandingkan antara kenyataan di lapangan dengan kajian teoritis.⁷⁵

6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, kriteria utama adalah valid, reliabel dan obyektif dari data yang diperoleh.⁷⁶ Temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Untuk menguji keabsahan data penelitian ini, dilakukan dengan cara menghubungi subyek dan memberikan hasil wawancara serta hasil observasi penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Melibatkan mereka dalam konteks ini adalah untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang didapat merupakan intisari dari budaya yang diteliti. Pengecekan data pun dapat dilakukan secara berulang dengan mengecek ulang seluruh hasil analisis data yang telah didapatkan. Peneliti juga akan melakukan triangulasi sumber dengan mengecek kembali dan membandingkan tingkat kepercayaan pada informasi yang diperoleh dari sumber lain seperti membandingkan hasil wawancara antara sumber utama dengan sumber lain yang diperoleh menggunakan satu teknik.

⁷⁵ Zain, "Olah Data Kualitatif."

⁷⁶ Mutoharroh, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Ruangguru."

Berdasarkan teknik kebasahan data yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan informasi dari sumber satu ke sumber lain menggunakan satu teknik yaitu wawancara.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai struktur pembahasan yang jelas dan sistematis, maka dibuatlah sistematika pembahasan dalam penelitian ini menjadi empat bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai permasalahan yang diteliti. Bab ini terdiri dari tujuh sub bab meliputi: Pertama, latar belakang masalah yang merupakan pembahasan topik tentang gambaran kondisi lapangan serta alasan peneliti memilih judul Strategi Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan di Pasar Bebas (Studi Kasus di *Education Startup Globy*) dengan cara melalui penjabaran beberapa masalah dalam penelitian sebelumnya dan memperkuat dengan beberapa literature yang telah dibaca. Kedua, rumusan masalah yang berisi tentang batasan pokok penelitian yang akan dilakukan. Ketiga, tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah target yang berusaha peneliti capai baik secara teoritis maupun praktis. Keempat, kajian pustaka guna memaparkan penelitian terdahulu yang sejenis dengan topik penelitian yang dipilih oleh peneliti serta mencari perbedaan dan celah untuk dijadikan

topik pembahasan. Kelima, kerangka teori yang membahas tentang teori-teori yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Kemudian yang keenam, metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data serta teknik keabsahan data. Terakhir, yang ketujuh yaitu sistematika pembahasan ini berisi mengenai uraian singkat pembahasan dari setiap bab dan sub bab agar mudah dipahami.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum terkait profil *education startup* Globy Surakarta berdasarkan temuan di lapangan yang terdiri dari sejarah berdirinya, struktur organisasi, letak geografis, program, sarana dan prasarana, serta visi dan misi perusahaan.

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini, membahas tentang hasil dari penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian sesuai dengan topik dan sasaran penelitian mengenai Strategi Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan di Pasar Bebas (Studi Kasus di *Education Startup* Globy Surakarta).

BAB IV : PENUTUP

Pada bab terakhir, penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, kemudian memaparkan kekurangan dan kelebihan, saran, serta kata penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di lapangan yang telah peneliti jabarkan pada BAB III tentang strategi *digital marketing* dalam menghadapi persaingan di pasar bebas dengan studi kasus di *education startup* Globy Surakarta, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran marketing mix yang dilakukan oleh Globy, terdiri dari: (a) produk (*product*): meliputi research program yang akan dikeluarkan, market research kompetitor, perencanaan, dan launching produk, (b) harga (*price*): melakukan competitor analysis, menentukan cost, melakukan targeting, menentukan harga produk, membandingkan dengan kompetitor, dan menentukan harga final, (c) tempat (*place*): Menggunakan website yang mudah diakses sebagai tempat utama pendistribusian produk, (d) orang (*people*): Membagi menjadi *top*, *middle*, dan *low Staff*, (e) proses (*process*): melakukan *product development* pada *website* agar pengguna dapat dengan mudah mengakses produk yang ada di Globy, (f) promosi (*promotion*): memahami USP atau *Unique Selling Proposition* dari setiap program yang dikeluarkan serta membagi menjadi promosi *offline* dan *online*,

(g) bukti fisik (*physical evidence*): meliputi kantor pusat, *website*, *social media*, dan juga surat legalitas perusahaan.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwasannya *education startup* Globy Surakarta menerapkan strategi *digital marketing* menggunakan beberapa cara, antara lain yaitu (a) Penggunaan *content marketing* dengan *content pillar* berupa *education* dan *soft selling*, *Focus Group Discussion* (FGD), *hard selling*, statistik, dan *trending content*, (b) *Social media Marketing* dengan platform *Instagram*, *TikTok*, dan *LinkedIn*, serta (c) *Influencer marketing* dengan menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) dan bekerjasama dengan *creative account*. Globy Surakarta melakukan strategi *digital marketing* dengan matang, baik dari proses perencanaan, pelaksanaan, hingga bagaimana sebuah konten dapat disebarluaskan.
3. Proses *re-branding* dan masuknya Globy ke dalam pasar bebas memiliki kendala, salah satunya yaitu bagaimana cara agar mengenalkan Globy kembali kepada audiens dalam waktu yang singkat dengan banyaknya pesaing yang berada di dalam pasar. Namun, Globy memiliki kekuatan untuk bersaing dengan pesaing menggunakan *Unique Selling Proposition* (USP), yaitu tidak hanya dengan menjual program secara nasional, tetapi juga dalam ranah internasional. Selain itu, Globy juga memiliki sumber daya manusia yang kuat di berbagai bidangnya, sehingga Globy dapat percaya diri masuk ke dalam pasar bebas. Sedangkan satu hal sebagai penyempurna keunggulan-keunggulan tersebut, yaitu strategi *digital*

marketing yang digunakan oleh Globy. Penggunaan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga membangun *engagement* kepada audiens, baik itu dilakukan melalui konten media sosial hingga yang menggunakan *influencer marketing* seperti KOL dan *creative account*. Hal tersebut sangat memberikan keberhasilan bagi Globy dalam melakukan pemasaran dan memperkenalkan Globy kepada pasar bebas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut saran yang peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam melakukan strategi *digital marketing* dalam menghadapi persaingan di pasar bebas:

1. Seluruh tim Globy Globy Surakarta

Kepada staff Globy Surakarta, agar dapat lebih memahami produk dan juga tujuan dilakukannya pemasaran di Globy itu sendiri. Hal tersebut agar menjadi kekuatan tim internal supaya bisa memajukan *startup* dan tidak terjadi kesalahan dalam mengomunikasikannya kepada masyarakat.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan karena keterbatasan dari peneliti sendiri. Keterbatasan pada penelitian ini masih belum membahas lebih lanjut bagaimana divisi-divisi lain di dalam Globy Surakarta dalam membantu melakukan *digital marketing* di Globy itu

sendiri. Selain itu peneliti selanjutnya dapat memperluas subjek dan objek penelitian melalui *startup* yang lebih luas, baik itu *startup* di bidang pendidikan, keuangan, atau bidang lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas subjek dan objek *digital marketing* pada lembaga pendidikan lainnya, baik sekolah maupun lembaga bimbingan belajar.

C. Penutup

Semoga hasil penelitian “Strategi *Digital Marketing* dalam Menghadapi Persaingan di Pasar Bebas (Studi Kasus di *Education Startup* Globy Surakarta)” ini dapat memberikan manfaat untuk pemasaran pendidikan baik di lembaga formal maupun non-formal. Penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna, apabila terdapat kesalahan atau kekurangan dalam penulisan, peneliti memohon maaf dan menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nur. "Pasar Bebas Menuju Indonesia Berkemajuan." *Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2020): 5–24.
- Amelia, Fenni. "Analisis Pendapatan Yang Diperoleh Toko Sembako Bpk. Ahmad Zamroni Ditengah Persaingan Pandemi Covid19" 7, no. 2 (2021): 107–15.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, and Samsu. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media, 2021.
- Anneke Putri, Agnedy. "Strategi Branding Image Lembaga Pendidikan Tinggi Islam Dalam Menghadapi Era Persaingan Di Pasar Bebas." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Apridar. *Ekonomi Internasional: Sejarah, Teori, Konsep Dan Permasalahan Dalam Aplikasinya*. Yogyakarta: Graha Ilmu, n.d.
- Arifin, Zainal. "Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 07 (2023): 1–10.
- . *Tafsir Ayat-Ayat Manajemen*. PT. Remaja Rosdakarya, 2020.
- Arumsari, Nofita. "Strategi Branding SD Negeri Dalam Menghadapi Persaingan Dengan SD Islam Terpadu" (2016): 1–23.
- Budiman, Wiwik, and Christine. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)." *Industrial Engineering Online Journal* 6, no. 1 (2018): 8.
- Darwin, Muhamad, and Akhmad Sefudin. "Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya Dan Rhenald Kasali." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 2 (2020): 25–39.
- Derajat, Zaklah. *Pendidikan Islam Keluarga Dan Sekolah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1995.
- Didiek Wiet Aryanto, Vincent, and Yohan Wismantoro. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta: PT Kanisius, 2020.
- Elistia. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2021.

- Fajar Nurdiansyah, Henhen Siti Rugoyah. "Trategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19." *Purnama Berazam* 2, no. 2 (2021): 153–171.
- Gunadi, Ariawan, and Serian Wjanto. *Perdagangan Bebas Dalam Perspektif Hukum Perdagangan Internasional*. Jakarta: PT. Grasindo, 2014.
- Hascan, Muhammad Alpin. "Konsep Serta Solusi Pengembangan Diri Dalam Islam." *MUMTAZ: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1, no. 1 (2021): 22–34.
- Hoddemah, and Wiwik Saidatur Rolianah. "Pasar Bebas Di Era Globalisasi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 2 (2018): 24.
- Kotler, Philip, and Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021.
- . *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2022.
- Kristo Muljono, Ryan. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- 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.
- Munir, Mishbahul. "Pasar Bebas Dan Pembangunan Ekonomi Daerah Menurut Syari'at Islam" (2008).
- Mutohharoh. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Ruangguru" (2022): 126.
- Neneng Nurmalasari, and Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Jurnal.Unigal.Ac.Id* volume 4, no. 3 (2020): 543.
- Rahardjo, Mudjia. "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya." *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (2018): 1–8.
- Rahmayuli, Melati. "Strategi Digital Marketing Sebagai Sarana Peningkatan Promosi Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir

Krapyak)” (2022).

Ratna Gumilang, Risa. “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9–14.

Regina, E. Mamesah, Priska. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari.” *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 302.

Rifa’i, M., and Hamidi. “Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen.” *OPTIMA (Jurnal ilmiah Bidang Agribisnis dan Ekonomi* 1, no. 2 (2018): 67–73.

Romadlon, Achmad, R A Marlien, and Suzy Widyasari. “Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat).” *Proceeding Sendiu*, no. 2016 (2020): 701–707.

Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya. “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor.” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133.

Tim Penulis Intera. *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keuntungan*. Karanganyar, Jawa Tengah: Intera, 2021.

Umar, Husein. “Strategic Management in Action.” PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Ummasyaroh, Yusnizal Firdaus, and Titi Andriyani. “Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya.” *Jurnal Riset Terapan Akuntansi* 4 (2020).

Virgiayoga Hignasari, L. “Analisis Peningkatan Industri Startup Di Bidang Pendidikan Selama Masa Pandemi Covid-19” 4 (2021).

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Pertama. Jakarta: Kencana, 2014.

Zain, Rinduan. “Olah Data Kualitatif” (2019).

Al-Qur’an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata. Cipta Bagus Segara, 2015.

“Dokumentasi Melalui Media Sosial Global Millennial Group,” 2022.

“Hasil Wawancara Dengan Narasumber Ardhya Regita Prameswari Sidharta (Chief Marketing Officer Globy Surakarta) Pada Tanggal 3 Februari 2023 via Google Meet,” 2023.

“Hasil Wawancara Dengan Narasumber Muflih Dwi Fikri (Chief Executive Officer Globy Surakarta) Pada Tanggal 5 Februari 2023 via Google Meet,” 2023.

“Hasil Wawancara Dengan Narasumber Salsabil Prasty Ayunda (Social Media Manager Globy Surakarta) Pada Tanggal 8 Februari 2023 via Google Meet,” 2023.

“Hasil Wawancara Dengan Narasumber Syarafina Zata Yuni (Digital Marketing Manager Globy Surakarta) Pada Tanggal 4 Februari 2023 via Google Meet,” 2023.

