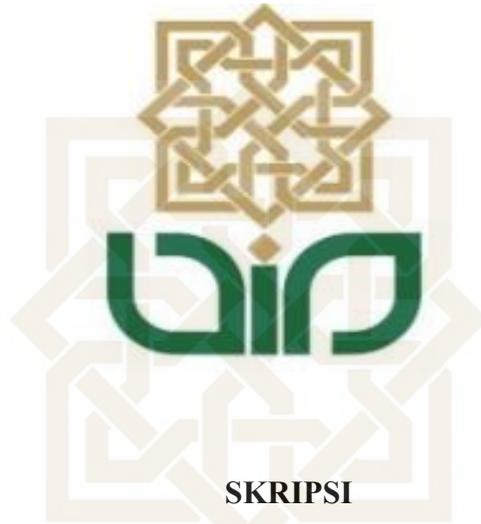


**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN
LAYANAN PENDIDIKAN
(STUDI KASUS PONDOK PESANTREN KH. ZAINAL MUHSIN
SUKAHIDENG TASIKMALAYA)**



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:

NAZILA KHOERUNNISA

NIM: 20104090022

Pembimbing:

Dr. Zainal Arifin, M. S. I

NIP. 19800324202009121002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
TAHUN AKADEMIK 2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazila Khoerunnisa
Nim : 20104090022
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN LAYANAN PENDIDIKAN (STUDI KASUS PONDOK PESANTREN KH. ZAINAL MUHSIN SUKAHIDENG TASIKMALAYA)" adalah hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 19 Maret 2024
Yang Menyatakan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
(Nazila Khoerunnisa)
20104090022

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

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 : Nazila Khoerunnisa
NIM : 20104090022
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN LAYANAN PENDIDIKAN (STUDI KASUS PONDOK PESANTREN KH. ZAINAL MUHSIN SUKAHIDENG TASIKMALAYA)

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

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 26 Maret 2024
Pembimbing Skripsi


(Dr. Zujal Arifin, M/S.T)
NIP. 1980032420091210

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

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

Nama : Nazila Khoerunnisa

NIM : 20104090022

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 pemakaian jilbab dan 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 ridla Allah Swt.

Yogyakarta, 19 Maret 2024

Yang menyatakan


METERAL TEMPEL
828ALX045418079

(Nazila Khoerunnisa)

20104090022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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-993/Un.02/DT/PP.00.9/05/2024

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN LAYANAN PENDIDIKAN (STUDI KASUS PONDOK PESANTREN KH. ZAINAL MUHSIN SUKAHIDENG TASIKMALAYA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAZILA KHOERUNNISA
Nomor Induk Mahasiswa : 20104090022
Telah diujikan pada : Rabu, 03 April 2024
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: 66455a1e51f8c



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

Valid ID: 664555d7d8bed



Penguji II
Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6645576443952



Yogyakarta, 03 April 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6645618eb28d9

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Karena sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan”¹

(Q.S Al-Insyiroh : 5-6)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Q.S Al-Insyiroh [94]:5-6

PERSEMBAHAN

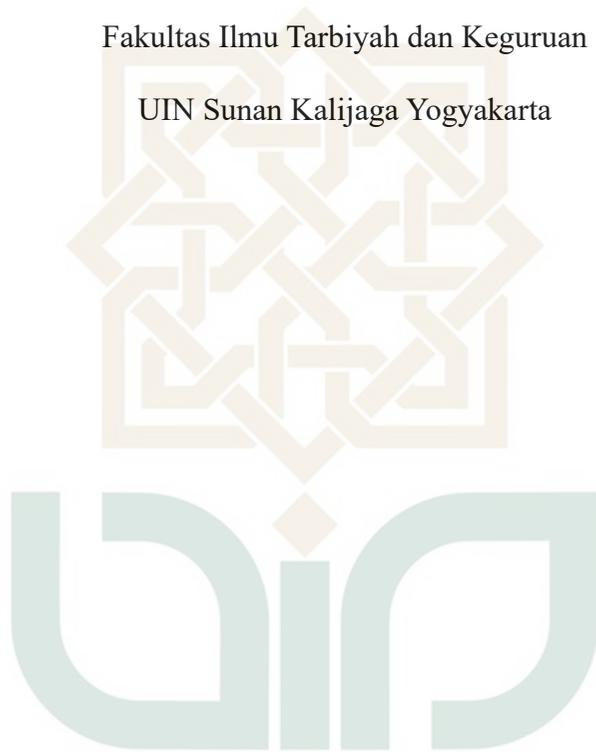
Persembahan Skripsi untuk:

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya yang tak terhingga. Dengan limpahan rahmat-Nya, peneliti berhasil menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Dalam Pemasaran Layanan Pendidikan (Studi Kasus Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng Tasikmalaya)” di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi pemimpin spiritual umat dengan membawa agama Islam sebagai rahmat bagi seluruh alam. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan ilmu pengetahuan yang berharga selama peneliti menempuh perjalanan sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I., yang menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) dan juga sebagai Dosen Pembimbing Skripsi (DPS). Terima kasih atas waktu yang diluangkan, pemikiran, arahan, saran dan nasihat yang diberikan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Semua kontribusi yang diberikan telah sangat berarti dalam perjalanan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd., yang menjabat sebagai sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Terima kasih atas segala saran dan nasehat yang telah diberikan kepada peneliti selama menjalani studi di Prodi MPI. Kontribusi beliau telah sangat berarti dalam perjalanan akademis peneliti.
4. Bapak Dr. Subiyantoro, M. Ag., yang telah menjadi Dosen Penasehat Akademik. Terima kasih atas bimbingan yang diberikan kepada peneliti dalam menyelesaikan seluruh proses akademik di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
5. Segenap Dosen dan Tenaga Kependidikan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas bantuan dan pelayanan yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi. Kontribusi serta dukungan dari mereka telah sangat berarti dalam menuntun peneliti menuju tahap penyelesaian akademis ini.
6. Prof. Dr. KH. T. Fuad Wahab (Almarhum), beserta seluruh keluarga besar Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng, atas izin penelitian, dukungan, doa, dan kesabaran yang mereka berikan selama proses penelitian ini, Kontribusi mereka telah menjadi pilar penting dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Bapak Yaya Suhaya dan Ibu Eem, S. Pd, kedua orang tua peneliti, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasehat, dan kesabaran yang luar

biasa dalam setiap langkah hidup peneliti. Kontribusi mereka telah menjadi sumber penyemangat dalam segala situasi, baik suka maupun duka. Peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Kakak tercinta, Ikhsan Noor Illahi, yang telah menjadi motivasi dan sumber semangat selama ini.

8. Para sahabat/i dari Korp Solid, yang telah menjadi bagian dari keluarga saya selama berada di tanah rantau ini, saya sangat berterima kasih telah menjadikan Jogja sebagai tempat yang nyaman untuk kembali setelah pulang dari rumah.
9. Teman-teman MPI 2020, yang telah menjadi bagian penting dari keluarga kedua saya, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Semoga segala dukungan, bantuan, bimbingan, dan doa yang telah kalian berikan senantiasa menjadi amal ibadah, dan semoga Allah SWT membalasnya dengan yang lebih baik dan berlipat ganda.

Yogyakarta, 21 Maret 2024
Penulis



Nazila Khoerunnisa
20104090022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iv
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metode Penelitian	34
G. Sistematika Pembahasan.....	46
BAB II GAMBARAN UMUM.....	49
A. Letak Geografis Pondok Pesantren	49
B. Sejarah Singkat dan Perkembangan Pondok Pesantren	50
C. Visi, Misi, dan Tujuan Pondok Pesantren	53
D. Struktur Organisasi Pondok Pesantren.....	54
E. Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren.....	57
F. Program Pondok Pesantren	58
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Strategi Pemasaran Di Pondok Pesantren KH Zainal Muhsin Sukahideng	62
B. Efektivitas Media Sosial Dalam Pemasaran	83

C. Faktor Keberhasilan Dan Hambatan Media Sosial Dalam Pemasaran	94
BAB IV PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	104
C. Penutup.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	115



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 1. 2 Daftar Nama Informan	40
Tabel 2. 1 Struktur Organisasi Pondok Pesantren Sukahideng	55
Tabel 3. 1 Biaya Pendaftaran	66
Tabel 3. 2 Biaya Daftar Ulang.....	67
Tabel 3. 3 Biaya Bulanan	67
Tabel 3. 4 Letak Posisi Pesantren Sukahideng.....	70
Tabel 3. 5 Data Santri Baru.....	91



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Peta Lokasi	49
Gambar 2. 2 Pondok Pesantren Sukahideng Tasikmalaya	51
Gambar 2. 3 Data Marhalah dan Pengajar	60
Gambar 3. 1 Tadribul Khitobah Gambar 3. 2 Lughoh ‘Arabiyyah.....	65
Gambar 3. 3 Letak Posisi Pesantren Sukahideng	70
Gambar 3. 4 Instagram.....	75
Gambar 3. 5 Tiktok	77
Gambar 3. 6 You Tube	78
Gambar 3. 7 Facebook	79
Gambar 3. 8 Interest.....	86
Gambar 3. 9 Action.....	90
Gambar 3. 10 Sharing.....	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Instrumen Penelitian
Lampiran II	: Instrumen Dokumentasi
Lampiran III	: Instrumen Observasi
Lampiran IV	: Transkrip Wawancara
Lampiran V	: Data Dokumentasi
Lampiran VI	: Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran VII	: Bukti Seminar Proposal
Lampiran VIII	: Bukti Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi
Lampiran IX	: Surat Izin Penelitian
Lampiran X	: Surat Keterangan Izin Penelitian
Lampiran XI	: Bukti Sertifikat PLP
Lampiran XII	: Sertifikat KKN
Lampiran XIII	: Sertifikat ICT
Lampiran XIV	: Sertifikat TOEC
Lampiran XV	: Sertifikat PKTQ

ABSTRAK

Nazila Khoerunnisa. *Efektivitas Media Sosial Dalam Pemasaran Layanan Pendidikan (Studi Kasus Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng Tasikmalaya)*. Skripsi: Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2024.

Penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti terhadap strategi pemasaran layanan pendidikan yang digunakan oleh Pesantren Sukahideng dengan keberhasilannya memiliki jumlah santri sebanyak 2039 peserta didik, meskipun pesantren tersebut berdekatan dengan lembaga pendidikan pesantren lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pesantren Sukahideng.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan efektivitas media sosial dalam pemasaran layanan Pendidikan. Data primer yang diperoleh dari beberapa informan yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian, diantaranya Dewan Santri, Pengurus/Tim Media, Santri, dan Orang tua santri. Dengan teknik pengumpulan data didasarkan atas tiga metode, yakni observasi yang dilakukan dalam tiga minggu di objek penelitian, wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan, serta dokumentasi. Teknik analisis data didasarkan pada teori Miles dan Huberman yakni kondensasi, *display* (penyajian data), *verification* (penarikan kesimpulan). Teknik keabsahan data dilakukan dengan melakukan metode triangulasi sumber dan metode.

Pondok Pesantren Sukahideng berhasil menggunakan media sosial secara efektif untuk mempromosikan layanan pendidikannya. Mereka cukup aktif berbagi informasi tentang penerimaan santri baru dan kegiatan pesantren di platform seperti TikTok dan Instagram. Respon positif dari calon santri menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran mereka. Namun, perlu diperhatikan konsistensi aktivitas di media sosial dan respons yang lebih baik terhadap komentar. Testimoni dari keluarga dan konten menarik di media sosial mempengaruhi keputusan calon santri, menegaskan peran penting media sosial dalam membangun citra positif Pondok Pesantren Sukahideng. Faktor kesuksesan dalam pemasaran layanan pendidikan melalui media sosial melibatkan alumni dan orang tua santri, serta penggunaan media sosial sebagai bagian integral dari proses komunikasi. Namun, masih ada beberapa hambatan yang perlu diatasi, seperti kurangnya strategi pemasaran terstruktur, keterbatasan fasilitas media, alokasi anggaran yang kurang memadai, dan kurangnya struktur pengunggahan konten yang efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Media Sosial dan Pemasaran Layanan Pendidikan

ABSTRACT

Nazila Khoerunnisa. The Effectiveness of Social Media in Marketing Education Services (Case Study of the KH. Zainal Muhsin Sukahideng Tasikmalaya Islamic Boarding School). Thesis: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2024.

This research began with the researcher's interest in the marketing strategy for educational services used by the Sukahideng Islamic Boarding School with its success in having a total of 2039 students, even though the Islamic boarding school is close to other Islamic boarding school educational institutions. The aim of this research is to understand the marketing strategy implemented by the Sukahideng Islamic Boarding School.

This research uses qualitative methods with the aim of describing the effectiveness of social media in marketing educational services. Primary data was obtained from several informants who were directly related to the research variables, including the Santri Council, Management/Media Team, Santri, and parents of the Santri. The data collection technique is based on three methods, namely observations carried out over three weeks at the research object, interviews conducted with several informants, and documentation. Data analysis techniques are based on Miles and Huberman's theory, namely condensation, display (data presentation), verification (drawing conclusions). Data validity techniques are carried out by triangulating sources and methods.

Sukahideng Islamic Boarding School has succeeded in using social media effectively to promote its educational services. They are quite active in sharing information about accepting new students and Islamic boarding school activities on platforms such as TikTok and Instagram. The positive response from prospective students shows the success of their marketing strategy. However, it is necessary to pay attention to consistent activity on social media and better response to comments. Testimonials from families and interesting content on social media influence the decisions of prospective students, emphasizing the important role of social media in building a positive image of the Sukahideng Islamic Boarding School. Success factors in marketing educational services through social media involving alumni and parents of students, as well as the use of social media as an integral part of the communication process. However, there are still several obstacles that need to be overcome, such as the lack of a structured marketing strategy, limited media facilities, inadequate budget allocation, and lack of an effective content upload structure.

Keywords: Effectiveness of Social Media and Marketing of Educational Service

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan merupakan suatu badan organisasi yang bertujuan untuk melakukan suatu penyelidikan keilmuan atau melakukan suatu usaha mewujudkan potensi peserta didik dalam bidang pendidikan.² Pendidikan merupakan unsur penting dalam pembentukan generasi muda yang unggul dan berdaya saing tinggi. Pada kondisi derasnya arus transformasi teknologi dan nilai budaya, pendidikan mempunyai letak yang penting dan strategis untuk mengantarkan Bangsa Indonesia menuju peradaban yang lebih maju sehingga memerlukan rancangan khusus untuk mampu menyampaikan makna setiap subjek materi, maka pendidikan menjadi suatu hal yang esensial dalam kondisi arus perubahan nilai-nilai budaya yang begitu cepat.³

Teknologi informasi dunia saat ini berkembang sangat pesat berkat berbagai alat dan teknologi baru yang ditemukan sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas manusia.⁴ Selain itu, penggunaan media internet telah menghasilkan data yang sangat beragam dan berlimpah. Data yang dihasilkan oleh pengguna media termasuk pilihan, tindakan, dan sudut pandang mereka memiliki potensi besar untuk diterapkan dalam penciptaan

² Putri Syiami Ramadina, Taufik, Eta 'Akil, «Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah», *Peteka: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Belajar* 4, Zenb. 1 (2021(E)Ko): 367–76.

³ Aiman Faiz Eta Imas Kurniawaty, «Urgensi Pendidikan Nilai di Era Globalisasi», *Jurnal Basicedu* 6, Zenb. 3 (2022(E)Ko): 3222–29, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2581>.

⁴ Muhamad Danuri, «Development and Transformation of Digital Technology», *Infokam* Xv, Zenb. li (2019(E)Ko): 116–23.

sistem informasi yang lebih cerdas dan relevan.⁵

Media internet menjadi aspek integral dalam bisnis, industri, pendidikan, dan kontak sosial, yang berfungsi lebih dari sekadar sarana komunikasi. Media sosial secara khusus digunakan sebagai platform untuk mengiklankan produk dan layanan yang banyak dicari. Platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Whatsapp, merupakan contoh produk teknologi media baru yang kini diminati oleh demografi Pasca-Milenial.⁶

Seiring perkembangan zaman, daya saing lembaga pendidikan perlu ditingkatkan, bukan hanya aspek dalam lembaga pendidikannya saja, akan tetapi strategi marketing pendidikan juga perlu ditingkatkan. Masyarakat yang berperan sebagai pelanggan jasa pendidikan mencari sesuatu yang berbeda dari produk umum yang biasa dipasarkan oleh lembaga pendidikan. Maka lembaga pendidikan perlu memperbaharui ide-ide agar produk atau jasa yang ditawarkan menarik dan berkualitas.⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cherly Dwi Qarlina dkk tentang “Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta” sebelumnya dapat disimpulkan bahwa media sosial berfungsi sebagai media promosi yang menyumbang 35,2%

⁵Muhammad Aldan Nur Zen Eta Andri Sahata Sitanggang, «Analisis Dampak Sosial Media dalam Pengembangan Sistem Informasi», *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia* 3, Zenb. 7 (2023(E)Ko): 671–82, <https://doi.org/10.59141/Cerdika.V3i7.647>.

⁶Siti Annisa Nur Zannah, Khuzaini, Eta Prihatini Ade Mayvita, «Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Promosi di Era Post-Millennial (Study Kasus Pada Media Sosial Instagram) Abstrak», *Zenb. 3 (2020(E)Ko)*: 1–23.

⁷Syiami Ramadina, Taufik, Eta 'Akil, «Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah».

minat siswa terhadap SMA Batik Surakarta. Sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.⁸

Selain itu, dalam penelitian tentang “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial” yang dilakukan oleh Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh dijelaskan bahwa terdapat faktor penghambat dalam penerapan usaha pemasaran pendidikan menggunakan media sosial, seperti waktu untuk proses pemasaran, fasilitas fisik kurang lengkap, dan peralatan kurang lengkap.⁹

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam memasarkan layanan pendidikan dan meningkatkan minat peserta didik. Namun, kesuksesan implementasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk penanganan hambatan-hambatan praktis yang mungkin muncul dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin adalah pondok pesantren yang terletak di Kecamatan Sukarame, Kabupaten Tasikmalaya. Lokasinya berdekatan dengan beberapa pondok pesantren lain seperti Pondok Pesantren KH. Zainal Musthafa Sukamanah, Pesantren Riyadhul Huda Sukaguru, Pesantren Al-Ma'mur Rancabolang, Pesantren Sabilunnajah, Pesantren As-Siroj, Pesantren Annur Bahrul Ulum, Pesantren Al-Mubarak Cangkudu, dan

⁸ Cherly Dwi Qarlina, Purwanto, Eta Fitri Wulandari, «Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta», *Technomedia Journal* 8, Zenb. 1SP (2023(E)Ko): 82–91, <https://doi.org/10.33050/Tmj.V8i1sp.2054>.

⁹ Neneng Nurmalasari Et Al., «The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program» 4, Zenb. 3 (2020(E)Ko).

beberapa pondok pesantren yang lain-lain.¹⁰

Di tengah persaingan dengan pondok pesantren lain yang berdekatan, Pesantren Sukahideng perlu memiliki strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik perhatian calon peserta didiknya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, Pondok Pesantren Sukahideng memasarkan lembaganya dengan menggabungkan strategi on site dan online. Dalam strategi on site mereka melibatkan peran alumni yang telah berhasil, mereka dapat memberikan contoh inspiratif dan membuktikan kualitas pendidikan yang diberikan oleh pondok pesantren tersebut. Selain itu, peran orang tua juga menjadi kunci dalam menarik minat para calon peserta didik. Pondok Pesantren Sukahideng aktif dalam berkomunikasi dengan orang tua calon peserta didik, memberikan informasi yang jelas tentang program pendidikan, fasilitas yang tersedia, dan berbagai kajian dari yang di muat dalam media sosial pesantren tersebut.¹¹

Pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian calon peserta didik memang menjadi strategi yang sangat efektif, terutama dalam era digital ini. Dengan berkomunikasi secara aktif dan mengunggah informasi terkait kegiatan, prestasi, dan keunggulan Pondok Pesantren Sukahideng melalui platform media sosial, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat calon peserta didik.¹²

¹⁰ Observasi Lapangan di Pondok Pesantren Sukahideng Pada Tanggal 20 Februari 2024, Jam 15.00-16.15 WIB

¹¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Gun-Gun Gundar Nurdin (Dewan Santi), Pada Tanggal 06 Februari 2024, Pada Pukul 08.53

¹² Hasil Wawancara dengan Kang Wahid Hasyim (Tim Media Pesantren), Pada Tanggal 03 Februari 2024, Pada Pukul 14.42

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana strategi dan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng Tasikmalaya dengan tema “Efektivitas Media Sosial Dalam Pemasaran Layanan Pendidikan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa masalah inti dari penelitian ini yakni berangkat dari pertanyaan: sejauh mana media sosial efektif sebagai pemasaran layanan pendidikan, terkhusus di Pondok Pesantren K.H. Zainal Muhsin Sukahideng Tasikmalaya yang merupakan lembaga pendidikan Pondok Pesantren yang memiliki santri yang banyak. Maka inti permasalahan dari penelitian ini dapat dijelaskan secara rinci, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng?
2. Bagaimana efektivitas media sosial dalam pemasaran di Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng?
3. Apa faktor keberhasilan dan hambatan media sosial dalam pemasaran di Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran layanan pendidikan di Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng Tasikmalaya
- b. Untuk mengetahui efektivitas media sosial dalam pemasaran di Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng Tasikmalaya
- c. Untuk mengetahui faktor keberhasilan dan hambatan dari media sosial dalam pemasaran Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng Tasikmalaya

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berguna sebagai sumbangsih bagi khazanah keilmuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi efektivitas media sosial dalam pemasaran layanan pendidikan, khususnya pada konteks Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng di Tasikmalaya. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi lembaga pendidikan lainnya untuk merancang strategi media sosial yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan visibilitas lembaga mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

b. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna bagi:

- 1) UIN Sunan Kalijaga

Penelitian ini bisa menjadi pedoman dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk layanan pendidikan.

2) Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama belajar di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

3) Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan ilmiah bagi pengembangan maupun penelitian terkait strategi pemasaran layanan pendidikan.

D. Telaah Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, penelitian lebih lanjut yang relevan dipublikasikan. Tujuan dari tinjauan literatur adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis topik yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini juga berfungsi untuk menunjukkan fokus utama penelitian.¹³ Setelah melakukan tinjauan pustaka, ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang diangkat diantaranya, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Lukmanul Hakim, Indra Nanda, Yuyun Bahtiar, Jasiah dengan judul "Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan, Dan Efektivitas", yang menggunakan metodologi penelitian survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

¹³ Ben Kei Daniel Eta Tony Harland, «Higher Education Research Methodology», *Higher Education Research Methodology*, 2017(E)Ko , <https://doi.org/10.4324/9781315149783>.

Penelitian ini fokus pada pemahaman, pelaksanaan, dan efektivitas pemasaran digital di sektor jasa pendidikan. Pertama, dari segi pemahaman, sebanyak 95% responden menyatakan bahwa mereka telah memahami konsep pemasaran digital, hal menunjukkan tingkat pemahaman yang tinggi di kalangan responden. Hanya sekitar 5% responden yang menyatakan tidak memahami konsep tersebut. Kedua, dalam hal pelaksanaan, 95% responden mengindikasikan bahwa guru dan siswa terlibat serta berkolaborasi dalam upaya mempromosikan sekolah melalui pemasaran digital. Meskipun mayoritas terlibat, namun 5% responden menyatakan tidak aktif dalam pelaksanaan pemasaran digital. Ketiga, terkait efektivitas pemasaran digital sebagai alternatif dalam memasarkan jasa pendidikan pada masa pandemi COVID-19, hasil penelitian menunjukkan bahwa 50% responden sangat setuju, 45% setuju, dan 5% cukup setuju. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden melihat pemasaran digital sebagai sarana yang efektif untuk mempromosikan sekolah, terutama dalam konteks pandemi. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa sebagian besar responden di sektor jasa pendidikan telah memahami dan melaksanakan pemasaran digital dengan melibatkan guru dan siswa. Lebih lanjut, mayoritas responden juga menganggap pemasaran digital sebagai alternatif yang efektif dalam memasarkan jasa pendidikan, terutama di tengah tantangan pandemi COVID-19.

Penelitian ini memberikan gambaran positif terkait adopsi dan efektivitas pemasaran digital di kalangan lembaga pendidikan.¹⁴

2. Hasil penelitian M. Syahirman Yusi, Titi Andriyani, Yusnizal Firdaus dengan judul “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Model AISAS pada Kafe Return Space and Coffee Palembang, dapat disimpulkan bahwa efektivitas media sosial sebagai media promosi dan peningkatan volume penjualan belum optimal. Total IS untuk variabel volume penjualan adalah 84,3%, dengan interpretasi skor "sangat kuat." Meskipun variabel volume penjualan mendapatkan skor "sangat kuat," terdapat catatan bahwa efektivitas media sosial yang digunakan oleh Kafe Return Space and Coffee Palembang masih belum optimal. Postingan atau konten yang diunggah di media instagram (IG) dan tiktok terlalu sedikit, sehingga konsumen memberikan penilaian rendah terhadap penggunaan media promosi digital. Dengan kurangnya informasi promosi di media digital, konsumen kurang mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh kafe.¹⁵

¹⁴ Lukmanul Hakim, «Seminar Nasional Dies Natalis Ke-41 Digital Marketing pada Lembaga Pendidikan »; *Seminar Nasional UTP, 2021(e)ko* , 129–38.

¹⁵ M Syahirman Yusi Et Al., «JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis) Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Social Media Effectiveness As A Promotional Medium To Increase Sales Volume», *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis* 3, Zenb. 1 (2022(E)Ko): 42–52.

3. Penelitian Sugeng Lubar Prastowo dan Bagus Manunggal dengan judul “Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital”. Metode penelitian ini menggunakan literature review, dengan sumber analisis dari artikel-artikel jurnal ilmiah yang bereputasi. Temuan analisis menunjukkan bahwa sebelum melakukan segmentasi pasar, fokus pada ceruk tertentu, dan menempatkan penawaran layanan pendidikan mereka, pemasar harus terlebih dahulu memastikan isu, persyaratan, keinginan, dan calon komunitas. mempromosikan sumber belajar bauran pemasaran yang menentukan produk, harga, lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti nyata, merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai hal tersebut.¹⁶
4. Penelitian Ria Eka Novitasari, Muhammad Sulton, Mesra Surya Arifien, dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih Smk Negeri 1 Lamongan”. Dengan metodologi penelitian menggunakan metode penelitian explanatory research. digital marketing berpengaruh positif terhadap minat siswa: Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan, pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan

¹⁶ Sugeng Lubar Prastowo Sugeng, «Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital», *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, zenb. 1 (2022(e)ko): 45–57, <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>.

berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang dikombinasikan dengan pelayanan berkualitas dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat calon siswa.¹⁷

5. Penelitian Sonia Ayu Suci Saputria, Hesti Kusumaningrum, dan Zahrotul Munawwaroh dengan judul “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding”. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Berdasarkan implementasi strategi digital marketing untuk meningkatkan *school branding* di SMA Yadika 6 Pondok Aren, dapat diambil kesimpulan strategi digital marketing yang telah dijalankan oleh SMA Yadika 6 Pondok Aren terbukti berhasil dengan membuat konten menarik dan aktif di berbagai platform media sosial, termasuk Website, Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. Pendekatan ini menciptakan keterlibatan yang baik dengan calon siswa dan masyarakat. Terdapat kolaborasi yang efektif antara strategi digital marketing dan empat elemen utama *school branding*, yaitu *brand equity*, *brand image*, *brand awareness*, dan *customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran digital mendukung pembentukan dan pemeliharaan citra sekolah yang positif dan terpercaya.

¹⁷ Ria Eka Novitasari, «Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan», 2021(e)ko , 1–94.

SMA Yadika 6 Pondok Aren juga mencapai pencapaian dengan menyediakan infrastruktur digital yang memadai, termasuk website dan media sosial yang aktif. Ketersediaan platform ini memberikan sarana untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens sekolah dan membangun keterlibatan yang berkelanjutan.¹⁸

Tabel 1. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lukmanul Hakim, Indra Nanda, Yuyun Bahtiar, dan Jasiah	Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan, Dan Efektivitas	Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif	Teori Pemasaran Digital	Mayoritas responden menganggap pemasaran digital sebagai alternatif yang efektif dalam memasarkan jasa pendidikan
2.	M. Syahirman Yusi, Titi Andriyani, Yusrizal Firdaus	Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif	Digital Marketing, Model AISAS	Perlu adanya upaya untuk meningkatkan frekuensi dan kualitas konten yang diunggah di media sosial guna memperbaiki efektivitas strategi

¹⁸ Sonia Ayu Suci Saputri, Hesti Kusumaningrum, Eta Zahrotul Munawwaroh, «Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding», *Educational Journal Of Bhayangkara* 3, Zenb. 1 (2023(E)Ko): 75–84, <https://doi.org/10.31599/Edukarya.V3i1.2375>.

					pemasaran digital
3.	Sugeng Lubar Prastowo dan Bagus Manunggal	Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital	Metode literature review	Marketing Mix	sebelum melakukan segmentasi pasar, Lembaga harus fokus pada ceruk tertentu, dan menempatkan penawaran layanan pendidikan mereka, pemasar harus terlebih dahulu memastikan isu, persyaratan, keinginan, dan calon
4.	Ria Eka Novitasari, Muhammad Sulton, Mesra Surya Arifien	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih Smk Negeri 1 Lamongan	Metode penelitian explanatory research	Digital Marketing	Selain pemasaran digital, Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa
5.	Sonia Ayu Suci Saputria, Hesti Kusumaningrum, dan Zahrotul Munawwaroh	Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan	Kualitatif dengan metode deskriptif	Teori Digital Marketing	Dengan mawadahi ketersediaan infrastruktur digital yang memadai,

		School Branding.			termasuk website dan media sosial yang aktif, lembaga pendidikan dapat menciptakan platform efektif untuk mempromosikan keunggulan kompetitifnya.
--	--	------------------	--	--	---

Yang membedakan antara hasil penelitian di atas dengan yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini dapat menyelidiki persepsi dan preferensi calon siswa serta orang tua terkait dengan penggunaan media sosial dalam mencari informasi tentang layanan pendidikan. Apakah media sosial memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka, dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan tertentu.

Dengan melihat celah ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana lembaga pendidikan dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan akhirnya jumlah pendaftar atau siswa yang mendaftar.

E. Kerangka Teori

1. Efektivitas Media Sosial

a. Pengertian Efektivitas Media Sosial

Efektivitas berasal dari istilah efektif, yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai memiliki efek, berdaya, berhasil, dan berlaku. Di sisi lain, efektivitas didefinisikan sebagai keadaan yang berdampak, efisien, berhasil, dan berlaku.¹⁹

Menurut Sedarmayanti, efektivitas adalah ukuran yang menggambarkan sejauh mana target dapat tercapai. Konsep efektivitas lebih menitikberatkan pada hasil atau keluaran.²⁰ Sedangkan menurut Gibson, efektivitas merujuk pada pencapaian tujuan dan sasaran yang telah disepakati untuk mencapai tujuan bersama dalam usaha. Tingkat keberhasilan mencapai tujuan dan sasaran tersebut mencerminkan tingkat efektivitas. Keberhasilan mencapai tujuan dan sasaran tersebut ditentukan oleh seberapa besar pengorbanan yang telah diberikan.²¹

Dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas melibatkan kemampuan untuk menghasilkan efek dan keberhasilan serta merupakan ukuran sejauh mana target dapat tercapai, dengan penekanan pada hasil atau keluaran. Efektivitas juga terhubung dengan pencapaian tujuan dan sasaran yang telah disepakati dalam suatu upaya bersama, yang mencerminkan tingkat keberhasilan.

Media sosial menurut Nasrullah (2015) adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan diri

¹⁹ Richard M.Steers, «Efektivitas», *Ilmiah* 1, zenb. 1 (2001(e)ko): 7–25.

²⁰ Nicholas Bloom eta John Van Reenen, «Efektifitas Organisasi», *NBER Working Papers*, 2013(e)ko , 89.

²¹ M.Steers, «Efektivitas».

mereka sendiri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual.²²

Menurut Mulawarman dalam Kosasih (2020), media sosial terdiri dari dua konsep, yakni "media" dan "sosial". "Media" adalah alat yang digunakan untuk komunikasi, sementara "sosial" merujuk pada interaksi seseorang dengan masyarakat di sekitarnya. Dalam konteks ini, media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan orang lain.²³

Menurut Widada, (2018) Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.²⁴

Dari beberapa penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial

²² Budi Budi Budi, Ernita Arif, Eta Elva Ronaning Roem, «Pemanfaatan Media Sosial», *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3, Zenb. 1 (2019(E)Ko): 34, <https://doi.org/10.25077/Rk.3.1.34-44.2019>.

²³ Ahmad Setiadi (AMIK BSI Karawang), «Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi», *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, Zenb. 1 (2022(E)Ko): 71–82, <https://doi.org/10.52738/Pjk.V2i1.102>.

²⁴ Faidah Yusuf Et Al., «Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera», *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 2 (2023(E)Ko): 1–8.

secara virtual. Media sosial merupakan alat komunikasi yang memfasilitasi interaksi antar individu dalam masyarakat online, dengan menggunakan teknologi berbasis web untuk memungkinkan dialog interaktif.

Menurut Nasrullah (2015), meskipun media sosial merupakan salah satu platform dari media siber (cyber), namun memiliki karakteristik khusus sebagai berikut.²⁵

- 1) Infrastruktur: yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya memungkinkan terjadinya komunikasi dan pertukaran data antar pengguna.
- 2) Informasi: Informasi memiliki peranan penting karena pengguna media sosial menggunakan informasi untuk mengkreasikan representasi identitas, menghasilkan konten, dan berinteraksi.
- 3) Arsip: Pengguna dapat menyimpan informasi dalam arsip yang dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa pun.
- 4) Interaksi: Media sosial tidak hanya memperluas jaringan sosial, tetapi juga membangun interaksi aktif antara pengguna.
- 5) Simulasi Sosial: Sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual, media sosial memiliki keunikan dan pola yang berbeda dari tatanan masyarakat nyata.

²⁵ Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio Hamirul1, Zulkifli2, Nanang Alhidayat3, Nova Elsyra4 1, 2, 3, «Viral Dulu, Usut Kemudian!(Studi Tentang Kontrol Sosial Melalui Media Sosial)», *Journal of the Japan Welding Society* 91, zenb. 5 (2022(e)ko): 328–41, <https://doi.org/10.2207/jjws.91.328>.

6) Konten oleh Pengguna: Konten dalam media sosial sepenuhnya berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun, yang mengubah dinamika distribusi pesan dari model tradisional di mana audiens hanya menjadi objek pasif

b. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi, media sosial memiliki berbagai jenis yang dapat dibedakan sebagai berikut.²⁶

- 1) Bookmarking: Jenis media sosial yang memberikan kesempatan untuk berbagi tautan dan menandai konten yang diminati. Tujuannya adalah agar orang lain dapat menikmati konten yang kita sukai.
- 2) Wiki: Situs yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda, seperti situs berbagi pengetahuan, atau wikitravel yang fokus pada informasi tentang tempat-tempat tertentu.
- 3) Flickr: Situs yang dimiliki oleh Yahoo, yang khusus untuk berbagi gambar dengan kontributor yang ahli dalam bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr berfungsi sebagai katalog foto di mana setiap produknya dapat dipasarkan.
- 4) Creating opinion: Media sosial yang memberikan sarana untuk berbagi pendapat dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial ini, orang dapat menulis jurnal dan menjadi komentator.

²⁶ Darma Tri Putra, «Strategi Sosial Media Marketing Uss Feed», 2023(E)Ko , 9–24.

5) Jejaring sosial: Melalui situs-situs berbagi konten, orang-orang menciptakan berbagai media dan publikasi untuk berbagi dengan orang lain. Beberapa contoh aplikasi media sosial ini adalah:

a) Facebook: Layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, dengan sebagian besar mengaksesnya melalui telepon genggam. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan, dan berbagi informasi.

b) WhatsApp: Aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan pertukaran pesan tanpa biaya SMS melalui internet. Dilengkapi dengan fitur pesan teks, suara, dan video call.

c) Line: Aplikasi pesan serupa dengan WhatsApp, diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. Memiliki fitur emoji dalam pesan yang membuatnya lebih seru.

d) Twitter: Layanan jejaring sosial dan microblogging yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter.

e) Youtube: Situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video apa pun.

f) Instagram: Platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan mengunggah foto dengan berbagai fitur seperti kolom komentar dan Direct Message untuk bertukar pesan.

c. Media Sosial dalam Pemasaran

Social media dapat difungsikan sebagai alat pemasaran dengan memanfaatkan berbagai platform sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk atau layanan, yang sering disebut sebagai pemasaran media sosial atau Social Media Marketing (SMM). Dalam pandangan Dedi Rianto dan rekan-rekannya, SMM bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga melibatkan pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai tempat untuk membangun target pasar, khususnya bagi bisnis online. Beberapa platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan dunia pada umumnya untuk SMM meliputi YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan lain-lain. Keberagaman platform ini memberikan peluang bagi pemasar untuk mencapai berbagai segmen pasar dan berinteraksi dengan audiens secara lebih langsung.²⁷

Pemasaran melalui media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam industri. Dalam era digital saat ini, penggunaan pemasaran media sosial merupakan inovasi yang sangat dibutuhkan. Di era Revolusi Industri 4.0, pentingnya social media

²⁷ Abdul Rauf Dkk, «Digital Marketing : Konsep dan Strategi» Hal 319.

marketing semakin meningkat karena konsumen juga telah beralih ke media sosial sebagai tempat utama untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan informasi.²⁸

Keberhasilan pemasaran melalui media sosial menjadi bukti bahwa cara konvensional dalam mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen semakin terbatas. Pemanfaatan media sosial, khususnya internet, menjadi solusi untuk permasalahan ini. Pemasaran melalui media sosial menunjukkan perkembangan yang signifikan karena biaya yang lebih terjangkau, menghemat waktu, mudah digunakan, dan dapat diakses oleh berbagai kalangan. Dengan keberadaan internet, informasi dapat diakses dengan mudah dan efisien oleh siapa pun.²⁹

Media sosial juga merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat dikelompokkan berdasarkan alasan atau motivasi pemasar dalam menggunakannya (antecedents) dan tujuan dari program pemasaran tersebut (consequences) yang dapat dicapai dengan menggunakan media sosial. Antecedents ini dapat digabungkan dalam strategi untuk mencapai hasil yang optimal, namun manajemen media sosial dalam perusahaan juga harus dilaksanakan dengan maksimal dan efektif. Pendekatan yang dapat dilakukan, seperti yang dijelaskan oleh Powers dkk: Dalam kondisi aktif berbelanja, pelanggan akan aktif mencari informasi, baik yang

²⁸ Ricky Noor Permadi, «Pemanfaatan Media Sosial sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM», *Avant Garde* 10, zenb. 1 (2022(e)ko): 15, <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>.

²⁹ Romindo Pasaribu eta Andryana Silalahi, «Analysis of the Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty With Brand Awareness As Intermediate Variables (Study on Traveloka Brand)», *Visi Sosial Humaniora* 1, zenb. 1 (2020(e)ko): 73–83, <https://doi.org/10.51622/vsh.v1i1.26>.

bersifat positif maupun negatif, untuk membantu proses pengambilan keputusan. Sementara dalam kondisi pasif berbelanja, pelanggan akan menerima rangsangan dari promosi yang dilakukan oleh pemasar, keluarga, teman, atau komunitas online, yang mendorong mereka menjadi aktif dalam berbelanja. Rangsangan ini dapat terus-menerus muncul di media sosial. Implikasi bagi pemasar terhadap evolusi ini adalah bahwa merek harus dapat beradaptasi dan fleksibel, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan sepanjang proses pengambilan keputusan, hadir di berbagai tempat yang memungkinkan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, dan menerima masukan dari pelanggan.³⁰

2. Pemasaran Layanan Pendidikan

Kotler (2002) mengidentifikasi dua konsep definisi pemasaran, yaitu dalam lingkup sosial dan manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran dipahami sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa secara bebas dengan orang lain. Dalam konteks manajerial, pemasaran sering dijelaskan sebagai seni dalam menjual produk.³¹

Menurut Griffin dan Ebert (2006), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan-gagasan, barang, dan

³⁰ La Moriandyah, «Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequences-», *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 2015(e)ko , 187–96.

³¹ Rita Nurmalina et al., *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*, 2018/.

jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Sementara itu, Levens (2010) mengartikan konsep pemasaran sebagai suatu filosofi organisasi yang bertujuan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen dengan menciptakan nilai.³²

Dari penjelasan para tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa pertama, pemasaran dipandang sebagai suatu proses sosial yang melibatkan pertukaran nilai antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara bebas. Kedua, pemasaran juga dipahami sebagai suatu proses manajerial yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan konsep, harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Pendekatan ini menggaris bawahi pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta penciptaan nilai sebagai fokus utama dalam aktivitas pemasaran.

Pengertian pendidikan yang jelas terdapat dalam undang-undang Republik Indonesia adalah upaya yang disengaja dan terorganisir untuk menciptakan lingkungan belajar dan proses pembelajaran, sehingga peserta didik secara aktif dapat mengembangkan potensi diri mereka, termasuk kekuatan spiritual dan religius, kemampuan pengendalian diri, pembentukan kepribadian, pengembangan kecerdasan, pembentukan

³² Nurmalina et al.

akhlak mulia, serta penguasaan keterampilan yang diperlukan oleh masyarakat, bangsa, dan negara.³³

Menurut Xiaogang Yang, konsep dari *education marketing* atau Pemasaran pendidikan sesungguhnya adalah pengaplikasian dari teori dan metode manajemen *marketing* dalam bidang pendidikan.³⁴ Philip Kotler juga menyebutnya sebagai “*strategic marketing of education institutions*”. Kata “*education*” berarti bidang atau industri, dalam hal ini sektor organisasi nirlaba, yaitu institusi pendidikan. Dengan begitu, jelas bisa kita sebut jika *education marketing* ini termasuk dalam *non-profit marketing*, seperti *government marketing* dan *social marketing*.³⁵

Menurut pandangan Maskub Abrori mengenai pemasaran pendidikan adalah bahwa pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai manajemen yang sistematis dalam melakukan pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan visi-misi sekolah. Fokusnya adalah pada pemuasan kebutuhan nyata, baik untuk para stakeholder maupun masyarakat sosial secara umum. Dengan pendekatan ini, pemasaran pendidikan dianggap sebagai strategi untuk membangun hubungan positif dengan seluruh pemangku kepentingan, serta mencapai

³³ «UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL», *Ceria: Jurnal Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini* 9, zemb. 1 (2020(e)ko): 22, <https://doi.org/10.31000/ceria.v12i1.2856>.

³⁴ Xiaogang Yang, «Education Marketing Research», *Theoretical Economics Letters* 06, zemb. 05 (2016(e)ko): 1180–85, <https://doi.org/10.4236/tel.2016.65111>.

³⁵ M. Munir, «Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik», *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, zemb. 2 (2018(e)ko): 17.

tujuan pendidikan dengan lebih efektif melalui pemenuhan kebutuhan yang sebenarnya.³⁶

Sementara itu, Manajemen Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengoptimalkan, menyelaraskan, memberdayakan, dan meningkatkan semua sumber daya yang terkait dengan pendidikan. Pada akhirnya, manajemen pemasaran jasa pendidikan diarahkan untuk meningkatkan kualitas pendidikan, baik dalam konteks pendidikan formal maupun informal.³⁷

Fungsi dari strategi pemasaran dalam pendidikan menurut Philip Kotler adalah bahwa strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah instansi pendidikan. Strategi ini melibatkan penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran yang spesifik. Beberapa tujuan pemasaran pendidikan termasuk memberikan kemudahan akses informasi kepada masyarakat, mengenalkan produk lembaga pendidikan untuk membedakannya dari yang lain, menanamkan nilai lebih pada produk lembaga Pendidikan dalam benak konsumen, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan lembaga Pendidikan di masyarakat.³⁸

³⁶ Maskub Abrori, «Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda», *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, zenb. 2 (2015(e)ko): 227–45, <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.

³⁷ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan, El- Tarbawi jurnal pendidikan islam*, libk. 53, 2015/.

³⁸ Azizah Fathur Rohiem eta Zainal Arifin, «The Religion Ministry Program With Education on Madrasah Aliyah Under Agenda of Branding Image», *Journal of Islamic Education ...* 1 (2022(e)ko): 1–14.

Dengan demikian, strategi pemasaran dalam Pendidikan bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, membangun citra yang positif, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lembaga Pendidikan. Hal ini tidak hanya membantu lembaga Pendidikan untuk bertahan, tetapi juga untuk berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap Pendidikan masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, dari penerapan pemasaran Pendidikan ini tentu tidak sekadar mengejar keuntungan ekonomi saja, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan kinerja, menurunkan biaya, memuaskan para pelajar, orang tua, dan para guru, dan tentu memperbesar dampak sosial yang dapat diberikan oleh institusi pendidikan.

3. Konsep Pemasaran Layanan Pendidikan

a. Pemasaran (Marketing) 4.0

Menurut Kotler, dkk., Marketing 4.0 hadir sebagai pendekatan terbaru pemasaran yang mengacu pada pola baru perilaku konsumen di era digital, yaitu menyatukan antara marketing online dengan marketing offline karena kedua hal tersebut saling melengkapi dan akan lebih baik bila berjalan beriringan.³⁹

Konsep marketing 4.0 diperkenalkan sebagai suatu sarana dan prasana bagi pelaku ekonomi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran mereka di berbagai belahan dunia.

³⁹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, eta Iwan Setiawan, *MARKETING 4.0(moving from traditional to digital)* PHILIP KOTLER, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan., 2017/.

Marketing 4.0 diidentifikasi sebagai solusi bagi pelaku ekonomi untuk meningkatkan penjualan mereka dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas, terutama dengan memanfaatkan sarana dan prasarana digital. Konsep ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan antara gaya (style) dan substansi (substance) dalam pemasaran. Tidak hanya sebatas pada branding yang menarik, tetapi juga menekankan pentingnya menyediakan konten yang berkualitas dengan kemasan yang selalu terkini (up-to-date).⁴⁰

Dalam konteks faktor yang mempengaruhi efektivitas digital marketing menurut Goel et al.⁴¹ diantaranya adalah:

1) Pemasaran

Pemilihan target pasar yang tepat sangat krusial untuk efektivitas digital marketing, mengingat biaya promosi online yang dapat menjadi besar.

2) Teknologi

Pemasar perlu terus memperbarui pengetahuan mereka tentang teknologi yang berkaitan dengan pemasaran digital untuk tetap relevan dan efektif.

3) Konten

⁴⁰ Addilnul Alfando Putra «Penerapan Marketing 4.0 Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Pemasaran Umkm Tradisional Di Era Digitalisasi Studi Kasus Batik Az-Zahra Medan».

⁴¹ Richa Goel Et Al., «An Empirical Study To Enquire The Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age With Reference To Indian Economy», *Pertanika Journal Of Social Sciences And Humanities* 25, Zenb. 4 (2017(E)Ko): 1569–84.

Konten yang relevan, menarik, dan rasional menjadi kunci keberhasilan dalam membedakan diri dari pesaing di lingkungan digital.

4) Anggaran

Meskipun digital marketing lebih ekonomis, tetap diperlukan anggaran khusus yang memadai untuk mencapai hasil yang optimal.

5) Media Sosial

Keterlibatan dalam media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan melakukan promosi produk.

Secara keseluruhan, integrasi dimensi digital marketing dengan bauran pemasaran 4P menawarkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien dan efektif di era digital.⁴² Bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P), merupakan alat klasik yang efektif dalam merencanakan penawaran produk dan cara pemasarannya kepada pelanggan.⁴³

1) Produk (Product)

Produk adalah segala hal yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, diinginkan, dimiliki, atau dikonsumsi. Ini mencakup barang fisik, jasa, citra merek,

⁴² Silviana M, «Pengaruh Digital Marketing terhadap Tingkat Penjualan melalui Sosial Media (studi kasus di Kecamatan Bone-Bone)», zenb. 2016 (2021(e)ko): 6–13

⁴³ Kotler, Kartajaya, eta Setiawan, *MARKETING 4.0(moving from traditional to digital)* PHILIP KOTLER.

lokasi, organisasi, serta konsep atau ide, sesuai dengan yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi.⁴⁴

Produk pendidikan meliputi segala hal yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan peserta didik. Layanan akademik, seperti kurikulum dan kegiatan ekstrakurikuler, dianggap sebagai barang layanan dalam lingkungan pendidikan. Selain itu, lembaga pendidikan juga menawarkan jasa berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan pembelajaran kepada pelanggan mereka. Jika sebuah lembaga pendidikan dapat menawarkan reputasi yang baik, prospek cerah untuk masa depan siswa setelah menyelesaikan pembelajaran, peluang untuk melanjutkan studi ke luar negeri, serta akses ke beasiswa untuk pendidikan tinggi, maka lembaga tersebut akan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.⁴⁵

2) Harga (Price)

Harga dalam pemasaran merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, atau sebagai imbalan dalam bentuk uang untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam konteks jasa pendidikan, harga mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan

⁴⁴ Jhon Fernos eta Ahmad Syarief Ayadi, «Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai», *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 3, zenb. 2 (2023(e)ko): 593–604.

⁴⁵ Imam Machali Machali, «Rethinking Madrasah Marketing Reconsidering the Patterns and Strategies for Marketing Madrasah Educational Service», *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* 13, zenb. 1 (2015(e)ko): 1–14.

pendidikan yang disediakan. Elemen-elemen harga dalam pendidikan mencakup berbagai aspek seperti biaya sekolah, investasi infrastruktur, biaya laboratorium, dan komponen biaya lainnya.⁴⁶

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kebijakan harga biaya pendidikan memiliki dampak signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu menemukan formula yang sesuai dalam menetapkan standar biaya pendidikan yang akan dibebankan kepada orangtua peserta didik.⁴⁷

3) Lokasi/Tempat (Place)

Tempat atau lokasi sekolah memiliki peran yang sangat penting karena lingkungan di mana layanan pendidikan disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat layanan yang dipersepsikan, sehingga menjadi pertimbangan penting dalam

pemilihan. Penyedia layanan pendidikan perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti aksesibilitas (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (jelasnya keberadaan fisik lembaga), lalu lintas (dampak kemacetan terhadap minat konsumen), ketersediaan tempat parkir yang luas, lahan untuk potensi perluasan, persaingan dengan pesaing sekitar, dan

⁴⁶ Machali.

⁴⁷ Azizah Nurul Fadlilah eta Saidah Masfiah, «Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Tk Al Huda Kota Malang», *Journal Evaluasi* 5, zenb. 1 (2021(e)ko): 94, <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>.

ketentuan pemerintah tentang penggunaan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus diikuti oleh setiap lembaga pendidikan.⁴⁸

4) Promosi (Promotion)

Tempat atau lokasi sekolah memiliki peran yang penting karena lingkungan di mana layanan pendidikan disampaikan menjadi bagian dari nilai dan manfaat layanan yang dipersepsikan, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan. Penyedia layanan pendidikan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, kondisi lalu lintas, ketersediaan tempat parkir, lahan untuk perluasan, persaingan dengan pesaing sekitar, dan ketentuan pemerintah terkait penggunaan lahan yang sesuai dengan standar pelayanan minimum. Ini diharapkan dapat meyakinkan konsumen atau pengguna akan keunggulan jasa pendidikan yang ditawarkan.

Dalam menjalankan aktivitas ini, lembaga pendidikan umumnya mempromosikan diri melalui berbagai media seperti media elektronik, cetak, dan lainnya.⁴⁹

⁴⁸ Mahmud MY, Riftiyanti Savitri, eta Lesiana Oktorita, «Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19», *JMiE (Journal of Management in Education)* 6, zenb. 1 (2022(e)ko): 33–44, <https://doi.org/10.30631/jmie.2021.61.33-44>.

⁴⁹ Siti Ana Asma Usania, «Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Smp Al. Shadrina Muaradua», *el-Tarbawi* 8, zenb. 2 (2022(e)ko): 1–55.

b. Pengukuran Efektivitas Menggunakan Model AISAS

Menurut Sugiyama & Andree, AISAS merupakan singkatan dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Desire (keinginan), Action (tindakan), dan Share (berbagi). Konsep atau model perilaku konsumen ini dipopulerkan oleh Dentsu pada tahun 2004, dan sudah dipatenkan di Jepang sejak tahun 2005 karena pengaruh besar dari teknologi baru berbasis media sosial di internet, yang membuat informasi menjadi lebih mudah diakses menggunakan komputer pribadi atau telepon seluler. Tujuan pembuatan formula AISAS ini adalah untuk melakukan pendekatan yang efektif dan efisien kepada audiens, mengingat konsumen secara terus-menerus mengalami perubahan perilaku sehubungan dengan kemajuan teknologi dan internet.⁵⁰

AISAS adalah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Model perilaku konsumen ini dikembangkan juga oleh M. Syahirman, Yusi Darmadi, Titi Lestari, dan Yusrizal Firdaus dalam penelitian tentang “Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Secara rinci, aspek-aspek AISAS adalah sebagai berikut:⁵¹

⁵⁰ Niswah Brilliantia, Ananda Husni Abdul Fathah, et al Raden Johnny Hadi R, «Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth», *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 3, zenb. 1 (2022(e)ko): 102–16, <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.291>.

⁵¹ M Syahirman Yusi, Titi Andriyani, et al Yusrizal Firdaus, «Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan», *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 3, zenb. 1 (2022(e)ko): 42–52.

- 1) Perhatian (Attention): Pada tahap awal, target audience umumnya tidak menyadari produk atau merek, maka tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya dengan mengulangi nama merek atau memberikan informasi dasar tentang produk. Ini sangat penting terutama untuk produk yang relatif baru.
- 2) Ketertarikan (Interest): Setelah menyadari produk, target audience kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu memahami apa yang dirasakan konsumen terhadap produk mereka, apakah mereka menyukainya atau menemukan sesuatu yang menarik. Minat dapat dibangun dengan menampilkan fitur unik dari produk, cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, atau menggunakan selebriti populer.
- 3) Mencari Informasi (Search): Setelah menyadari dan tertarik dengan produk, tujuan iklan adalah membuat target audience cenderung mencari informasi tentang produk yang diiklankan, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk tersebut. Ini bisa dilakukan dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan melakukan promosi yang kreatif.
- 4) Tindakan (Action): Iklan belum sepenuhnya efektif sampai target audience melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk. Namun, tindakan juga bisa berupa kunjungan ritel,

partisipasi dalam promosi, atau tindakan lain yang diinginkan oleh pemasar. Strategi ini dapat berlangsung jangka pendek maupun jangka panjang.

- 5) Berbagi Informasi (Share): Setelah melakukan tindakan, promosi melalui media dapat mendorong konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman tentang produk yang diiklankan. Dengan demikian, model AISAS ini melibatkan komunikasi dua arah (two-way communication).

Dalam model AISAS, konsumen tidak selalu mengikuti proses secara berurutan dari satu tahap ke tahap berikutnya. Mereka dapat melewati satu atau beberapa tahap, menunjukkan bahwa model AISAS memiliki sifat nonlinier. Berdasarkan gambar yang diberikan, dapat diamati bahwa konsumen dapat melompati beberapa tahap, misalnya dari tahap interest langsung ke tahap action atau search, dan dari tahap search langsung ke tahap share. Meskipun begitu, tahap attention dan interest dianggap sebagai tahap yang tidak dapat dilewati karena konsumen perlu terlebih dahulu memperhatikan produk, layanan, atau iklan, dan kemudian mengembangkan ketertarikan terhadapnya agar dapat melanjutkan ke tahap-tahap berikutnya.⁵²

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

⁵² Susanto Daniel, «Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racun Shopee», *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical* (2021/), <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan studi yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau materi. Dalam penelitian ini, penekanan utama adalah pada deskripsi holistik, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan rinci tentang kegiatan atau situasi yang sedang berlangsung. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang lebih menekankan pada pengukuran dan analisis statistik, penelitian kualitatif memprioritaskan penjelasan mendalam mengenai konteks dan makna dari fenomena yang diteliti. Dengan demikian, penelitian kualitatif lebih berorientasi pada pemahaman konteks dan interpretasi makna, daripada pada perbandingan efek perlakuan khusus atau analisis statistik terkait sikap dan perilaku individu.⁵³

Metode yang umum digunakan dalam penelitian ini melibatkan observasi langsung di lapangan, wawancara dengan responden, dan analisis dokumen terkait. Dalam penelitian kualitatif, penekanan utama adalah pada deskripsi data yang diperoleh melalui penelitian lapangan, sehingga dapat memberikan gambaran yang kaya dan komprehensif mengenai realitas sosial yang sedang diteliti. Pendekatan ini memberikan ruang untuk pemahaman kontekstual dan interpretasi mendalam terhadap

⁵³ Muhammad Rijal Fadli, «Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif», *Humanika* 21, Zenb. 1 (2021(E)Ko): 33–54, <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>.

fenomena yang diamati, dengan mengandalkan data kualitatif yang diperoleh dari interaksi langsung dengan subjek penelitian.⁵⁴

Alasan mengadopsi metode kualitatif ini adalah karena dalam penelitian ini tujuan atau objek penelitiannya tidak dibatasi, sehingga data yang diperoleh dapat digali sebanyak-banyaknya, sehingga menghindari melebarnya objek penelitian dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya mengidentifikasi topik secara langsung, tetapi juga merasakan pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian sehari-hari. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk tenggelam dalam situasi dan konteks fenomena yang sedang diselidiki, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih kaya dan holistik.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti diharapkan untuk mempertahankan perhatian yang konstan terhadap realitas atau peristiwa yang terjadi dalam setting penelitian mereka. Pentingnya menjaga perhatian ini mencerminkan keunikan setiap peristiwa, yang dianggap khas dan berbeda satu sama lain sebagai akibat dari pengaturan spesifik di mana mereka terjadi. Dengan demikian, penelitian kualitatif memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks dan kompleksitas realitas, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi nuansa dan makna yang mungkin tidak terlihat melalui pendekatan penelitian lainnya.⁵⁵

⁵⁴ Indra Efendi Eta Zulfani Sesmiarni, «Pentingnya Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Islam», *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia* 1, Zenb. 2 (2022(E)Ko): 59–68.

⁵⁵ Satriawati, «Memahami Penelitian Kualitatif. 2014», *Digilib.lain-Palangkaraya.Ac.Id*, Zenb. November 2020 (2015(E)Ko): 45–54.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren KH Zainal Muhsin Sukahideng yang beralamatkan di Kp. Bageur Desa. Sukarapih, Kec. Sukarame, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 4646. Lokasi ini sengaja peneliti pilih karena Pondok Pesantren KH Zainal Muhsin Sukahideng merupakan pondok pesantren yang mudah beradaptasi dengan sesuatu yang baru, termasuk teknologi digital. Selain itu, peneliti juga ingin melihat dan mengamati serta mengidentifikasi secara jelas dan terbuka terhadap situasi yang ada dalam Pondok Pesantren tersebut mengenai efektivitas media sosial dalam pemasaran layanan pendidikan. Adapun penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari tanggal 20 sampai dengan tanggal 10 Februari 2024

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber data yang mana peneliti dapat memperoleh data yang sedang diteliti. Tentunya subyek penelitian yang telah ditetapkan ialah dia yang mengetahui, memahami dan secara langsung mengalami masalah yang sedang dikaji oleh peneliti. Metode penelitian penentuan subjek ini menggunakan populasi dari sejumlah orang yang diteliti yang berhubungan dengan efektivitas media sosial dalam pemasaran layanan Pendidikan di Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng Tasikmalaya. Peneliti menetapkan sumber data dari Dewan Santri, Pengurus/Tim Media, Santri, dan Orang tua santri. Pengambilan subyek santri dan orang tua santri di sini sebagai data

tambahan atas informasi atau data yang sudah didapatkan dari, Dewan Santri, Pengurus/Tim Media yang mana sebagai subyek utama dalam penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti antara lain:

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan secara terfokus dan terencana untuk mengamati serta mencatat perkembangan atau perilaku suatu sistem atau serangkaian kejadian. Tujuan observasi adalah untuk memahami secara mendalam jalannya suatu sistem, mengungkap landasan atau dasar dari sistem tersebut, dan menemukan penyebab munculnya perilaku yang diamati. Dengan demikian, observasi menjadi alat penting dalam penelitian dan analisis untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik terhadap berbagai aspek dalam suatu konteks atau lingkungan tertentu.⁵⁶

Peneliti melakukan pengamatan observasi kurang lebih selama 3 minggu, di mulai pada tanggal 20 Januari sampai 10 Februari 2024 dengan melihat keseharian yang dilakukan para santri dalam menjalankan program mengaji meliputi pengajian kitab kuning,

⁵⁶ Surtini, «Metode Penelitian Metode Penelitian», *Metode Penelitian Kualitatif*, Zenb. 17 (2022(E)Ko): 43.

tadribul khitobah, dan lughoh, Ektrakulikuler, serta kegiatan sholat berjamaah. Peneliti juga memperhatikan interaksi orang tua dan alumni terkait penyebaran informasi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara. Dalam proses wawancara, pewawancara menyampaikan pertanyaan dengan tujuan tertentu, sedangkan terwawancara memberikan jawaban terhadap pertanyaan tersebut. Menurut Gorden, wawancara dianggap sebagai sebuah dialog di antara dua orang, dimana salah satunya memiliki niat untuk memperoleh dan menggali informasi atau data untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, wawancara merupakan suatu metode komunikasi yang diarahkan untuk mendapatkan pemahaman dan informasi yang relevan dalam suatu konteks tertentu.⁵⁷

Lembar wawancara menekankan bahwa wawancara penelitian tidak sekadar percakapan biasa, melainkan berkisar dari informal ke formal. Dalam wawancara penelitian, terdapat aturan peralihan yang lebih ketat dibandingkan dengan percakapan sehari-hari. Hubungan dalam wawancara penelitian bersifat asimetris, di mana peneliti memiliki peran yang lebih dominan, dan tujuan utamanya adalah mendapatkan informasi dari satu sisi, yaitu partisipan.⁵⁸

⁵⁷ Surtini. «Metode Penelitian Metode Penelitian»

⁵⁸ Satriawati, «Memahami Penelitian Kualitatif. 2014».

Tabel 1. 2 Daftar Nama Informan

NO.	Nama	Jabatan	Tanggal
1.	Gun-gun Gundar Nurdin, S.H	Dewan Santri	06 Februari 2024
2.	Wahid Hasyim, M. Pd	Tim Media	03 Februari 2023
3.	Yasir Arafat, S. Pd	Alumni/Orang Tua	07 Februari 2024
4.	Fajrul Hakim	Orang Tua Santri	06 Februari 2024
5.	Talitha Maulida	Santri Putri	04 Februari 2024
6.	Fauzan Fazriansyah	Santri Putri	05 Februari 2024

c. Dokumentasi

Studi dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penghimpunan dan analisis berbagai jenis dokumen, baik tertulis, gambar, hasil karya, maupun dokumen elektronik. Dokumen yang dikumpulkan kemudian dianalisis, dibandingkan, dan disintesis untuk membentuk suatu kajian yang sistematis, terpadu, dan utuh.⁵⁹

Dengan teknik dokumentasi ini peneliti mendapatkan data-data selain dari subjek atau informan melainkan mendapatkan informasi pendukung dan pelengkap berupa data-data dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian seperti profil pesantren, jadwal pengajian dan daftar Pelajaran, data marhalah dan pengajaran, kalender pendidikan dan lain sebagainya yang akan menjawab permasalahan penelitian

⁵⁹ Satriawati, «Memahami Penelitian Kualitatif. 2014»

5. Teknik Analisis Data

Menurut Ibrahim analisis data adalah proses yang melibatkan upaya teliti dalam memeriksa atau memisahkan suatu informasi. Secara sederhana, analisis dapat diartikan sebagai usaha untuk mendalaminya dengan cermat. Dalam konteks penelitian, analisis data merupakan kegiatan yang membahas dan memahami data secara mendalam untuk menemukan makna, tafsiran, dan kesimpulan khusus dari keseluruhan data penelitian. Artinya, analisis data bukan hanya sekedar pengolahan, namun juga suatu proses menyikapi, menyusun, dan mengolah data ke dalam susunan yang sistematis agar memiliki makna yang bermakna secara lebih luas.⁶⁰

Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang sedang diteliti dan menyajikan temuan-temuan tersebut sebagai kontribusi pengetahuan bagi orang lain. Proses analisis data tidak hanya terbatas pada pengorganisasian informasi, tetapi juga melibatkan upaya untuk menggali makna dari data tersebut. Dengan demikian, analisis data tidak hanya bersifat deskriptif, melainkan juga melibatkan interpretasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.⁶¹

Analisis data dilakukan sepanjang proses pengumpulan data, baik selama maupun setelah data dikumpulkan secara keseluruhan. Proses

⁶⁰ Ibrahim, «Panduan Peneliiian Beserta Contoh Proposal Kualitaif .», *Journal Equilibrium*, 2015(E)Ko , 28.

⁶¹ Ahmad Rijali, «Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin» 17, *Zenb*. 33 (2018(E)Ko): 81–95.

analisis tersebut dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data, dengan tujuan untuk mempertajam fokus pengamatan dan mendalami pemahaman terhadap masalah yang relevan dengan inti permasalahan yang sedang diteliti. Analisis data selama pengumpulan data dianggap sebagai tahap yang sangat penting, karena dapat membantu peneliti untuk melakukan pengamatan yang terfokus dan terarah terhadap permasalahan yang sedang dikaji. Dengan demikian, analisis data tidak hanya dianggap sebagai aktivitas pasca pengumpulan data, tetapi juga sebagai bagian integral dari seluruh proses penelitian yang dapat meningkatkan kualitas dan ketajaman observasi peneliti.⁶²

Teknik analisis data berdasarkan paradigma yang ditetapkan Miles dan Huberman, sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Tahapan satu, dua, dan tiga analisis data kualitatif meliputi kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.⁶³

a. Kondensasi Data

Kondensasi data melibatkan berbagai strategi seperti seleksi, ringkasan, parafrase, dan pengorganisasian data dalam pola yang lebih besar. Setiap langkah dalam kondensasi data melibatkan keputusan analitis, seperti pemilihan data yang akan dikodekan, penamaan kategori, dan pengembangan tema.⁶⁴

⁶² Firman, «Analisis Data Dalam Kualitatif», *Article*, Zenb. 4 (2015(E)Ko): 1–13.

⁶³ Aziz Abdul, «Teknik Analisis Data Analisis Data», *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 2020(E)Ko , 1–15.

⁶⁴ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana. *Qualitative Analysis A Methodes Sourcebook*.

Dengan demikian, kondensasi data bukan hanya sekadar rangkaian langkah teknis, melainkan suatu proses integral yang memperkuat data kualitatif dan memainkan peran penting dalam analisis yang mendalam dan bermakna.

b. Penyajian Data (*Display*)

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.⁶⁵

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Upaya penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang dilakukan secara terus-menerus selama peneliti berada di lapangan. Dari awal pengumpulan data, peneliti berusaha untuk memberikan makna terhadap objek-objek yang diamati, mencatat pola-pola yang muncul dan terkait dengan teori, menjelaskan fenomena, mengidentifikasi konfigurasi yang mungkin, menelusuri alur sebab akibat, dan menyusun proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini diolah dengan sikap yang longgar,

⁶⁵ Muhammad Irsyad Fathoni, « Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial »

tetap terbuka, dan skeptis, namun dengan tetap menyediakan arah pada tahap awal.⁶⁶

6. Teknik Keabsahan Data

Penelitian sebagai kegiatan ilmiah harus dilakukan secara benar dan tepat, sesuai dengan ciri keilmiahan yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada penelitian kualitatif, pertanggungjawaban atas hasil penelitian ini ditempuh melalui serangkaian tahapan dalam pemeriksaan keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data bukan hanya digunakan untuk menanggapi kritik terhadap sifat ilmiah penelitian kualitatif, yang kadang dianggap kurang ilmiah. Sebaliknya, teknik ini dianggap sebagai tahapan integral yang tak terpisahkan dari proses penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah metode triangulasi yang meliputi triangulasi sumber dan triangulasi metode. Dengan demikian, pendekatan pemeriksaan keabsahan data menjadi esensial dalam mengukur validitas dan keandalan penelitian kualitatif.⁶⁷

a. Triangulasi Sumber

Menurut Alfansyur & Andarusni triangulasi sumber adalah teknik pertama yang dibahas dalam pengujian data dari beberapa informan yang akan menerima informasinya dengan cara memeriksa data yang diperoleh selama penelitian dari berbagai

⁶⁶ Rijali, «Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin».

⁶⁷ Arnild Augina Mekarisce, «Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat», *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, Zenb. 3 (2020(E)Ko): 145–51, <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.

sumber atau informan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan keandalan data.⁶⁸

Peneliti akan menguji kredibilitas data dengan melakukan pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dari Dewan Santri, Tim Media, santri dan Orang Tua santri. Setelah itu peneliti akan menganalisis data untuk menghasilkan kesimpulan data yang telah dicocokkan dengan keempat sumber, seperti pada halaman 67-69 dibahas bahwa Pesantren Sukahideng tidak secara aktif melakukan pemasaran layanan pendidikan di media sosial. Media sosial hanya digunakan sebagai alat untuk menyebarkan dokumentasi kegiatan para santri dan menyampaikan beberapa informasi. Namun, meskipun demikian, pesantren sukahideng juga tidak lepas dari peran alumni dalam menyebarkan informasi melalui berbagai platform media sosial, yang dan pada akhirnya dapat membantu meningkatkan jumlah santri dari berbagai daerah.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan keabsahan dan keandalan data dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber atau menggunakan metode yang berbeda. apabila seorang peneliti

⁶⁸ Dedi Susanto, Risnita, Eta M. Syahrani Jailani, «Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah», *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, Zenb. 1 (2023(E)Ko): 53–61, <https://doi.org/10.61104/Jq.V1i1.60>.

mendapatkan data melalui wawancara, dia dapat menggunakan observasi, dokumentasi, atau kuesioner untuk memverifikasi kebenaran data tersebut. Jika terdapat perbedaan pendapat dari sumber-sumber yang berbeda, peneliti akan melakukan diskusi untuk mencapai kesepakatan dan menghasilkan kesimpulan yang valid.⁶⁹

Dengan demikian, triangulasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti dan mengurangi risiko bias atau kesalahan dalam interpretasi data. Seperti pada halaman 67 informan menjelaskan bahwa posisi Pesantren Sukahideng dekat dengan beberapa lembaga pendidikan formal. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang skripsi agar mudah dipahami serta mendapatkan gambaran yang lengkap dan sistematis. Pembahasan skripsi ini dibagi menjadi empat bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah menyajikan konteks yang mengarah pada penelitian, termasuk urgensi dan

⁶⁹ Susanto, RIsnita, eta Jailani.

relevansi topik. Rumusan masalah menegaskan permasalahan yang akan diteliti. Manfaat dan tujuan penelitian memberikan gambaran tentang dampak dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian. Kajian penelitian terdahulu mengacu pada studi-studi terdahulu yang relevan dengan topik, yang membantu mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan dan merumuskan masalah penelitian. Kerangka teori menyajikan landasan konseptual dengan merujuk pada beberapa teori yang relevan dengan topik penelitian. Metode penelitian mencakup jenis penelitian, subjek penelitian, lokasi dan waktu, teknik pengumpulan data, analisis data, serta upaya untuk memvalidasi keabsahan data.

BAB II GAMBARAN UMUM

Bab ini membahas mengenai gambaran umum tentang Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng Tasikmalaya. Seperti letak geografis pondok pesantren, sejarah singkat dan perkembangan, visi misi dan tujuan pondok pesantren, struktur organisasi, sarana prasarana, dan program berdasarkan dari data yang di peroleh peneliti.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dibahas tentang strategi pemasaran Pondok Pesantren Sukahideng dengan mempertimbangkan konsep bauran pemasaran (4P) dan menerapkan teori efektivitas media sosial, pemasaran layanan pendidikan, dan konsep strategi pemasaran. Selain itu, dianalisis juga efektivitas media sosial sebagai alat dalam pemasaran, terutama dalam menarik jumlah peserta didik baru. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan serta hambatan dalam

menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran layanan pendidikan juga dibahas dalam bagian ini. Peneliti akan mengidentifikasi data yang relevan sebagai parameter untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial.

BAB IV PENUTUP

Penutup terdiri atas kesimpulan, saran, dan daftar pustaka



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan Efektivitas media sosial dalam pemasaran layanan pendidikan, dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pondok Pesantren Sukahideng telah berhasil memanfaatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik dan reputasi lembaga mereka dengan menawarkan produk pendidikan yang komprehensif, menggabungkan tradisi dengan pendekatan modern. Selain itu, mereka memperhatikan harga yang terjangkau, memastikan aksesibilitas bagi semua lapisan masyarakat. Lokasi fisik pesantren yang strategis juga menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan dan kenyamanan bagi para peserta didik. Penggunaan media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan WhatsApp, telah menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan kegiatan pesantren kepada masyarakat luas. Dengan konten yang beragam dan disesuaikan dengan karakteristik setiap platform, mereka berhasil menjangkau berbagai jenis audiens. Terutama, kesuksesan mereka dalam memanfaatkan media sosial menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang lebih bersifat informatif dan mengandalkan reputasi serta dukungan dari alumni dan orang tua santri dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan. Dengan demikian, Pondok

Pesantren Sukahideng memberikan contoh bagaimana lembaga pendidikan dapat mengadaptasi dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Secara keseluruhan, Pondok Pesantren Sukahideng telah berhasil memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai alat pemasaran layanan pendidikannya. Mereka aktif menyebarkan informasi tentang penerimaan santri baru dan kegiatan pesantren melalui konten yang menarik, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram. Konten-konten tersebut berhasil menarik minat calon santri, seperti yang tercermin dari respons positif informan yang langsung tertarik setelah melihat konten-konten tersebut. Meskipun demikian, konsistensi aktivitas di media sosial perlu diperhatikan, terlihat dari postingan yang terjadi pada waktu tertentu dan beberapa komentar yang tidak terjawab, yang dapat memengaruhi interaksi dengan calon santri. Selain itu, meskipun jumlah peserta didik baru mengalami fluktuasi, efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Sukahideng cukup baik. Testimoni dari saudara atau kerabat, serta konten menarik di media sosial, menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan calon santri. Setelah menjadi bagian dari pesantren, alumni cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial, memperluas jangkauan informasi tentang pesantren tersebut. Ini menunjukkan bahwa media sosial juga berperan dalam memperkuat citra dan reputasi Pondok Pesantren

Sukahideng melalui pengalaman positif yang dibagikan oleh alumni atau konsumen.

3. Faktor keberhasilan dalam pemasaran layanan pendidikan melalui media sosial mencakup peran alumni dan orang tua santri, serta penggunaan media sosial sebagai bagian integral dari proses penyebaran informasi dan komunikasi. Keterlibatan aktif dari alumni dan orang tua santri dapat meningkatkan visibilitas dan dampak informasi yang disebar, sementara media sosial memberikan peluang untuk memperluas jangkauan. Namun, terdapat juga beberapa hambatan yang perlu diatasi, seperti strategi pemasaran yang belum terstruktur, keterbatasan teknologi, alokasi anggaran yang tidak memadai, dan pengunggahan konten yang masih belum terstruktur dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap Efektivitas Media Sosial Dalam Pemasaran Layanan Pendidikan:

1. Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng dapat mempertahankan program sebaik-baiknya dan terus berinovasi untuk mengembangkan program mengaji dalam bahasa maupun hafalan.
2. Strategi pemasaran dapat dibuat secara terstruktur dan terencana agar dapat meningkatkan kuantitas peserta didik baru
3. Pengelolaan media sosial yang digunakan supaya lebih ditingkatkan kembali dengan memiliki jadwal untuk mengupload konten. Diperlukan

upaya untuk memperbaiki hal-hal tersebut agar strategi pemasaran dapat mencapai hasil yang optimal. Dengan pemahaman yang baik tentang faktor keberhasilan dan hambatan yang mungkin dihadapi, Pesantren Sukahideng dapat meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran layanan pendidikan mereka

4. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan karena adanya keterbatasan yang dihadapi oleh penulis. Salah satu keterbatasan utama adalah tidak adanya kesempatan untuk melakukan observasi langsung ke pondok pesantren lain yang berdekatan dengan Pondok Pesantren Sukahideng, sehingga tidak dapat dilakukan perbandingan secara langsung. Oleh karena itu, peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan fokus pada strategi pemasaran layanan pendidikan, termasuk melakukan observasi ke setiap pesantren yang berdekatan dengan lokasi Pondok Pesantren Sukahideng.

C. Penutup

Semoga hasil penelitian “Efektivitas Media Sosial Dalam Pemasaran Layanan Pendidikan” ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsi dalam melakukan pemasaran pendidikan pada lembaga pendidikan islam Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng. Peneliti juga meminta maaf atas segala kesalahan baik dari kata atau penulisan dalam penulisan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Aziz. «Teknik Analisis Data Analisis Data». *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 2020(E)Ko , 1–15.
- Abrori, Maskub. «Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda». *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal Of Islamic Education)* 3, Zenb. 2 (2015(E)Ko): 227–45. <https://doi.org/10.21093/Sy.V3i2.245>.
- Aguayo Torrez, Madahi Veronica. «T1_212021703_ Tinjauan Pustaka», Zenb. 2016 (2021(E)Ko): 6–13.
- Aldan Nur Zen, Muhammad, Eta Andri Sahata Sitanggang. «Analisis Dampak Sosial Media Dalam Pengembangan Sistem Informasi». *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia* 3, Zenb. 7 (2023(E)Ko): 671–82. <https://doi.org/10.59141/Cerdika.V3i7.647>.
- Auladina, Adinda Maula. *Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Di Mts. Darul Muttaqien Parung Bogor. Skripsi, 2022/.*
- Bloom, Nicholas, Eta John Van Reenen. «Efektifitas Organisasi». *NBER Working Papers*, 2013(E)Ko , 89.
- Brilliantia, Niswah, Ananda Husni Abdul Fathah, Eta Raden Johnny Hadi R. «Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS Dan Word-Of-Mouth». *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 3, Zenb. 1 (2022(E)Ko): 102–16. <https://doi.org/10.55338/Jpkmn.V3i1.291>.
- Budi, Budi Budi, Ernita Arif, Eta Elva Ronaning Roem. «Pemanfaatan Media Sosial». *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3, Zenb. 1 (2019(E)Ko): 34.

<https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>.

Dachlan 2014:1. «Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta». *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 4, Zenb. 1 (2014(E)Ko): 22–31.

Daniel, Ben Kei, Eta Tony Harland. «Higher Education Research Methodology». *Higher Education Research Methodology*, 2017(E)Ko .
<https://doi.org/10.4324/9781315149783>.

Daniel, Susanto. «Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racun Shopee». *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical*, 2021/. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

Danuri, Muhamad. «Development And Transformation Of Digital Technology». *Infokam XV*, Zenb. II (2019(E)Ko): 116–23.

Dwiyama, Fajri. «Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0». *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 11, Zenb. 1 (2021(E)Ko): 24–25.

Efendi, Indra, Eta Zulfani Sesmiarni. «Pentingnya Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Islam». *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia* 1, Zenb. 2 (2022(E)Ko): 59–68.

Fadli, Muhammad Rijal. «Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif». *Humanika* 21, Zenb. 1 (2021(E)Ko): 33–54.
<https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>.

Fadlilah, Azizah Nurul, Eta Saidah Masfiah. «Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang».

- Journal Evaluasi* 5, Zenb. 1 (2021(E)Ko): 94.
<https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>.
- Faiz, Aiman, Eta Imas Kurniawaty. «Urgensi Pendidikan Nilai Di Era Globalisasi». *Jurnal Basicedu* 6, Zenb. 3 (2022(E)Ko): 3222–29.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2581>.
- Faizin, Imam. «Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah». *Jurnal Madaniyah* 7, Zenb. 2 (2017(E)Ko): 262.
- Fathoni, M.Irsyad. «Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial», 2022(E)Ko .
- Fathur Rohiem, Azizah, Eta Zainal Arifin. «The Religion Ministry Program With Education On Madrasah Aliyah Under Agenda Of Branding Image». *Journal Of Islamic Education ...* 1 (2022(E)Ko): 1–14.
- Fernos, Jhon, Eta Ahmad Syarief Ayadi. «Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai». *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, Zenb. 2 (2023(E)Ko): 593–604.
- Fikri, Raihan, Eta Syahrani. «Strategi Pengembangan Sarana Dan Prasarana Pembelajaran Di Pondok Pesantren Rasyidiyah Khalidiyah (Rakha) Amuntai». *Educatioanl Journal: General And Specific Research* 2, Zenb. 1 (2022(E)Ko): 79–88.
- Fira, Frizkania Lutfi Annisa, Nurul Ulfatin, Eta Djum Djum Noor Benty. «Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus». *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 3, Zenb. 3 (2020(E)Ko): 249–61. <https://doi.org/10.17977/Um027v3i32020p249>.

- Firman. «Analisis Data Dalam Kualitatif». *Article*, Zenb. 4 (2015(E)Ko): 1–13.
- Goel, Richa, Seema Sahai, Chitra Krishnan, Gurinder Singh, Chitra Bajpai, Eta Priyanka Malik. «An Empirical Study To Enquire The Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age With Reference To Indian Economy». *Pertanika Journal Of Social Sciences And Humanities* 25, Zenb. 4 (2017(E)Ko): 1569–84.
- Habibi, Raudhatun. «Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Minat Masuk Di MTSN 1 Aceh Barat Daya», 2023(E)Ko .
- Hakim, Lukmanul. «Seminar Nasional Dies Natalis Ke-41 Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan »: *Seminar Nasional UTP*, 2021(E)Ko , 129–38.
- Halimawan, Giri Pandu. «Pola Perilaku Pembelian Oleh Followers Instagram Berdasarkan Customer Path 5a (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Perilaku Pembelian Oleh Kalangan Mahasiswa Di Diy Sebagai Followers Akun Instagram Adidas Berdasarkan Customer Path 5a)», 2014(E)Ko , 1–15.
- Hamirul1, Zulkifli2, Nanang Alhidayat3, Nova Elsyra4 1, 2, 3, 4Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio. «Viral Dulu, Usut Kemudian!(Studi Tentang Kontrol Sosial Melalui Media Sosial)». *Journal Of The Japan Welding Society* 91, Zenb. 5 (2022(E)Ko): 328–41. <https://doi.org/10.2207/Jjws.91.328>.
- Ibrahim. «Panduan Peneliiian Beserta Contoh Proposal Kualitaif .» *Journal Equilibrium*, 2015(E)Ko , 28.
- Karawang), Ahmad Setiadi (AMIK BSI. «PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI». *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, Zenb. 1 (2022(E)Ko): 71–82. <https://doi.org/10.52738/Pjk.V2i1.102>.

- Khasanah, Afidatun. *Pemasaran Jasa Pendidikan. El- Tarbawi Jurnal Pendidikan Islam*. Libk. 53, 2015/.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Eta Iwan Setiawan. *MARKETING 4.0(Moving From Traditional To Digital) PHILIP KOTLER. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, And Iwan Setiawan.*, 2017/.
- Lian. «MANAJEMEN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT BIDANG PENDIDIKAN» 5 (2023(E)Ko): 1–14.
- M.Steers, Richard. «Eefektivitas». *Ilmiah* 1, Zenb. 1 (2001(E)Ko): 7–25.
- Machali, Imam Machali. «Rethinking Madrasah Marketing Reconsidering The Patterns And Strategies For Marketing Madrasah Educational Service». *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* 13, Zenb. 1 (2015(E)Ko): 1–14.
- Mataram, Kota. «J U R N A L» 9, Zenb. 1 (2020(E)Ko): 13–27.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana. *Qualitatif Data Analysis*, D. G.
- Mekarisce, Arnild Augina. «Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat». *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, Zenb. 3 (2020(E)Ko): 145–51. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.
- Minin, Minin, Elis Setiawati, Eta Tiara Anggia Dewi. «Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Karakter Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Ips Kelas Viii Smp Muhammadiyah 1 Metro Tahun Pelajaran 2019/2020». *EDUNOMIA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* 1, Zenb. 2 (2021(E)Ko): 164–74.

<https://doi.org/10.24127/Edunomia.V1i2.1570>.

- Moriansyah, La. «Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents And Consequenc-». *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 2015(E)Ko , 187–96.
- Muhammad Iqbal, Muhammad Muhammad Iqbal. «Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smp Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta Serta Peningkatan Pelayanan Pendidikan». *Bidayah: Studi Ilmu-Ilmu Keislaman* 12, Zenb. 1 (2021(E)Ko): 37. <https://doi.org/10.47498/Bidayah.V12i1.507>.
- Munir, M. «Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik». *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, Zenb. 2 (2018(E)Ko): 17.
- MY, Mahmud, Riftiyanti Savitri, Eta Lesiana Oktorita. «Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19». *Jmie (Journal Of Management In Education)* 6, Zenb. 1 (2022(E)Ko): 33–44. <https://doi.org/10.30631/Jmie.2021.61.33-44>.
- Novitasari, Ria Eka. «Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan», 2021(E)Ko , 1–94.
- Nurmalasari, Neneng, Imas Masitoh, Program Studi, Manajemen Pascasarjana, Universitas Galuh, Manajemen Strategi, Pemasaran Pendidikan, Eta Media Sosial. «The Graduate Program Of Universitas Galuh Master Of Management Studies Program» 4, Zenb. 3 (2020(E)Ko).
- Nurmalina, Rita, Cicin Yulianti, Fitri, Anisa Dwi Utami, Ratna Mega Sari, Hepi Risenasari, Ratna Sogian Siwang, Et Al. *Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi*,

2018/.

Pasaribu, Romindo, Eta Andryana Silalahi. «Analysis Of The Impact Of Social Media Marketing Activities In Brand Loyalty With Brand Awareness As Intermediate Variables (Study On Traveloka Brand)». *Visi Sosial Humaniora* 1, Zenb. 1 (2020(E)Ko): 73–83. <https://doi.org/10.51622/vsh.v1i1.26>.

Permadi, Ricky Noor. «Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM». *Avant Garde* 10, Zenb. 1 (2022(E)Ko): 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>.

Putra, Darma Tri. «Strategi Sosial Media Marketing Uss Feed», 2023(E)Ko , 9–24.

Qarlina, Cherly Dwi, Purwanto, Eta Fitri Wulandari. «Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di SMA Batik Surakarta». *Technomedia Journal* 8, Zenb. 1SP (2023(E)Ko): 82–91. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2054>.

Rahartri. «“Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspipetek)». *Visi Pustaka* 21, Zenb. 2 (2019(E)Ko): 147–56.

Remaja Millennial Riduan, Bagi, Nurul Fauziah, Kiki Amelia, Eta Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda. «Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan». *Borneo Journal Of Islamic Education* 3, Zenb. 1 (2023(E)Ko): 2023.

Rijali, Ahmad. «Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin» 17, Zenb. 33 (2018(E)Ko): 81–95.

Saputri, Sonia Ayu Suci, Hesti Kusumaningrum, Eta Zahrotul Munawwaroh. «Strategi

- Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding». *Educational Journal Of Bhayangkara* 3, Zenb. 1 (2023(E)Ko): 75–84.
<https://doi.org/10.31599/edukarya.v3i1.2375>.
- Satriawati. «Memahami Penelitian Kualitatif. 2014». *Digilib.Iain-Palangkaraya.Ac.Id*, Zenb. November 2020 (2015(E)Ko): 45–54.
- Sugeng, Sugeng Lubar Prastowo. «Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital». *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, Zenb. 1 (2022(E)Ko): 45–57.
<https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>.
- Supranto, Eta Ami Latifah. «Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam». *Unisan Jurnal: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan* 2, Zenb. 1 (2023(E)Ko): 404–401.
- Surtini. «Metode Penelitian Metode Penelitian». *Metode Penelitian Kualitatif*, Zenb. 17 (2022(E)Ko): 43.
- Susanto, Dedi, Risnita, Eta M. Syahrani Jailani. «Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah». *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, Zenb. 1 (2023(E)Ko): 53–61.
<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.
- Syahirman Yusi, M, Titi Andriyani, Eta Yusrizal Firdaus. «Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan». *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis* 3, Zenb. 1 (2022(E)Ko): 42–52.
- Syahirman Yusi, M, Titi Andriyani, Yusnizal Firdaus, Jurusan Administrasi Bisnis, Eta Politeknik Negeri Sriwijaya. «JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis) Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Social Media Effectiveness As A Promotional Medium To Increase

- Sales Volume». *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis* 3, Zenb. 1 (2022(E)Ko): 42–52.
- Syarifudin, Muhammad Ilham. «Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan Influencer Pada Media Sosial Instagram UMKM Sweetdrops.Id (Ditinjau Dari Teori AISAS)», 2022/.
- Syiami Ramadina, Putri, Taufik, Eta 'Akil. «Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah». *Peteka: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Belajar* 4, Zenb. 1 (2021(E)Ko): 367–76.
- «UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL». *Ceria: Jurnal Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini* 9, Zenb. 1 (2020(E)Ko): 22. <https://doi.org/10.31000/Ceria.V12i1.2856>.
- Usania, Siti Ana Asma. «Strategi Pemasaranjasa Pendidikan Di Smp Al. Shadrina Muaradua». *El-Tarbawi* 8, Zenb. 2 (2022(E)Ko): 1–55.
- Yang, Xiaogang. «Education Marketing Research». *Theoretical Economics Letters* 06, Zenb. 05 (2016(E)Ko): 1180–85. <https://doi.org/10.4236/Tel.2016.65111>.
- Yusuf, Faidah, Hardianto Rahman, Sitti Rahmi, Eta Angri Lismayani. «Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera». *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2 (2023(E)Ko): 1–8.
- Zannah, Siti Annisa Nur, Khuzaini, Eta Prihatini Ade Mayvita. «Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Di Era Post-Millennial (Study Kasus Pada Media Sosial Instagram) ABSTRAK», Zenb. 3 (2020(E)Ko): 1–23.