

**PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN
JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH NEGERI KOTA BATU**

SKRIPSI



Oleh:

Khomsy Quratu A'yunina

NIM. 19170032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2023

**PENGUNAAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN
JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH NEGERI KOTA BATU**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)



Oleh

Khomsy Quratu A'yunina

NIM. 19170032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
PENGUNAAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN JASA
PENDIDIKAN DI MAN KOTA BATU**

Oleh:

Khomsy Quratu A'yunina

NIM. 19170032

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertanggungjawabkan dalam sidang skripsi

Dosen Pembimbing



Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd

NIP. 198510152019032012

Mengetahui,

**Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M.Pd

NIP. 19781119 200604 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN PENGUNAAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH NEGERI KOTA BATU

SKRIPSI

Dipersembahkan dan disusun oleh
Khomsy Quratu A'yunina (19170032)

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Juni 2023
dan dinyatakan

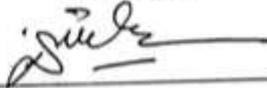
LULUS

Serta diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata satu
Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Panitia Ujian

Tanda Tangan

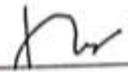
Ketua Sidang
Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M.Pd
NIP. 19781119 2006041001

: 

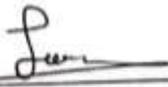
Sekretaris Sidang
Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd
NIP. 198510152019032012

: 

Dosen Pembimbing
Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd
NIP. 198510152019032012

: 

Penguji Utama
Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd
NIP. 198010012008011016

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang




Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd

NIP. 196504031998031002

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur selalu saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT. Serta shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar. Rasa syukur dan terima kasih yang mendalam saya persembahkan kepada orang-orang yang telah berperan dalam pengerjaan skripsi ini.

1. Kedua orang tua saya, bapak Mohamad Thohir, S.Pd dan ibu Siti Khofsoh yang saya sayangi dan cintai, terima kasih selalu memanjatkan doa dengan tulus, memberikan semangat dan motivasi untuk saya.
2. Ketiga kakak saya, Atik Muflikah, Azzahrul Farida, S.Pd.I dan Aina Nur Rohmah, S.Pd., yang telah memberikan banyak nasihat dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Ibu Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini dengan penuh kesabaran.
4. Ibu Erna Sulistyowati, S.Pd yang telah menerima saya selama penelitian dan banyak membantu sejak awal sampai akhir penelitian.
5. Lina Sari, Zakianas Diah Mahmudah dan Triana May Latul Anisa yang telah memberikan dukungan, semangat dan banyak membantu selama pengerjaan skripsi ini.
6. Teman seperjuangan MPI 2019 yang memberikan semangat selama masa perkuliahan.
7. Kanemoto Yoshinori yang selalu membangkitkan semangat penulis dan menjadi penghibur ketika penulis merasa dalam keadaan yang sulit. Terimakasih untuk Treasure yang selalu menjadi inspirasi melalui musik dan karya-karyanya.
8. Seluruh pihak yang telah berbaik hati memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua orang yang telah terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini.

MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”¹

¹ Q. S. Ali Imran (3:159)

Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Khomsi Quratu A'yunina
Lamp :

Malang, 7 Juni 2023

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Di Malang

Assalamualaikum Wr. Wb

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Khomsi Quratu A'yunina
NIM : 19170032
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu

Maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Malang, 7 Juni 2023

Pembimbing



Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd

NIP. 198510152019032012

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khomsi Quratu A'yunina
NIM : 19170032
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Malang, 7 Juni 2023



Khomsi Quratu A'yunina

NIM. 19170032

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu”. Untaian Shalawat dan salam senantiasa tersemat kepada revolusioner sejati Nabi Muhammad saw, yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu keislaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di dunia maupun di akhirat.

Adalah suatu kebanggaan tersendiri, jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Bagi penulis, penyusunan skripsi ini merupakan tugas yang tidak ringan penulis sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis itu sendiri. Walaupun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membatu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Nur Ali, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M.Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd selaku dosen wali
5. Ibu Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dan kesabarannya dalam memberi arahan dan bimbingannya dalam proses pembuatan tugas akhir ini sehingga penulis bisa menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Bapak Farhadi, M.Pd selaku kepala MAN Kota Batu yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang sempurna. Sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang dan bagi peneliti selanjutnya.

Malang, 7 Juni 2023

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penelitian transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

| | | |
|--------|--------|-------|
| ا = a | ز = z | ق = q |
| ب = b | س = s | ك = k |
| ت = t | ش = sy | ل = l |
| ث = ts | ص = sh | م = m |
| ج = j | ض = dl | ن = n |
| ح = h | ط = th | و = w |
| خ = kh | ظ = zh | ه = h |
| د = d | ع = ‘ | ء = ‘ |
| ذ = dz | غ = gh | ي = y |
| ر = r | ف = f | |

B. Vokal panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Diftong

ؤ = aw

أى = ay

ؤ = u

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iii |
| MOTTO | v |
| NOTA DINAS PEMBIMBING..... | vi |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR BAGAN..... | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| مستخلص البحث..... | xviii |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Konteks Penelitian | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 9 |
| C. Fokus Penelitian..... | 9 |
| D. Tujuan Penelitian | 9 |
| E. Manfaat Penelitian | 10 |
| F. Orisinalitas Penelitian | 10 |
| G. Definisi Istilah..... | 14 |
| H. Sistematika Penulisan | 14 |
| BAB II | 17 |
| KAJIAN PUSTAKA | 17 |
| A. Kajian Teori | 17 |
| B. Kerangka berpikir | 38 |
| BAB III..... | 40 |
| METODE PENELITIAN | 40 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 40 |
| B. Kehadiran Peneliti..... | 40 |
| C. Latar Penelitian | 41 |
| D. Data dan Sumber Data | 41 |

| | |
|--|------------|
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| F. Pengecekan Keabsahan Data | 43 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 44 |
| H. Prosedur Penelitian | 46 |
| BAB IV | 47 |
| PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN | 47 |
| A. Paparan Data | 47 |
| 1. Sejarah MAN Kota Batu | 47 |
| 2. Visi, Misi dan Tujuan MAN Kota Batu | 48 |
| 3. Struktur Organisasi..... | 49 |
| B. Hasil Penelitian | 50 |
| 1. Perencanaan Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu | 50 |
| 2. Implementasi Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu | 71 |
| 3. Evaluasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu | 75 |
| BAB V..... | 81 |
| PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN | 81 |
| A. Perencanaan Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu | 81 |
| B. Implementasi Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu | 97 |
| C. Evaluasi Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu | 101 |
| BAB VI..... | 105 |
| PENUTUP..... | 105 |
| A. Kesimpulan | 105 |
| B. Saran | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA | 109 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 116 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Siswa Baru di SD Mutiara Bali | 2 |
| Tabel 1.2 Orisinalitas Penelitian | 10 |
| Tabel 4.1 Hasil Penelitian | 80 |
| Tabel 5.1 Prestasi MAN Kota Batu | 90 |
| Tabel 5.2 Bauran Pemasaran MAN Kota Batu | 95 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Tahapan dalam segmentasi, penargetan dan pemosisian pasar | 25 |
| Gambar 4.1 Website MAN Kota Batu | 45 |
| Gambar 4.2 MAKOPA News | 45 |
| Gambar 4.3 E-Learning MAKOPA | 46 |
| Gambar 4.4 RDM MAKOPA | 46 |
| Gambar 4.5 Website Perpustakaan MAKOPA | 47 |
| Gambar 4.6 Website Mahad Al-Ulya | 47 |
| Gambar 4.7 PTSP MAN Kota Batu | 48 |
| Gambar 4.8 Website PPDB MAN Kota Batu | 48 |
| Gambar 4.9 Akun Instagram MAN Kota Batu | 49 |
| Gambar 4.10 Akun facebook MAN Kota Batu | 49 |
| Gambar 4.11 Penyebaran pamflet melalui whatsapp | 50 |
| Gambar 4.12 Akun tiktok MAN Kota Batu | 51 |
| Gambar 4.13 Akun youtube MAN Kota Batu | 51 |
| Gambar 4.14 Banner PPDB MAN Kota Batu | 52 |
| Gambar 4.15 Poster jadwal PPDB | 54 |
| Gambar 4.16 Postingan di Instastory setiap hari Jum'at | 57 |
| Gambar 4.17 Podcast di akun osis MAN Kota Batu | 59 |
| Gambar 4.18 Poster PPDB MAN Kota Batu | 61 |
| Gambar 4.19 Poster hitung mundur PPDB MAN Kota Batu | 61 |
| Gambar 4.20 Komentar calon siswa baru | 62 |
| Gambar 4.21 Grafik jumlah siswa baru per tiga tahun | 64 |
| Gambar 4.22 Grafik jumlah siswa per tiga tahun | 65 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|---|----|
| Bagan 2.1 Kerangka Berpikir | 32 |
| Bagan 3.1 Langkah-langkah Analisis Data | 37 |
| Bagan 5.1 Kerangka Konseptual Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu | 88 |

ABSTRAK

A'yunina, Khomsi Quratu, 2023. "*Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu*". Skripsi. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Skripsi: Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd

Media digital dalam pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk dari perkembangan teknologi sehingga penyebaran informasi menjadi lebih luas. Dengan adanya persaingan antar lembaga, maka lembaga perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu media digital. Lembaga pendidikan memasarkan produk dan jasanya melalui media digital bisa menjadi solusi dalam pencapaian perencanaan pemasaran dari lembaga pendidikan itu sendiri dengan menggunakan berbagai konsep *digital marketing* sehingga program yang direncanakan bisa direalisasikan. Penelitian ini dilakukan guna mendeskripsikan dan menganalisis penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan studi dokumen untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini sumber data diperoleh melalui responden yaitu wakil kepala madrasah bidang humas, koordinator tim redaksi humas, anggota tim redaksi humas dan siswa. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan tiga metode yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menguji kredibilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Kemudian data yang diperoleh akan diolah dengan kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan adalah (1) Perencanaan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan meliputi tujuan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran di MAN Kota Batu dan strategi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu yang meliputi strategi media digital (pengelola media digital, penggunaan media digital dan pemanfaatan konten media digital) dan strategi pemasaran (segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran), (2) Implementasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan lima aspek bauran promosi dan trend media sosial. Adapun lima aspek bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan, pemasaran personal, promosi pemasaran, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Kemudian trend media sosial tersebut meliputi konten marketing dan stories di media sosial. (3) Evaluasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan meliputi evaluasi secara rutin yaitu rapat koordinasi yang diadakan setidaknya sebulan sekali dan evaluasi secara insidental ketika proses promosi terhambat seperti web error, masyarakat yang kurang minat dalam membaca informasi dan tim redaksi humas yang beranggotakan guru yang aktif mengajar. Kemudian hasil dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu yaitu semakin meningkatnya jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun. Jadi, dengan menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan, diharapkan masyarakat dapat menjangkau informasi mengenai MAN Kota Batu lebih mudah dan efisien, dan MAN Kota dapat mendapat pangsa pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Penggunaan, Media Digital, Pemasaran Jasa Pendidikan

ABSTRACT

Ayunina, Khomsi Quratu, 2023. "*Utilization of Digital Media for Marketing Educational Services in MAN Kota Batu*". Thesis. Department of Islamic Education Management. Faculty of Tarbiyah and Teacher Training. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Thesis Supervisor: Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd

Digital media in the marketing of educational services is a form of technological advancement that enables information dissemination to become wider. With the presence of competition among institutions, it is necessary for the institution to develop effective marketing strategies, one of which is by leveraging technological advancements, namely digital media. Educational institutions marketing their products and services through digital media can be a solution in achieving the marketing plans of the institution itself by utilizing various concepts of digital marketing, allowing the planned programs to be realized. This research is conducted to describe and analyze the use of digital media of marketing educational services in MAN Kota Batu.

The research method used in this study is qualitative, employing interview, observation, and document analysis methods to collect data. In this research, the data sources were obtained from respondents, including the vice principal of the madrasah in charge of public relations, the coordinator of the public relations editorial team, members of the public relations editorial team, and students. The research data was collected using three methods, namely interviews, observations, and documentation. To test the credibility of the data, this study employed source triangulation and technique triangulation. Subsequently, the obtained data will be processed through data condensation, data display, and drawing conclusions.

The results of the research on the use of digital media as a means of marketing educational services are as follows: (1) The planning of the use of digital media as a means of marketing educational services includes the objectives of using digital media as a marketing tool in MAN Kota Batu and the strategies for using digital media as a means of marketing educational services in MAN Kota Batu, which include digital media strategies (digital media management, utilization of digital media, and utilization of digital media content) and marketing strategies (segmentation, targeting, positioning, and marketing mix). (2) The implementation of the use of digital media as a means of marketing educational services is in accordance with the five aspects of the promotional mix and social media trends. The five aspects of the promotional mix consist of advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. The social media trends include marketing content and stories on social media. (3) The evaluation of the use of digital media as a means of marketing educational services includes regular evaluations through coordination meetings held at least once a month and incidental evaluations when promotional processes are hindered, such as web errors, lack of interest from the public in reading information, and the public relations editorial team composed of actively teaching teachers. The results of using digital media as a means of marketing educational services in MAN Kota Batu include an increasing number of new students from year to year. Therefore, by utilizing digital media as a means of marketing educational services, it is hoped that the public can access information about MAN Kota Batu more easily and efficiently, and MAN Kota can gain a wider market share.

Keywords: Utilization, Digital Media, Marketing of Educational Services

مستخلص البحث

الأعينا ، خمسي قره ، ٢٠٢٣ ، " استخدام وسائط الإعلام الرقمية كوسيلة لتسويق خدمات التعليم في المدرسة العالية الحكومية في مدينة باتو". البحث الجامعي. قسم إدارة التربية الإسلامية، كلية التربية وعلوم التدريس، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: ستي معرفات الحسانة ، الماجستير.

وسائل الإعلام الرقمية في تسويق خدمات التعليم هي شكل من أشكال تطور التكنولوجيا مما يؤدي إلى انتشار المعلومات بشكل أوسع. مع وجود منافسة بين المؤسسات، فإن المؤسسة بحاجة إلى وضع استراتيجية تسويق فعالة، واحدة منها هي استغلال تطور التكنولوجيا ووسائل الإعلام الرقمية. تسوق المؤسسة التعليمية منتجاتها وخدماتها عبر وسائل الإعلام الرقمية يمكن أن يكون حلاً في تحقيق التخطيط التسويقي للمؤسسة نفسها من خلال استخدام مفاهيم التسويق الرقمي المختلفة، مما يتيح تنفيذ البرامج المخططة. تم إجراء هذا البحث لوصف وتحليل استخدام وسائل الإعلام الرقمية كوسيلة لتسويق خدمات التعليم المدرسة العالية الحكومية في مدينة باتو.

الطريقة البحثية المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة النوعية، باستخدام طرق المقابلة، الملاحظة، ودراسة الوثائق لجمع البيانات. في هذا البحث، تم الحصول على مصادر البيانات من خلال المشاركين، وهم نائب رئيس المدرسة في مجال العلاقات العامة، ومنسق فريق تحرير العلاقات العامة، وأعضاء فريق تحرير العلاقات العامة، والطلاب.

تم جمع بيانات هذا البحث باستخدام ثلاثة أساليب، وهي المقابلات والمراقبة والوثائق. ولفحص مصداقية البيانات، استخدمت هذه الدراسة تكثيف المصدر وتكثيف التقنية. فيما بعد، سيتم معالجة البيانات المحسولة من خلال تكثيف البيانات وتقديم البيانات واستخلاص الاستنتاجات.

نتائج البحث حول استخدام وسائط الإعلام الرقمية كوسيلة لتسويق خدمات التعليم هي كالتالي: (1) يشمل تخطيط استخدام وسائط الإعلام الرقمية كوسيلة لتسويق خدمات التعليم الأهداف من استخدام وسائط الإعلام الرقمية كوسيلة للتسويق في المدرسة العليا الحكومية في مدينة باتو واستراتيجيات استخدام وسائط الإعلام الرقمية كوسيلة لتسويق خدمات التعليم في المدرسة العليا الحكومية في مدينة باتو والتي تشمل استراتيجيات وسائط الإعلام الرقمية (إدارة وسائط الإعلام الرقمية واستخدام وسائط الإعلام الرقمية واستغلال محتوى وسائط الإعلام الرقمية) واستراتيجيات التسويق (تجزئة السوق واستهداف الجمهور المستهدف ووضع المنتج وخط التسويق)، (2) تنفيذ استخدام وسائط الإعلام الرقمية كوسيلة لتسويق خدمات التعليم وفقاً لخمس جوانب من مزيج الترويج واتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي. تتألف هذه الجوانب الخمسة من الإعلان والبيع الشخصي وتعزيز المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر. تشمل اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي تسويق المحتوى والقصص على وسائل التواصل الاجتماعي. (3) يتضمن تقييم استخدام وسائط الإعلام الرقمية كوسيلة لتسويق خدمات التعليم التقييم الدوري من خلال الاجتماعات التنسيقية التي تُعقد على الأقل مرة واحدة في الشهر والتقييم الحادث عند تعثر عملية الترويج مثل أخطاء الويب وانخفاض اهتمام الجمهور بقراءة المعلومات وفريق العلاقات العامة التابع للمدرسين النشطين في التدريس. ثم يتمثل نتيجة استخدام وسائط الإعلام الرقمية كوسيلة لتسويق خدمات التعليم في المدرسة العليا الحكومية في مدينة باتو في زيادة عدد الطلاب الجدد من عام إلى آخر. لذا،

من خلال استخدام وسائط الإعلام الرقمية كوسيلة لتسويق خدمات التعليم، يُأمل في أن يتمكن الجمهور من الوصول إلى معلومات حول المدرسة العليا الحكومية في مدينة باتو بسهولة وكفاءة، وأن تحصل المدرسة العليا الحكومية في المدينة على حصة أوسع من السوق.

الكلمات المفتاحية: الاستخدام، وسائل الإعلام الرقمية، تسويق التعليم

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi seiring berjalannya waktu, membuat lembaga pendidikan terus gencar melakukan inovasi terutama dalam hal pemasaran pendidikan. Berkembangnya teknologi yang semakin maju menjadikan pemasaran pada lembaga pendidikan lebih diuntungkan dengan berbagai macam media digital yang tersedia. Jangkauan pemasaran pendidikan yang sebelumnya sempit, dengan adanya media digital menjadi lebih luas. Klaim media digital yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun menjadi poin tambahan bagi pemasaran pendidikan untuk memasarkan produknya. Salah satu contohnya adalah media sosial yang konsumennya dari segala usia. Pemasaran pendidikan bisa memanfaatkan hal tersebut untuk memasarkan produknya.

Namun dalam pemanfaatan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan saat ini dinilai masih kurang karena kontak sosial antara lembaga pendidikan dengan stakeholder sebagai konsumen masih belum cukup luas. Sehingga yang perlu dilakukan adalah mengoptimalkan serta konsisten dalam menggunakan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan.² Untuk mendukung penggunaan media digital, saat ini belum tersedia banyak sumber daya manusia yang mumpuni. Untuk memastikan pemasaran digital dilakukan seefektif mungkin, diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas.

Lembaga pendidikan merupakan lembaga yang bersifat *non-profit* yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Pada dasarnya, jasa pendidikan merupakan pemegang peran penting dalam pengembangan dan peningkatan kualitas dari sumber daya manusia. Kesuksesan jasa pendidikan dapat dilakukan dengan pemberian pelayanan pendidikan yang berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan yaitu stakeholder (siswa,

² Siti Anisa Salsabila, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Modern, <https://www.kompasiana.com/sitianisasalsabila/60b4f0b3d541df0d9a063392/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan-di-era-modern>, diakses pada Selasa, 12 Desember 2022 Pukul 11.34

orang tua/wali murid dan masyarakat). Pentingnya pemasaran jasa pendidikan dijelaskan oleh Indradjaja dan Karno yang dikutip pada buku David Wijaya yang berjudul Pemasaran Jasa Pendidikan, antara lain³:

1. Lembaga pendidikan perlu meyakinkan stakeholder bahwa mereka masih memiliki eksistensi
2. Lembaga pendidikan mampu meyakinkan stakeholder bahwa jasa pendidikan yang tersedia sangat berkesinambungan dengan apa yang mereka butuhkan
3. Lembaga pendidikan perlu mempromosikan layanan pendidikannya agar masyarakat dan stakeholder lainnya dapat dengan mudah memahami dan mengenal berbagai macam layanan pendidikan yang ditawarkan.
4. Untuk mempertahankan eksistensinya dan tidak dilupakan oleh masyarakat dan stakeholder, lembaga pendidikan harus melakukan mempromosikan layanan pendidikannya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ayu Samirah, dkk menyatakan bahwa penggunaan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan sangat penting. SD Mutiara Bali merupakan lembaga pendidikan yang mengalami perkembangan yang baik berkat *digital marketing*. Sekolah tersebut sudah menjalankan *digital marketing* sejak tahun berdirinya yaitu tahun 2016 dengan melakukan *branding* dan merencanakan konsep *posting* dalam media sosial yang mereka miliki. Tahun ke tahun, SD Mutiara Bali mengalami peningkatan jumlah peserta didik baru.

Tabel 1.1 Jumlah Siswa Baru di SD Mutiara Bali

| Tahun Ajaran | Jumlah Siswa Baru | Persentase dari Tahun Sebelumnya |
|--------------|-------------------|----------------------------------|
| 2017/2018 | 28 Orang | |
| 2018/2019 | 69 Orang | 246% |
| 2019/2020 | 136 Orang | 197% |
| 2020/2021 | 32 Orang | 24% |

³ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), Hal 1 & 13.

Tahun ajaran 2020/2021 sekolah tersebut sempat mengalami penurunan yang dikarenakan pandemi covid-19. Namun, jika dibandingkan dengan tahun ajaran 2017/2018, siswa baru yang masuk lebih banyak yaitu 32 orang sedangkan pada tahun ajaran 2017/2018 hanya 28 orang.

Digital marketing yang sekolah tersebut lakukan memberikan pengaruh dan mampu meningkatkan animo masyarakat terhadap SD Mutiara Bali. Hal tersebut dapat dilihat melalui *insight* dua media digital yang digunakan sekolah tersebut bahwa terdapat 6,4 ribu pengguna tertarik pada halaman *facebook* milik sekolah dan 2,1 ribu pengikut pada akun *instagram* sekolah. Selain itu, faktor pendukung dalam peningkatan animo masyarakat terhadap SD Mutiara Bali melalui digital marketing adalah sumber daya manusia yang berkualitas. Tim *Creative Communication Development (CCD)* yang memiliki tanggung jawab dalam digital marketing yang dipilih oleh SD Mutiara Bali dengan ketentuan memiliki pengalaman pada dunia teknologi khususnya pada media sosial.⁴

Perkembangan standar pendidikan saat ini, baik standar secara nasional maupun internasional, telah memunculkan sebuah persaingan tidak sehat antar lembaga pendidikan.⁵ Hal tersebut membuat lembaga pendidikan perlu merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk menangani persaingan yang terjadi dalam dunia pendidikan. Identifikasi strategi pemasaran dengan melihat pasar yang dituju dan meneliti saingan lembaga pendidikan akan bisa membantu lembaga pendidikan dalam mewujudkan tujuannya memasarkan jasa pendidikannya. Dengan zaman yang sudah semakin maju dari segi teknologi, lembaga pendidikan juga menyesuaikan strategi pemasarannya agar bisa mengatasi tingkat persaingan dalam dunia pendidikan.

⁴ Ayu Samirah, Jumari dan Khoeron, "Strategi Peningkatan Animo Masyarakat melalui Digital Marketing dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Mutiara Bali". *Jurnal Faidatuna (Jurnal Prodi MPI dan PAI) Vol. 2 No. 2 (2021)*, 121

⁵ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan secara Mandiri*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011) Hal 372

Penerapan strategi *marketing mix* pendidikan terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Penerapan tersebut merupakan sebuah proses dimana strategi pemasaran pendidikan berupaya dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan cara membagikan pelayanan yang selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen dengan didukung berbagai macam sisi seperti peran guru yang profesional, sumber daya dan fasilitas yang memadai serta kualitas produk yang dipasarkan oleh lembaga pendidikan tersebut.

Salah satu penerapannya adalah *promotion* atau promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi informasi di antara produsen dengan konsumennya. Promosi berperan sebagai penghubung antara sekolah sebagai produsen dengan stakeholder sebagai konsumen dengan menawarkan produk yang dibutuhkan konsumen. Strategi promosi dipengaruhi oleh variabel *product*, *price*, dan *place*. Semakin produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis serta berbagai variasi distribusi layanan jasa pendidikan, tentu akan mempermudah dalam pengembangan strategi promosi.⁶ Pemasaran pendidikan melakukan strategi promosinya melalui beberapa hal mulai dari yang berbentuk fisik seperti lembaran brosur yang dibagikan, spanduk yang dipasang pada jalanan dan berbagai tempat *advertisement*, dan lain sebagainya. Teknologi yang berkembang sangat pesat bisa dimanfaatkan sekolah sebagai sarana promosi yang bersifat non-fisik dengan menggunakan media digital. Kegiatan promosi tersebut guna menarik minat calon siswa dan siswi.

Peran media digital dalam hal promosi ini adalah sebagai perantara untuk berkomunikasi, menyampaikan pesan dan menyebarkan informasi. Lembaga pendidikan memasarkan produk dan jasanya melalui media digital bisa menjadi solusi dalam pencapaian perencanaan pemasaran dari lembaga pendidikan itu sendiri dengan menggunakan

⁶ New Real Channel. (2020, 26 Desember). Pemasaran Pendidikan, Bagian 9 [] PROMOSI JASA PENDIDIKAN [Berkas Video]. Diterima dari <https://www.youtube.com/watch?v=Nyj3E5RVhtA&t=267s>.

berbagai konsep *digital marketing* sehingga program yang direncanakan bisa direalisasikan. Penggunaan media digital juga dapat membantu lembaga pendidikan mengetahui peningkatan animo masyarakat melalui *insight* dari masing-masing media digital yang mereka gunakan.⁷

Sedangkan objek yang dipasarkan dengan media digital seperti kegiatan siswa maupun guru dan pegawai, informasi penerimaan peserta didik baru, capaian prestasi siswa, dan masih banyak lagi. Pada media digital seperti *instagram* dan *facebook* objek yang mereka pasarkan di desain sangat beragam dan menarik, bukan hanya sekedar informasi dengan tulisan saja. Fitur seperti *instagram story* dan *reels* yang terdapat pada *instagram* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk video. Biasanya *instagram story* digunakan untuk menyampaikan kegiatan terkini dari lembaga pendidikan tersebut. Sedangkan pada media digital seperti *website*, jangkauannya lebih luas lagi. Informasi yang disampaikan disana lebih banyak daripada media digital lainnya. Informasi mengenai kegiatan siswa, guru maupun pegawai disajikan dalam bentuk artikel singkat. Pada *website* biasanya juga terdapat informasi mengenai lembaga pendidikan itu sendiri. Bahkan penggunaan *website* juga sebagai *e-learning* milik lembaga pendidikan, formulir penerimaan peserta didik baru sampai *e-rapor*. Media digital seperti *youtube* digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk video panjang. Biasanya lembaga pendidikan mengunggah video profil sekolah sehingga masyarakat bisa melihat bagaimana keadaan lembaga pendidikan tersebut tanpa harus datang ke lokasi.

Elemen promosi juga berkaitan dengan *people* (orang). Orang yang dimaksud adalah sumber daya manusia (SDM). Peran *people* dalam pemasaran ini adalah penyaji jasa sehingga bisa mempengaruhi stakeholder.⁸ Sumber daya manusia atau bisa disebut *content creator* dalam hal pemasaran melalui media digital ini perlu memahami bagaimana menarik stakeholder melalui sebuah postingan. *Editing* dan

⁷ Ayu Samirah, *Opcit*, 119-120.

⁸ Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajmen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfa Beta, 2007) Hal 165.

copywriting sangat diperlukan sehingga bisa menciptakan sebuah postingan yang bagus. Maka, lembaga pendidikan perlu sumber daya manusia yang berkualitas dalam menjalankan promosi melalui media digital ini, sehingga pelaksanaan pemasaran bisa terlaksana dengan maksimal.

Selain itu, lembaga pendidikan perlu membagikan pelayanan yang baik kepada stakeholder dalam pemasaran jasa pendidikan sehingga bisa memenuhi kepuasan dari stakeholder sebagai konsumen. Konsep islam terkait pemberian pelayanan terhadap stakeholder selaku konsumen pemasaran di sekolah. Pada Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 Allah SWT berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”
Q. S. Ali Imran (3:159)⁹

Pemasaran pendidikan tak jauh dari kata melayani konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Ayat diatas menjelaskan bagaimana seseorang yang bertanggung jawab pada pemasaran harus memiliki sikap utama yaitu melayani dengan rendah hati. Allah SWT menitahkan orang-orang yang beriman agar sopan, rendah hati dan bersahabat dengan berbagai pihak yang akan menjadi mitranya. Sebuah kesuksesan pemasaran pendidikan ditunjang dengan

⁹ Q. S. Ali Imran (3:159)

pelayanan yang memuaskan melalui sikap-sikap utama di atas sehingga konsumen dapat tertarik.¹⁰

Penelitian terdahulu terkait perlunya *digital marketing* di sekolah terdapat penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayati dengan judul “*Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di MA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya*”. Hasil penelitian tersebut adalah inovasi dalam pengelolaan teknologi informasi dan komunikasi di sekolah sangat perlu dilakukan. Selain menjadi media promosi, teknologi informasi dan komunikasi menjadi media untuk memberikan pelayanan konsumen dalam hal sarana informasi dan komunikasi antara sekolah dengan siswa, orang tua/wali murid, instansi yang bersangkutan dan masyarakat. Nurul Hidayati juga menyatakan bahwa *website* sekolah menjadi daya pikat masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai sekolah. Adapun dalam penggunaannya dapat dilakukan secara *online* dan sangat mudah diakses informasi tersebut tanpa harus datang ke sekolah.¹¹

Kemudian penelitian terkait dampak positif dalam penggunaan media digital tersebut terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Moh. Raja Abin, Ahyak dan Agus Eko Sujianto dengan judul “*Interactive Digital Marketing in Improving Customer Satisfaction in Islamic Education Institutions in MAN 1 Blitar*”. Moh. Raja Abin, dkk menyatakan melalui hasil penelitiannya bahwa dengan disediakan media promosi melalui digital ini memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi dengan fitur-fitur pada media komunikasi yang ada pada zaman ini memudahkan berkomunikasi dengan pelanggan. Kemudian dengan adanya media tersebut memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik dan sarannya yang kemudian melalui hal tersebut sekolah bisa terus memperbaikinya menjadi lebih baik.¹²

¹⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), Hal 107 dalam Rahmat Hidayat dan Candra Wijaya. *Ayat-ayat Alquran: Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI), 2017), Hal 259.

¹¹ Nurul Hidayati, “Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di MA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya”, *Jurnal Kependidikan Islam Vol. 11 No. 1 (2021)*, 125

¹² Moh. Raja Abin, Ahyak dan Agus Eko Sujianto, “Interactive Digital Marketing in Improving Customer Satisfaction in Islamic Education Institutions in MAN 1 Blitar”, *International Journal of Business, Economics and Education Research (IJBEER) Vol. 1 No. 1*, 5-6

MAN Kota Batu dipilih sebagai lokasi penelitian merupakan madrasah yang memiliki program unggul dalam bidang program tahfidz, program kelas olimpiade, program literasi, program karya ilmiah dan program kelas olahraga MAN Kota Batu bisa dikatakan sebagai salah satu lembaga pendidikan *favorite* dengan peminat yang cukup banyak. Tahun 2019 dengan munculnya pandemi covid-19, lembaga pendidikan di Indonesia termasuk MAN Kota Batu terdampak sehingga lembaga pendidikan membutuhkan sebuah inovasi sehingga kegiatan lembaga pendidikan tetap berjalan walaupun dengan keterbatasan yang ada pada saat itu. Wakil Kepala Madrasah bagian hubungan masyarakat MAN Kota Batu terus berupaya bagaimana cara memasarkan produk madrasah dengan baik dan memaksimalkan penyampaian informasi yang mereka miliki melalui platform media digital yang tersedia sehingga informasi yang disebarluaskan menjadi lebih luas. Media digital yang mereka kembangkan mulai dari *website* sekolah, *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Pengembangan media digital dilakukan dengan terus mempelajari fitur-fitur baru yang dimiliki platform media digital seperti fitur-fitur yang ada di *instagram* sehingga dalam penyampaian informasinya terkesan tidak ketinggalan zaman. Walaupun memiliki tim IT khusus dalam pengembangan penggunaan media digitalnya, Waka Humas juga melibatkan siswa dalam penyebaran informasi melalui media digital tersebut.¹³

Kualitas jasa pendidikan yang berbeda pada setiap lembaga pendidikan, maka peminat antar lembaga pendidikan berbeda-beda sesuai dengan kualitas yang diberikan. Terdapat lembaga pendidikan dengan kualitas yang sama namun, jumlah peminatnya berbeda satu sama lainnya dan menimbulkan sebuah persaingan yang ketat. Maka, manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk lembaga pendidikan dalam hal peningkatan jumlah peminat dari lembaga pendidikan tersebut. Apalagi dengan pengembangan media digital milik sekolah tersebut akan memudahkan akses informasi ke peminat sekolah menjadi lebih luas lagi.

¹³ Wawanaca pra observasi dengan Erna Setyowati sebagai Wakil Kepala Madrasah bidang Humas. Pada 20 September 2022.

Sehingga peminat dengan lokasi yang jauh pun akan sangat mudah mendapat informasi tentang sekolah.

Adanya beberapa permasalahan di atas maka peneliti tertarik dan memilih permasalahan tersebut untuk diteliti lebih lanjut yaitu mengenai bagaimana penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran pendidikan di sekolah tersebut serta bagaimana sekolah menghadapi berbagai hambatan yang dihadapi dalam penggunaan media digital tersebut. Adapun judul peneliti dalam penelitian ini adalah “Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu”.

B. Identifikasi Masalah

Melalui konteks penelitian diatas mengenai penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran pendidikan di MAN Kota Batu dapat disimpulkan menjadi pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi yang pesat sehingga memberikan dampak besar pada pemasaran jasa pendidikan
2. Adanya media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan
3. Perlunya sumber daya manusia yang berkualitas sehingga bisa memaksimalkan penerapan pemasaran jasa pendidikan melalui media digital.

C. Fokus Penelitian

1. Bagaimana perencanaan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu?
2. Bagaimana implementasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu?
3. Bagaimana evaluasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan menganalisis perencanaan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu

2. Untuk memahami dan menganalisis implementasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu
3. Untuk memahami dan menganalisis evaluasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu

E. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi peneliti agar dapat memperluas dan mengembangkan wawasan mengenai penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan.

2. Manfaat praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan untuk peneliti selanjutnya, terutama penelitian mengenai strategi pemasaran di lembaga pendidikan.

F. Orisinalitas Penelitian

Penelitian yang tercantum di bawah ini berfokus pada pemasaran atau setidaknya berbicara tentang masalah yang terkait dengan penggunaan media digital untuk mempromosikan penawaran pendidikan. Berikut penelitian-penelitian tersebut:

1. Nurul Hidayati, "*Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di MA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya*". Jurnal penelitian ini membahas mengenai teknologi informasi dan komunikasi yang menjadi media promosi dan media untuk memberikan pelayanan konsumen dalam hal sarana informasi dan komunikasi antara sekolah dengan peserta didik, orang tua/wali murid, instansi yang bersangkutan dan masyarakat. *Website* sekolah juga

menjadi daya pikat masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai sekolah.¹⁴

2. Moh. Raja Abin, Ahyak dan Agus Eko Sujianto, “*Interactive Digital Marketing in Improving Customer Satisfaction in Islamic Education Institutions in MAN 1 Blitar*”. Jurnal penelitian ini membahas mengenai media promosi melalui digital yang memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi dengan fitur-fitur pada media komunikasi yang ada pada zaman ini memudahkan berkomunikasi dengan pelanggan dan berkat adanya media tersebut memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik dan sarannya yang kemudian melalui hal tersebut sekolah bisa terus memperbaikinya menjadi lebih baik.¹⁵
3. M. Hasbi Rahmani, “*Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT AL Ghazali Palangkaraya*”. Penelitian tesis ini membahas mengenai perencanaan pemasaran melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dilakukan melalui pendekatan persuasi dan sekolah mengembangkan pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Pelaksanaan pemasaran melalui teknologi informasi dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan model SMCR (Source, Message, Channel, and Receiver) Berlo, yang menjelaskan komponen penting komunikasi, digunakan untuk menerapkan pemasaran menggunakan teknologi komunikasi (jenis pesan, konten pesan, perangkat penerima pesan, dan penerima pesan).¹⁶
4. Adinda Maula Aulidina, “*Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di MTs Darul Muttaqien Parung Bogor*”. Penelitian skripsi ini membahas strategi yang digunakan

¹⁴ Nurul Hidayati, “Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di MA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya”, *Jurnal Kependidikan Islam Vol. 11 No. 1 (2021)*, 125

¹⁵ Moh. Raja Abin, Ahyak dan Agus Eko Sujianto, “Interactive Digital Marketing in Improving Customer Satisfaction in Islamic Education Institutions in MAN 1 Blitar”, *International Journal of Business, Economics and Education Research (IJBEER) Vol. 1 No. 1*, 5-6

¹⁶ M. Hasbi Rahmani, “Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT AL Ghazali Palangkaraya”, Tesis (Palangkaraya: Pascasarjana MPI, 2017)

sekolah tersebut dengan membangun branding lembaga pendidikan yang iconic dan menonjol dengan menggunakan metode memberikan akses informasi yang memuat konten di berbagai media digitalnya, seperti instagram, youtube, twitter, facebook dan website.¹⁷

Tabel 1.2 Orisinalitas Penelitian

| No | Penulis | Persamaan | Perbedaan | Orisinalitas |
|----|---|--|---|---|
| 1. | Nurul Hidayati, 2021, <i>Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di MA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya</i> , UIN Sunan Ampel Surabaya, Jurnal | Kedua penelitian mengkaji mengenai penggunaan <i>digital marketing</i> | Jurnal ini berfokus pada strategi pemasaran dalam menarik minat stakeholder dengan menggunakan website sekolah. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan, jadi bukan hanya website saja namun seluruh media digital yang digunakan oleh lembaga pendidikan. | Penelitian ini memiliki fokus pembahasan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu. |
| 2. | Moh. Raja Abin, Ahyak dan Agus Eko Sujianto, 2022, <i>Interactive Digital</i> | Kedua penelitian mengkaji mengenai media digital dalam pemasaran jasa | Jurnal ini berfokus pada penggunaan media digital dalam meningkatkan kepuasan | |

¹⁷ Adinda Maula Aulidina, “Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di MTs Darul Muttaqien Parung Bogor”, Skripsi (Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiah dan Keguruan MPI, 2022)

| | | | |
|----|---|--|---|
| | <i>Marketing in Improving Customer Satisfaction in Islamic Education Institutions in MAN 1 Blitar</i> , UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jurnal | pendidikan | konsumen dalam lembaga pendidikan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. |
| 3. | M. Hasbi Rahmani, 2017, <i>Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT AL Ghazali Palangkaraya</i> , IAIN Palangkaraya, Tesis | Kedua penelitian mengkaji mengenai media digital sebagai teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran jasa pendidikan. | Penelitian milik M. Hasbi Rahmani memiliki fokus penelitian perencanaan dan pelaksanaan. Sedangkan penelitian ini menggunakan keduanya juga dengan tambahan evaluasi. |
| 4. | Adinda Maula Aulidina, 2022, <i>Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di MTs Darul Muttaqien Parung Bogor</i> , UIN Syarif Hidayatullah, Skripsi | Kedua penelitian mengkaji mengenai penggunaan teknologi/media digital dalam pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan | Skripsi milik Adinda Maula Aulidina berfokus pada bagaimana lembaga pendidikan memanfaatkan teknologi secara optimal sebagai media pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perencanaan, |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | pelaksanaan dan evaluasi dari pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. | |
|--|--|--|---|--|

G. Definisi Istilah

Sesuai dengan fokus penelitian, maka definisi istilah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

Konsep pemasaran dalam jasa pendidikan mengacu pada proses sosial dan manajemen yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan stakeholders sebagai pelanggan.

2. Media Digital

Media digital adalah struktur konten yang dapat diakses melalui perangkat digital. Contoh media digital termasuk situs web, media sosial, foto dan video digital, dan jenis konten lainnya.

Kesimpulannya adalah penelitian ini membahas mengenai bagaimana lembaga pendidikan memasarkan jasa pendidikannya melalui media digital yang tersedia saat ini sehingga bisa memberikan pelayanan maksimal kepada stakeholder. Oleh sebab itu, peneliti memilih judul “Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu” untuk melakukan penelitian ini.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika ini merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi yang digunakan untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh. Berikut adalah sistematika penulisannya:

1. Bagian Awal

Bagian awal memuat lembar sampul, lembar persetujuan, lembar rekomendasi, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan pedoman transliterasi Arab-Latin.

2. Bagian Inti

BAB I: Pendahuluan

Bab pendahuluan ini mencakup tentang konteks penelitian yaitu memaparkan masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi istilah, dan sistematika penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang teori-teori terkait penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu beserta kerangka penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini akan membahas rencana penelitian yang nantinya dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan dan jenis penelitian dipilih, lokasi penelitian yang dipilih, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, teknik analisis data, dan prosedur penelitian

BAB IV: Paparan Data dan Hasil Penelitian

Bab ini akan menjelaskan terkait data-data yang ditemukan dari penelitian yang telah dilakukan. Paparan data berisi tentang informasi yang dihasilkan oleh peneliti dari teknik pengumpulan data yang telah dikumpulkan, serta deskripsi informasi lainnya seperti hasil observasi dan dokumentasi.

BAB V: Pembahasan

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu.

BAB VI: Penutup

Bagian penutup ini tertulis kesimpulan dari semua isi pembahasan, dan juga saran dan masukan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir proposal memuat dua komponen penting, yaitu daftar rujukan dan lampiran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

Kata "pasar" mengacu pada tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul dan melakukan transaksi bisnis atau memperdagangkan barang. Dari situlah frasa "pemasaran" berasal. Pemahaman penuh tentang pasar terjadi ketika semua konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan khusus, bisa terlibat dalam transaksi untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengutarakan bahwa mengembangkan, memasarkan, dan secara bebas bertransaksi barang dan jasa yang berharga dengan orang lain adalah bagian dari proses sosial dan manajemen yang dikenal sebagai pemasaran, yang memungkinkan kelompok dan individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.¹⁸ Menurut William J. Stanton dan Charles Futler, pemasaran merupakan bentuk dari semua aktivitas usaha yang dilakukan untuk merencanakan, memilih harga, memasarkan dan mengedarkan ide, barang, jasa kepada sasaran pasar agar dapat mencapai harapan organisasi.¹⁹

Kesimpulan yang bisa didapat dari poin-poin diatas adalah pemasaran merupakan teknik komprehensif yang digunakan untuk menyampaikan barang dan jasa secara efektif dari produsen ke konsumen sehingga permintaan terbaik dapat dilakukan. Dengan menggunakan tempat, waktu, dan penggunaan asal, atau sejalan dengan harga, penyediaan layanan, penentuan lokasi distribusi, dan persaingan yang sehat, teknik ini mengembangkan ciri-ciri sosial yang dapat digunakan untuk suatu tujuan (utilitas).

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (New Jersey: Prentice Hall, 2012), Hal 5

¹⁹ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2013), Hal 67.

Jasa merupakan tindakan ekonomi yang membuat dan membagikan kegunaan untuk konsumen pada tempat dan waktu tertentu, dimana melalui hasil kegiatan tersebut dapat terwujud sebuah perubahan yang diharapkan dalam diri atau atas kemauan dari konsumen tersebut. Kata “jasa” (*service*) mempunyai banyak pengertian, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa yang berarti sebuah produk. Pada umumnya manusia tidak dapat dipisahkan dari jasa; misalnya kita perlu membeli makanan, maka kita membutuhkan penjual makanan yang juga menawarkan jasa pelayan dan koki. Ada beberapa contoh seperti itu dalam kehidupan sehari-hari.²⁰

Menurut Lovelock, jasa merupakan sebuah layanan yang disediakan dari satu organisasi ke organisasi lainnya. Proses tersebut di atas tidak ada hubungannya dengan produk fisik, tidak berwujud, dan tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor proses tersebut. Kemudian Christian Gronross menjelaskan bahwa Layanan adalah proses yang mencakup semua aktivitas yang berbentuk—dan terkadang tidak harus berbentuk—interaksi antara pelanggan dan petugas layanan, serta dengan pemasok, barang, sumber daya fisik atau sistem yang ditawarkan sebagai penyelesaian dari berbagai masalah oleh pelanggan.²¹

Kesimpulan dari beberapa pengertian diatas, jasa berada pada aspek interaksi dari pelanggan dan penyedia jasa, meskipun pihak-pihak tersebut tidak sadar bahwa terlibat dalam hal tersebut. Jasa pun bukan suatu barang yang berwujud, namun jasa merupakan sebuah proses atau kegiatan yang tidak berwujud.²²

Bila diperhatikan melalui perspektif manajemen, pendidikan dapat diartikan menjadi metode yang menghasilkan layanan pengetahuan, yang kemudian disediakan oleh lembaga pendidikan. Lembaga

²⁰ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Sleman: Deepublish, 2019), Hal 7

²¹ *Ibid*, Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, Hal 8-9

²² *Ibid*, Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, Hal 10

pendidikan sebagai penyedia jasa diharapkan dapat menghasilkan barang yang sebanding dengan keperluan dan pilihan pelanggan (masyarakat). Gagasan strategi pemasaran (*marketing strategy*) untuk mengevaluasi tuntutan dan harapan masyarakat sehubungan dengan output dari lembaga pendidikan. Menurut Fandy Tjiptono, menawarkan pelanggan layanan pendidikan layanan pendidikan yang memuaskan adalah definisi pemasaran dalam konteks pendidikan.²³ Dalam hal tersebut bisa disimpulkan bahwa sangatlah penting bagi sistem pendidikan untuk terus berinovasi guna mentransformasikan pendidikan agar harapan masyarakat terhadap kualitas ilmu yang dihasilkan dapat terpenuhi dan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman.

Pemasaran jasa pendidikan mencakup kegiatan dan alat untuk memasarkan lembaga pendidikan secara efektif dan konsisten sebagai opsi pendidikan yang terbaik bagi stakeholder. Mengembangkan dan memasarkan layanan pendidikan, serta hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran layanan pendidikan, adalah semua tugas yang dilaksanakan lembaga pendidikan dalam rangka pemasaran layanan pendidikan. Pemasaran layanan pendidikan bertujuan untuk mengembangkan lingkungan belajar di mana orang tua dan wali ingin membawa anak-anak mereka ke sekolah, pegawai yang berkualitas ingin bekerja disana, dan adanya masyarakat yang mendukung. Dengan hal tersebut lembaga pendidikan dapat memenuhi keperluan, keinginan, dan harapan dari stakeholder.²⁴

2. Media Digital dalam Pemasaran

Asal dari kata media adalah dari bahasa latin “medius” yang memiliki arti ‘perantara’, ‘tengah’ atau ‘pengantara’. Media dalam bahasa arab disebut dengan “wasil” yang berasal dari jama’ “wasilah” dan memiliki persamaan kata dengan “al-wast” juga memiliki arti ‘tengah’. Kata ‘tengah’ tersebut memiliki arti berada diantara dua sisi,

²³ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hal 30

²⁴ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hal 14

maka disebut juga ‘perantara’ atau yang mengantarai kedua sisi tersebut.²⁵

Molenda dan Russel mengemukakan bahwa “*media is channel of communication. Derived from latin word for “medius”, the term refers to anything that carries information between a source and receiver*”. Kata "media," yang mengacu pada media komunikasi, dari bahasa Latin “medius” yang berarti “antara”. Apapun yang mentransmisikan informasi antara sumber informasi dan penerima informasi disebut dengan istilah media. Robert Hanick dkk mengemukakan bahwa media merupakan sebuah hal yang membawa informasi antara sumber informasi dan penerima informasi. Kesimpulan yang dapat diambil melalui pendapat-pendapat ahli diatas adalah media merupakan penghubung dari sumber informasi dan penerima informasi. Media adalah perantara untuk menyalurkan informasi atau pesan tertentu dari pengirim ke penerima atau bisa disebut juga media merupakan alat bantu penyalur pesan atau informasi.²⁶

Kata digital berasal dari bahasa yunani “digitus” yang berarti jari jemari. Digital merupakan sebuah penggambaran dari jari jemari yang berjumlah sepuluh, suatu keadaan bilangan terdiri nol dan satu atau on dan off merupakan bilangan biner. Bit (*binary digit*) adalah basis data dari sistem digital yang digunakan pada keseluruhan sistem komputer. Begitulah asal dari kata digital.²⁷

Media digital menurut Terry Flew adalah media yang didistribusikan melalui jaringan berbasis satelit, kabel broadband optik, dan sistem mikro dan yang isinya berupa kombinasi teks, data, suara, dan berbagai bentuk gambar yang direkam dalam bentuk digital.²⁸

²⁵ Yudhi Munadi, Media Pembelajaran. (Jakarta Selatan: REFERENSI (GP Press Group), 2013), Hal 6

²⁶ Wina Sanjaya, Media Komunikasi Pembelajaran, (Jakarta: Kencana, 2012), Hal 57-58

²⁷ Rustam Aji, “Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital), *Islamic Communication Journal Vol. 1 No. 1 (2016)*, 44

²⁸ Terry Flew, *New Media: An Introduction (3rd Edition)*, (South Mellbroune: Oxford University Press, 2008), Hal 2-3.

Dennis McQuail menjelaskan terdapat empat kategori utama mengenai definisi dari media digital²⁹:

- a. Alat komunikasi pribadi seperti email
- b. Alat game interaktif seperti game
- c. Alat pencarian informasi seperti mesin pencari internet
- d. Alat partisipatif seperti chat room di internet

Media digital dalam pemasaran atau bisa disebut digital marketing memiliki beberapa definisi menurut beberapa ahli³⁰:

- a. Menurut Sánchez-Franco et al. pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi adalah ketika media digital mulai digunakan sebagai bisnis untuk pemasaran. Pemasaran dan konsumen dapat melakukan diskusi pribadi dua arah yang berkelanjutan melalui platform media digital.
- b. Menurut Kevin Lane Keller dalam (Katherine Taken Smith, 2011) Kegiatan mengiklankan barang dan jasa dengan menggunakan platform digital dikenal dengan *digital marketing*.
- c. Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi interaktif dan internet untuk memulai dan mempertahankan dialog bisnis-konsumen tertentu. Selain itu, mereka mengatakan bahwa *e-commerce* termasuk *e-marketing*.

Kesimpulan dari pendapat para ahli diatas adalah digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital, internet dan teknologi interaktif untuk menyalurkan antara konsumen dengan perusahaan. Secara umum, digital marketing adalah sebuah teknik pemasaran berbasis internet yang semakin berkembangnya teknologi semakin dibutuhkan.

²⁹ Ibrahim dan Ali Akhmad, *Komunikasi & Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014)

³⁰ Menik Aryani, "Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Visionary (VIS) Vol. 6 No. 1 (2021)*, 25

Digital marketing dikatakan penting karena dalam penggunaannya dapat memudahkan komunikasi dengan konsumen, dengan digital marketing bisa melacak perilaku konsumen sehingga dapat diketahui apa saja yang sedang dibutuhkan oleh konsumen, menggunakan digital marketing dapat memperluas jangkauan pangsa pasar, kemudian dengan menggunakan digital marketing maka bisa dinilai bahwa sebuah perusahaan dapat kompetitif dalam menghadapi era digital saat ini yang sangat berkembang pesat.³¹

3. Perencanaan Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Robbins dan Coulter, menetapkan tujuan organisasi, memilih strategi untuk mewujudkan tujuan tersebut secara keseluruhan, dan mengembangkan sistem perencanaan secara keseluruhan untuk memadukan dan mengatur semua operasi organisasi adalah langkah pertama dalam proses perencanaan.³²

Diagram rencana untuk mencapai suatu tujuan disebut sebagai perencanaan pemasaran (*marketing planning*). Tujuan diagram rencana tersebut adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan bisnis secara terus menerus, atau dalam kasus pendekatan pemasaran saat ini tujuannya adalah relasi yang berguna bagi kedua belah pihak. Perencanaan pemasaran dalam menguraikan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaingnya yang ada atau yang diantisipasi, kebutuhan dan keinginan pasar, serta strategi untuk menambah nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil tetap menguntungkan.³³

Menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan lama dengan memasuki pasar dan inisiatif pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran, strategi didefinisikan dalam pemasaran

³¹ Dewi Komalasari dkk, Buku Ajar Digital Marketing, (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), Hal 8-12

³² Ernie Trisnawati dan Kurniawan Sule, Pengantar Manajemen, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Hal 96

³³ Murwatiningih, Perencanaan Pemasaran dalam Sumber Belajar Penunjang PLPG 2016 Mata Pelajaran/Paket Keahlian Manajemen Pemasaran, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Guru dan Tenaga Kependidikan, 2016, 4-9

sebagai alat penting yang dirancang untuk mewujudkan tujuan perusahaan.³⁴ Sederhananya, strategi pemasaran adalah penciptaan, pelaksanaan, dan pengelolaan program untuk mempengaruhi interaksi guna memajukan tujuan organisasi.³⁵

Suatu proses sosial dan manajemen yang disebut pemasaran memungkinkan orang untuk membuat, memasarkan, dan secara bebas berinteraksi dengan barang dan jasa yang berharga dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.³⁶

Dari sudut pandang manajerial, pendidikan dapat dilihat sebagai proses layanan pengetahuan, dengan lembaga pendidikan menghasilkan layanan sains sebagai produk akhirnya. Lembaga pendidikan seharusnya mampu menghasilkan barang sesuai dengan keinginan dan tuntutan pelanggan (masyarakat) karena merupakan penyedia jasa. Gagasan strategi pemasaran (marketing strategy) untuk meramalkan kebutuhan lokal dan permintaan output lembaga pendidikan. Menurut Fandy Tjiptono, gagasan pemasaran dalam pendidikan adalah praktik memberikan penawaran pendidikan yang menyenangkan kepada konsumen.³⁷ Dalam hal tersebut bisa disimpulkan bahwa sangat penting untuk lembaga pendidikan terus aktif berinovasi dalam mengatur pendidikan sehingga dapat memenuhi harapan masyarakat dan perkembangan zaman terkait dengan hasil produksi pendidikan.

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan rancangan secara keseluruhan, terpadu dan menyatu pada serta bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan dan target untuk suatu kebijakan serta pedoman tentang cara memasarkan produk dan jasa. Strategi pemasaran adalah jenis lain dari

³⁴ Imam Faizin. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*. Vol 7, No. 2. Tahun 2017. Hal 264.

³⁵ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 12

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hlm. 5

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hal 30

rencana terarah yang dimanfaatkan dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil terbaik.

Kotler mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah metode utama yang bisa digunakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya, dan itu mencakup daftar keputusan penting mengenai peletakan produk di pasar, sasaran pasar, berapa biaya pemasaran yang diperlukan dan bauran pemasaran barang. Definisi ini menjelaskan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen yang mana orang dan kelompok dalam hal ini memenuhi keinginan dan keperluan mereka dengan memproduksi, menyediakan, dan memasarkan produk satu sama lain.³⁸

Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan, yaitu:

- a. Pemasaran eksternal yaitu proses standar yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyiapkan barang, memilih harga, menyebarkan informasi, dan memasarkan produk layanan bernilai lebih tinggi kepada konsumen.
- b. Pemasaran internal yang mengacu pada tugas dan tanggung jawab lembaga pendidikan dalam rangka mendidik dan menyemangati guru, staf serta siswa sebagai pelaku utama dalam organisasi agar dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin.
- c. Pemasaran interaktif, yaitu korelasi antara konsumen (wali murid) dengan guru, staf serta pengelola organisasi (kepala madrasah).

Untuk memiliki pengaruh terbesar dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, ketiga taktik pemasaran ini harus digunakan bersama.³⁹

Menurut Kotler dan Amstrong dalam strategi pemasaran terdapat tiga tahapan yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga

³⁸ Irwan Fathurrochman, dkk. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. Jurnal Isema: Jurnal Islamic Education Management. Vol. 6, No. 1. Tahun 2021. Hal 4.

³⁹ Syahril Labaso. Penerapan Marketing Mix sebagai Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Vol. 3, No. 2. Tahun 2018. Hal 294.

komponen tersebut digunakan sebagai pendekatan kepada pelanggan agar bisa tercapai strategi kepada sasaran strategi tersebut.



Gambar 2.1 Tahapan dalam segmentasi, penargetan dan pemosisian pasar

Melalui gambar diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki tiga tahapan. Pertama, segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli sesuai dengan kebutuhan, perilaku maupun karakteristik yang berbeda kemudian mengembangkan hasil dari identifikasi tersebut. Kedua, penargetan pasar yang merupakan proses evaluasi pada daya tarik segmen pasar dan memilih sasaran pemasaran. Ketiga, pemosisian pasar adalah bagaimana konsumen mendefinisikan produk tersebut.⁴⁰

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses dimana kelompok pembeli dalam sebuah pasar dibedakan melalui tingkah laku, kebutuhan dan karakteristik yang memiliki kebutuhan produk berbeda-beda.⁴¹ Konsep segmentasi pasar mendasari strategi pemasaran pendidikan. Untuk mendapatkan hasil pemasaran terbaik, institusi pendidikan perlu melakukan segmentasi pasar. Salah satu proses yang

⁴⁰ Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), hal. 282

⁴¹ Imam Machali, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapan Yogyakarta,”. 2012

membuat lembaga pendidikan berhasil adalah segmentasi. Pengguna atau pelanggan layanan pendidikan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran pendidikan, oleh karena itu penting untuk mengidentifikasi individu-individu ini dan mempelajari kualitas mereka yang akan mempengaruhi keputusan pembelian serta daya beli mereka.⁴²

Terdapat beberapa variabel dalam segmentasi, yaitu:

- 1) Segmentasi Demografis, yaitu proses membagi populasi berdasarkan faktor-faktor seperti umur, pendapatan orang tua, riwayat pendidikan, dan lain-lain.
- 2) Segmentasi Geografis, yaitu pembagian konsumen ke dalam kelompok-kelompok menurut tempat mereka berada. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk di tempat yang sama memiliki kebutuhan dan tujuan yang sama, yang berbeda dengan penduduk di daerah lain.
- 3) Segmentasi Psikografis, atau proses membagi populasi menjadi kelompok-kelompok sesuai dengan minat mereka di bidang studi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, dan madrasah yang mereka pilih karena fasilitas dan infrastruktur yang mereka sediakan, kualitas lulusan yang mereka hasilkan, dll.
- 4) Segmentasi Psikologis, dimana segmentasi peserta didik dilihat melalui alasan mereka menentukan lembaga pendidikan serta persepsi, sikap dan kepribadian mereka kepada pendidikan.
- 5) Segmentasi Manfaat, yaitu tindakan membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan keunggulan barang dan jasa yang ditawarkan penyedia barang dan jasa tersebut.⁴³

b. *Targeting*

Targeting dilakukan dengan menentukan satu ataupun lebih segmen pasar yang akan mereka masuki. Kriteria *targeting* pasar

⁴² Imam Machali and dkk, Antologi Kependidikan Islam (Yogyakarta: Jurusan Kependidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm. 223.

⁴³ Atika dan Imam Machali. Segementasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III. Manageria: jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Vol. 1, No. 2. Tahun 2016. Hal 156.

meliputi penentuan ukuran pasar sasaran, memastikan keuntungan perusahaan, berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan, dan berdasarkan lingkungan persaingan yang baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi daya tarik segmen sasaran.

Terdapat beberapa macam strategi target pasar, antara lain:⁴⁴

1) Undifferentiated marketing (atau mass marketing)

Melalui strategi tersebut, perusahaan/organisasi memiliki keputusan dalam mengabaikan perbedaan pada segmen pasar dan memberikan tawaran ke pasar. Strategi ini lebih menekankan pada semua keperluan konsumen.

2) Differentiated marketing

Dengan strategi ini, perusahaan/organisasi menetapkan banyak segmen pasar dan menciptakan penawaran unik untuk masing-masing segmen. Perusahaan/organisasi mengantisipasi lebih banyak penjualan dan posisi yang lebih baik di setiap sektor pasar sebagai hasil dari penyediaan pilihan item dan segmentasi strategi pemasarannya.

3) Concentrated (niche) marketing

Strategi ini memfokuskan pemasaran produk kepada beberapa kelompok pembeli saja, sehingga hanya produk yang berpotensi saja yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan strategi ini perusahaan/organisasi bisa memberikan produk yang terjangkau dan menghemat biaya (produksi, distribusi, promosi) karena hanya dipasarkan pada kelompok pembeli tertentu saja.

4) Micromarketing

Strategi ini yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi adalah produk untuk penyesuaian konsumen yang spesifik dan lokasi tertentu.

c. *Positioning*

⁴⁴ Pieter Gunawan Widjaya. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. AGORA: Jurnal Mahasiswa Bisnis. Vol. 5, No. 1. Tahun 2017.

Positioning adalah taktik pemasaran yang bertujuan untuk membangun diferensiasi yang berbeda di benak pasar sasaran untuk mengembangkan citra atau produk yang lebih unggul dari merek atau barang saingan.⁴⁵

Menurut Khasali, selain menggunakan kualitas sebagai alat untuk membuat pernyataan pemosisian, profesional pemasaran juga dapat menggunakan teknik tambahan, antara lain:⁴⁶

- 1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Penyedia produk dapat memperlihatkan kepada target mereka bagaimana produk mereka berbeda dari produk pesaing (fitur produk unik). Ini adalah metode yang dapat digunakan oleh produsen yang membuat barang prioritas. Kelemahan metode ini adalah pesaing dapat dengan mudah meniru perbedaan yang ditonjolkannya.
- 2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Selama konsumen menghargainya, kegunaan produk juga dapat ditekankan dalam penentuan *positioning*. Banyak keuntungan yang ditekankan, termasuk waktu, kenyamanan, kejujuran, kejelasan, kesenangan, keterjangkauan, dan jaminan (kualitas), materi (dapat diandalkan, menarik), atau emosional (terkait dengan citra diri).
- 3) *Positioning* berdasarkan pemakaian. Dalam penggunaan produk tersebut menonjolkan distribusi.
- 4) *Positioning* berdasarkan kategori produk. Produk baru yang baru masuk dalam kategori ini biasanya akan melakukan *positioning* itu.
- 5) *Positioning* kepada pesaing. Pemasar tidak diperbolehkan membandingkan lembaga pendidikan dengan pesaingnya saat mempromosikan produknya di Indonesia. Sudah menjadi hal

⁴⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, hal. 109.

⁴⁶ Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 506.

biasa di dalam periklanan bahwa *positioning* dilakukan berdasarkan pesaing.

- 6) *Positioning* melalui imajinasi. Pemasar dapat mengembangkan *positioning* produknya dengan memanfaatkan citra tempat, orang, benda, dan keadaan, pemasar dapat menciptakan pemosisian produk..
- 7) *Positioning* berdasarkan masalah. Khususnya untuk barang dan jasa baru yang relatif masih belum dikenal. Dalam kebanyakan kasus, item baru dikembangkan untuk menawarkan solusi kepada konsumen. Item yang disajikan diposisikan untuk mengatasi masalah yang dipelajari lebih lanjut oleh konsumen atau masyarakat secara keseluruhan.

Dengan menggunakan tiga komponen diatas maka akan tercapai sebuah kemudahan dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan, yaitu:

- a. Dapat teridentifikasi peluang perkembangan dari pemasaran yang dilakukan melalui pelanggan baru dan juga penggunaan produk yang dipasarkan.
- b. Dengan mencocokkan sumber daya yang dimiliki lembaga pendidikan yang efektif dan efisien, dapat menargetkan segmen pasar yang diharapkan bisa menjanjikan timbal balik yang lebih besar.
- c. Dapat meningkatkan tingkat kompetitif dari posisi sebuah lembaga pendidikan.

Konsep 7P merupakan gabungan dari 4P=3P. 4P tersebut digunakan dalam memasarkan barang dan digunakan untuk memasarkan madrasah, terdiri dari komponen-komponen berikut: produk (*product*); jenis layanan yang ditawarkan, harga (*price*); strategi penetapan harga, lokasi (*location/* tempat); dimana jasa itu diberikan, dan promosi (*promotion*); cara promosi. Terdapat 3p yang sangat berkesinambungan dengan pemasaran jasa, yaitu *people* (SDM);

kualitas, kredensial, dan kompetensi individu yang terlibat dalam penyediaan layanan sekolah; *physical evidence*; jenis infrastruktur yang dimiliki; dan *process*; pengelolaan layanan pembelajaran yang ditawarkan. Ketujuh komponen bauran pemasaran jasa harus diciptakan untuk memuaskan klien.

a. *Product*

Menurut Kotler, apa pun yang dapat diberikan ke pasar untuk mewujudkan permintaan disebut sebagai produk. Dalam arti lain, istilah produk mengacu pada keseluruhan gagasan tentang suatu barang atau prosedur yang menawarkan berbagai manfaat kepada pelanggan. Oleh karena itu produk pada hakekatnya adalah sesuatu yang berasal dari suatu proses yang dapat mewujudkan kepuasan pengguna atau manfaat yang dapat dipasok ke pasar dan akan mempengaruhi pandangan pelanggan saat melakukan pembelian.

Dalam konteks layanan pendidikan, “produk” adalah layanan yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk kedudukan, peluang, dan berbagai pilihan. Lembaga pendidikan yang dapat menawarkan kedudukan yang baik, peluang, kualitas pendidikan, peluang yang cerah, dan kesempatan bagi siswa untuk memilih pilihan yang diinginkan, seperti melanjutkan studi di perguruan tinggi yang disukai di dalam maupun luar negeri, bekerja atau bermasyarakat dengan baik.

b. *Price*

Harga (*price*) pada pemasaran mengacu pada biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jumlah yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Dalam hal layanan pendidikan, harga mengacu pada semua biaya yang dikeluarkan untuk menerima layanan pendidikan yang diberikan. Dalam menentukan harga, banyak faktor yang diperhitungkan termasuk biaya sekolah, investasi fasilitas, biaya laboratorium, dan lain-lain.

c. *Place*

Tempat (*place*) pada hal ini berarti tempat yang berkaitan dengan dimana perusahaan tersebut melakukan kegiatannya. Dalam hal pemasaran pendidikan, tempat (*place*) adalah lokasi sekolah tersebut. Hampir semua calon konsumen mendasarkan keputusan mereka pada lokasi sekolah. Berbeda dengan sekolah yang lokasinya bersebelahan dengan kuburan yang dikabarkan angker, dekat dengan pasar, dan lokasi lainnya, daya tarik utamanya adalah posisi strategis yang nyaman dan mudah dijangkau.

d. *Promotion*

Promosi adalah interaksi langsung dengan masyarakat sekaligus mempromosikan penjualan produk di pasar. Promosi berusaha untuk menginformasikan dan membujuk konsumen tentang keunggulan barang yang diproduksi. Radio, surat kabar, brosur, majalah, baliho, iklan di TV dan media lainnya dapat digunakan untuk kegiatan promosi. Acara seperti pameran pendidikan, bazaar, dan undangan digunakan sebagai promosi penjualan. Bersentuhan langsung dengan siswa potensial dan terlibat dalam keterlibatan sipil. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas lembaga di tengah masyarakat dan menjadi saluran komunikasi antara madrasah dengan masyarakat luas.

e. *People*

Dalam konteks pendidikan, yang dimaksud dengan *people* (sumber daya manusia) adalah mereka yang ikut serta dalam penyelenggaraan layanan pendidikan, seperti kepala sekolah, guru, dan staf. Penting bagi lembaga pendidikan menawarkan layanan pendidikan kepada calon siswanya guru yang profesional dalam pendidikan. Kemampuan dan keterampilan pendidik akan sangat berkaitan dengan kompetensi mereka menggunakan teknologi,

kompetensi mereka untuk menguasainya, strategi mengajar yang menyenangkan, dan hal-hal lain.

f. *Process*

Proses adalah panduan atau metode langkah demi langkah yang digunakan dalam rantai operasi untuk mentransfer layanan dari penyedia layanan ke konsumen. Dalam membahas pemasaran pendidikan, yang dimaksud dengan “proses” adalah kegiatan dalam pendidikan yang mencakup segala tindakan yang membantu dalam melaksanakan kegiatan belajar mengajar guna menghasilkan hasil atau lulusan (output) yang dituju. Persyaratan isi, standar proses, standar manajemen (perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan), dan standar evaluasi pendidikan merupakan bagian dari standar nasional pendidikan proses.

g. *Physical Evidence*

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat dimana jasa dibuat dan secara langsung berhubungan dengan konsumennya. Ada dua jenis bukti fisik. Yang pertama adalah bukti penting, yang terdiri dari pilihan-pilihan yang digarap oleh penyedia layanan berkaitan dengan tata letak struktur dan desain. Bukti esensial dalam persoalan pemasaran pendidikan bisa berbentuk tata ruang kelas, struktur sekolah, perpustakaan, fasilitas olah raga, dan lain-lain.

Kedua bukti tambahan (bukti perifer) adalah nilai tambahan yang, jika diambil secara terpisah, tidak akan ada artinya. Akibatnya, mereka hanya berguna sebagai pelengkap, namun tetap memainkan bagian penting dalam proses menghasilkan layanan. Bukti pendukung pada lembaga pendidikan dapat berupa rapor, catatan keberhasilan siswa, dan lain sebagainya.

Pada persoalan SNP, *Physical evidence* mengacu pada kriteria sarana dan prasarana yang berhubungan dengan kebutuhan minimal sarana olah raga, ruang kelas, perpustakaan, tempat ibadah, tempat bermain, dan sumber belajar lainnya yang

dibutuhkan guna mendukung kegiatan pembelajaran atau menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sambil belajar.⁴⁷

Salah satu strategi pemasaran adalah pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Prinsip syariah menyatakan bahwa usaha pemasaran harus dilandasi semangat ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Pencipta dan upaya untuk memajukan kesejahteraan semua orang, bukan hanya kepentingan kelompok atau bahkan kepentingan sendiri. Bahkan Nabi Muhammad SAW pun selalu berhati-hati untuk menjelaskan dengan gamblang kelebihan dan kekurangan setiap produk kepada setiap pelanggannya.⁴⁸

Islam berisi pedoman tentang bagaimana melakukan strategi untuk mencapai tujuan tertentu; seseorang atau organisasi diperbolehkan untuk menggunakan semua upaya yang wajar untuk mendapatkan hasil terbaik, tetapi tidak dengan mengorbankan merugikan orang lain dan lingkungan. Hal tersebut dituturkan pada firman Allah QS Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi :

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَنَّاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : “ Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi.

⁴⁷ Imam Machali. Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan. Vol. 13, No. 1. Tahun 2015. Hal 10.

⁴⁸ Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. Marketing Muhammad Strategi. Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw. Bandung: Madani. Prima, 2007.

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan “ Q. S Al-Qashash (28:77)⁴⁹

Ayat tersebut dengan jelas memerintahkan orang untuk melakukan segala upaya untuk bertindak dengan cara yang tidak menyakiti orang lain. Dalam situasi ini, strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mengembangkan keputusan pembelian konsumen atau preferensi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa harus dilakukan sesuai dengan pedoman tertentu yang tidak menimbulkan unsur-unsur yang memberatkan konsumen.

4. Implementasi Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan

Proses mempraktikkan keputusan dikenal sebagai implementasi. Tindakan ini bertujuan untuk mencapai penyesuaian yang signifikan atau kecil seperti yang telah diputuskan sebelumnya dan upaya untuk menerjemahkan keputusan tersebut ke dalam pola operasional. Pada dasarnya implementasi adalah upaya untuk mengetahui apa yang semestinya terjadi setelah program dilaksanakan.⁵⁰

Melalui pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran jasa pendidikan merupakan praktik memposisikan lembaga pendidikan sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi stakeholders sehingga dapat mewujudkan tujuan yang telah ditentukan.

Aspek promosi adalah kegiatan yang dilakukan dalam implementasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. Penyebarluasan informasi tentang event kepada peserta dan target yang telah ditentukan merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menggugah minat masyarakat umum terhadap kegiatan tersebut.⁵¹

⁴⁹ Q. S Al-Qashash (28:77)

⁵⁰ Mulyadi, *Implementasi Organisasi*, (Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2015), Hal 12

⁵¹ Linda Desma Yunita dan Tri Handayani, “Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)”, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 4 No. 1 (2018)*, 22

Bauran promosi dapat digunakan lembaga pendidikan sebagai strategi promosi untuk menjangkau pelanggan. Hal-hal yang berkaitan dengan bauran promosi antara lain:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan jenis komunikasi secara tidak langsung yang meliputi rincian tentang manfaat sebuah produk yang dikirim dengan cara yang memicu minat konsumen untuk membujuk mereka membeli barang atau memanfaatkan layanan tersebut.

Terdapat beberapa fungsi dari periklanan yaitu periklanan fungsi informasi, periklanan sebagai fungsi persuasif dan periklanan sebagai fungsi pengingat. Iklan berfungsi sebagai informasi yang menyampaikan detail tentang suatu produk, termasuk fitur-fiturnya dan di mana produk tersebut dapat dibeli. Konsumen juga diinformasikan tentang produk baru. Periklanan sebagai fungsi persuasif yaitu untuk membujuk pembeli potensial untuk menggunakan item tertentu atau untuk mengubah persepsi mereka tentang merek atau organisasi. Sedangkan periklanan berfungsi sebagai pengingat terus-menerus kepada pelanggan tentang suatu produk untuk membuat mereka membeli atau menggunakannya secara eksklusif dan berhenti memperhatikan barang-barang pesaing.

Tujuan dari periklanan sangat perlu dilakukan. Dengan menyampaikan nilai konsumen, tujuan utama periklanan adalah menciptakan hubungan pelanggan yang langgeng. Bergantung pada tujuan utama iklan—untuk menginformasikan, meyakinkan, atau mengingatkan—tujuan iklan dapat diklasifikasikan.⁵²

Untuk mendukung suatu usaha periklanan, berbagai media dapat digunakan, antara lain:

- a) Media cetak yang meliputi majalah, brosur, surat kabar, dan lain-lain, adalah media informasi tertulis yang tertata secara

⁵² Muhammad Fikry Aransyah, Pengantar periklanan, (Jawa Tengah: Lakeisha, 2020), Hal 22

statis yang bertujuan memberitahukan informasi berupa informasi ringkas.

- b) Media Elektronik, media elektronik yang tersebar luas dan ekspansif memudahkan bisnis untuk mencapai pemasaran yang lebih besar. Internet, radio, televisi, dan media elektronik lainnya adalah contohnya.
- c) Media luar ruang meliputi spanduk, baliho, poster, dan jenis-jenis signage lainnya yang dipasang di ruang publik, dekat keramaian, dan di lokasi unik lainnya. Konten dalam iklan harus singkat, menarik, dan diulang beberapa kali. Menarik atau membujuk pelanggan untuk membeli adalah tujuan dari dilakukannya hal tersebut.
- b. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Personal Selling atau penjualan perseorangan adalah proses terlibat dalam dialog langsung dengan calon pelanggan untuk mempromosikan suatu produk dan mendapatkan pengetahuan mereka sehingga mereka dapat mengujinya dan membelinya.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan jenis periklanan yang digunakan secara langsung oleh penjual melalui penggunaan berbagai dorongan guna mengatur peningkatan minat konsumen untuk segera membeli produk atau mengatur peningkatan pembelian barang oleh konsumen.
- d. Hubungan Masyarakat (*publisitas*)

Hubungan masyarakat mengacu pada strategi komunikasi total suatu perusahaan guna mempengaruhi sikap, persepsi, dan kepercayaan konsumen pada perusahaan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Untuk memperoleh tanggapan dan keterlibatan yang terukur dalam berbagai tempat sarannya, *direct marketing* dapat menggunakan berbagai media iklan.

Melalui penggunaan bauran promosi di atas, maka lembaga pendidikan harus bisa menyeimbangkan pengelolaan sekolah dengan bantuan bauran promosi tersebut di atas. agar persoalan sekolah yang jumlah muridnya sedikit tidak muncul lagi.⁵³

Dalam melaksanakan promosi, pertimbangan harus selalu diberikan pada faktor-faktor yang bisa memikat atensi konsumen, seperti:

- a. Letak sekolah
- b. Promosi yang menarik
- c. Dana milik sekolah
- d. Layanan dan kurikulum lembaga pendidikan

Panitia promosi membagi tugas dan tanggung jawab pelaksanaan kegiatan untuk memastikan setiap kegiatan berjalan dengan efisien. Kegiatan harus dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah disetujui oleh masing-masing promotor. Namun, tim pemasaran harus bersiap untuk merencanakan kemungkinan promosi tetap dapat dilakukan jika terjadi peristiwa yang tidak terduga. Selain itu, evaluasi kegiatan promosi harus dilakukan untuk mengidentifikasi pertimbangan ke depan dan koreksi yang diperlukan.⁵⁴

Pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan media digital perlu untuk mengetahui trend digital marketing sehingga bisa mengimplementasikannya dengan maksimal.

1. Konten Marketing

Pengguna internet dapat menjadi lebih sadar akan suatu topik dengan menggunakan pemasaran konten. Selain itu, konten pemasaran yang efektif akan membantu membangun merek.

⁵³ Felinda karela. “Strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di madrasah tsanawiyah mazra’atul ulum pacirab lamongan”, Skripsi (Malang: Fak. Ilmu Tarbiyah dan Keguruan,2020), Hal 28

⁵⁴ Faniyatul Mazaya. “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Disekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang”. Thesis. (Malang: Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana, 2021), Hal 3

Selain konten, situs web yang bagus sangat penting untuk mempromosikan konten dan memastikan peringkat teratasnya dalam hasil pencarian.

2. Stories di Media Sosial

Manfaat fitur ini adalah memberikan sentuhan Fear of Missing Out (FOMO) kepada target sasaran. Ini karena batas waktu 24 jam untuk konten yang dipublikasikan ke cerita. Oleh karena itu, pengguna media sosial harus bertindak cepat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Jenis fitur ini dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran, mendorong partisipasi, dan meningkatkan lalu lintas situs web tanpa mengeluarkan biaya sama sekali.⁵⁵

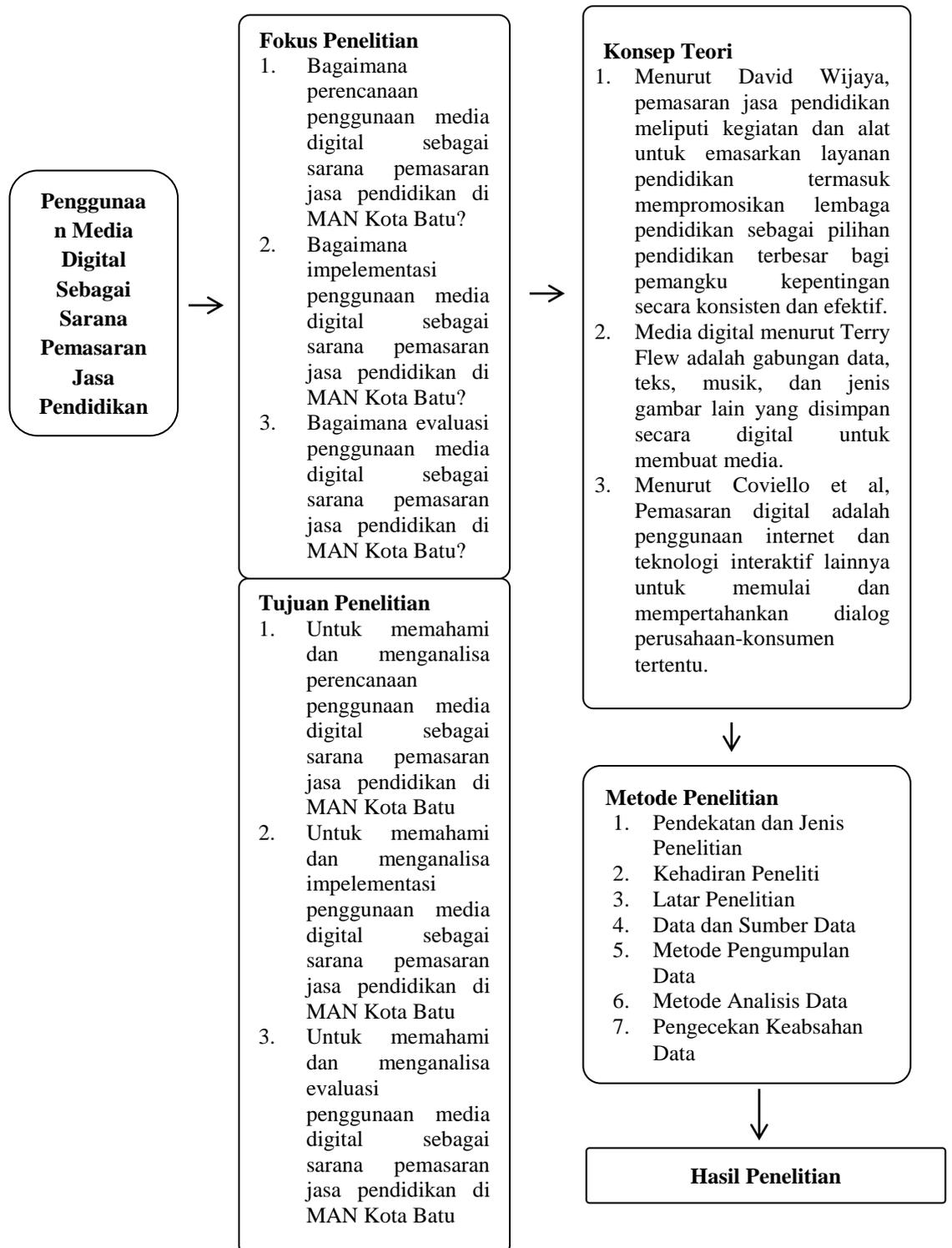
5. Evaluasi Penggunaan Media Digital Sebagai sarana Pemasaran Jasa Pendidikan

Evaluasi dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan atau promosi merupakan proses pemantauan penerapan promosi berdasarkan hasil perencanaan untuk mengetahui apakah penggunaan promosi telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, untuk mengidentifikasi masalah dalam menjalankan pemasaran.⁵⁶

B. Kerangka berpikir

⁵⁵ Dewi Komala Sari dkk, *Opcit*, 16-20

⁵⁶ Rahmat. "Manajemen Pemasaran Produk Madrasah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun ". Skripsi (Palangka Raya: Fak. Tarbiyah dan Keguruan 2021), Hal 27



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan, pengalihan dokumen.⁵⁷ Penelitian ini bersifat deskriptif dengan memaparkan dan menggambarkan variabel yang bersangkutan dengan masalah. Hal ini untuk mendapatkan gambaran beserta keterangan mengenai Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Creswell (2014) menerangkan bahwa studi kasus merupakan penelitian kualitatif di mana peneliti mengembangkan analisis mendalam tentang suatu kasus, seringkali berupa program, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu. Kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi terperinci menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode waktu yang berkelanjutan.⁵⁸

B. Kehadiran Peneliti

Seperti yang dikatakan oleh Moleong, kehadiran peneliti sangat penting dan esensial dalam situasi ini karena kehadiran peneliti atau bantuan dari orang lain berfungsi sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif.⁵⁹ Peneliti merupakan sebagai kunci instrumen utama untuk menyampaikan makna dan alat untuk mengumpulkan data.

⁵⁷ Wahidmurni, Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif, (UIN Maulana Malik Ibrahim: Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2017)

⁵⁸ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* 4th edition, (Singapore: SAGE Publications Inc., 2014), 31

⁵⁹ 4 Moleong J. Lexy, *Penelitian kualitatif*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2008)hal 87.

C. Latar Penelitian

Penelitian ini mengacu pada MAN Kota Batu sebagai lokasi penelitian. Peneliti menggunakan penelitian ini karena dapat mengumpulkan data yang relevan, menjawab permasalahan dan fenomena yang muncul sejalan dengan tujuan utama dari permasalahan yang diangkat.

D. Data dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang didapat melalui observasi langsung.⁶⁰ Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung mengenai penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu yang dilakukan selama 3 bulan mulai dari bulan Januari sampai bulan Maret 2023. Untuk memudahkan penulis meneliti objek atau situasi yang diteliti, maka peneliti membutuhkan informan yang dapat memberikan informasi yang tepat yaitu Wakil Kepala Madrasah bidang Humas, Tim Redaksi Humas, dan siswa sebagai anggota Tim Redaksi MAN Kota Batu.

Sumber data sekunder merupakan data yang mendukung pembahasan dan penelitian serta membantu dan mengkaji secara kritis penelitian melalui data yang diperoleh.⁶¹ Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui dokumen tentang profil, visi, misi dan tujuan MAN Kota Batu dan dokumen yang berkaitan dengan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang mungkin dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data, serta alat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar

⁶⁰ Sugiyono, Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 224.

⁶¹ Lexy J. Meleong, Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, PT. Remaja Rosdakarya Off set Bandung, 2006, hlm, 160

kegiatan tersebut menjadi sistematis dan mudah dikenal dengan instrumen pengumpulan data.⁶²

Dalam mengumpulkan data dan mendapatkan informasi yang tepat tentang penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu, peneliti menggunakan menggunakan 3 (tiga) metode yang berbeda, yaitu wawancara, observasi, dan analisis dokumen.⁶³

1. Observasi

observasi langsung dengan menggunakan panduan pengamatan merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Spradley, subjek penelitian untuk kajian kualitatif yang terdapat dalam buku Sugiyono ada tiga bagian, yaitu:

- a. *Place*, atau latar terjadinya interaksi sosial, dalam hal ini lingkungan MAN Kota Batu.
- b. *Actor*, pelaku atau individu yang memerankan peran tertentu, seperti wakil kepala madrasah bidang humas, tim redaksi humas, dan siswa sebagai anggota tim redaksi.
- c. *Activity*, atau kegiatan yang dilaksanakan oleh peserta dalam kondisi sosial saat ini, yaitu kegiatan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan dan liputan kegiatan di MAN Kota Batu.

2. Wawancara

Untuk mengidentifikasi permasalahan dan mengetahui informasi secara mendalam tentang penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah, maka dilakukan metode wawancara pada penelitian ini. Pelaksanaan wawancara diperuntukkan untuk pihak- pihak yang tercatat pada sumber data penelitian yaitu Wakil Kepala Madrasah bidang Humas, Tim Redaksi Humas, dan siswa sebagai anggota Tim Redaksi MAN Kota Batu.

⁶² Ridwan, Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 137

⁶³ Nana Syaodih Sukmadinata, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 60

3. Studi Dokumen

Untuk mengumpulkan informasi dari bahan tertulis asli, teknik studi dokumen dilakukan pada penelitian ini. Informasi/data tentang profil dan identitas MAN Kota Batu; visi, misi dan tujuan MAN Kota Batu; perencanaan, implementasi dan evaluasi pemasaran jasa pendidikan menggunakan media digital di MAN Kota Batu; perkembangan media digital di MAN Kota Batu; data kenaikan peserta didik baru pada 3 tahun terakhir; dan kegiatan yang berkaitan dalam pemasaran jasa pendidikan melalui media digital di MAN Kota Batu diperoleh melalui studi dokumen. Studi dokumen ini digunakan untuk melengkapi data penelitian sehingga ringkasan subjek penelitian dapat ditampilkan.

F. Pengecekan Keabsahan Data

Agar data penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah maka perlu diadakan uji keabsahan data. Pada penelitian ini pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi data. Lexy J. Moleong menjelaskan bahwa triangulasi digunakan untuk untuk membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan terhadap informasi/data yang telah diperoleh.⁶⁴ Pada penelitian ini digunakan dua metode triangulasi data yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan ketiga sumber tersebut.⁶⁵ Peneliti mendapatkan data yang bersumber dari waka bidang humas, koordinator tim redaksi humas, anggota tim redaksi humas dan siswa. Kemudian data dari ketiga sumber tersebut

⁶⁴ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006) , hlm. 327-332

⁶⁵ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. (Ponorogo: Nata Karya, 2019) Hal. 94

dideskripsikan dan dilihat melalui sumber tersebut mana yang berbeda dan mana yang spesifik.

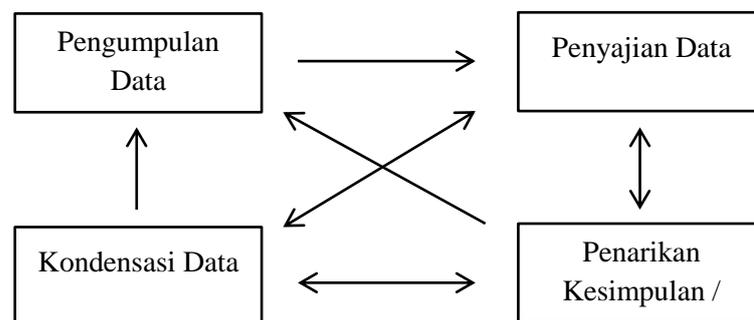
2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.⁶⁶

G. Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan dan penafsiran data. Untuk meningkatkan pemahaman mengenai kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain, analisis data perlu dilakukan dengan pencarian dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya. Sementara itu, sangat penting untuk terus mencari makna untuk memperdalam pemahaman tersebut.⁶⁷

Secara terperinci langkah-langkah analisis data sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana sebagaimana berikut:



Bagan 3.1 Langkah-langkah Analisis Data

⁶⁶ Ibid, Hal 95

⁶⁷ Noeng Muhajir, Metodologi penelitian Kualitatif, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), hal. 104

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai metode yang digunakan. Ketiga jenis data ini memiliki kesamaan dalam satu aspek penting, yaitu analisisnya sangat bergantung pada keterampilan integratif dan interpretatif dari peneliti. Pentingnya interpretasi tersebut disebabkan oleh karakteristik data yang dikumpulkan, di mana jarang berbentuk angka dan cenderung berupa data yang kaya rincian dan panjang.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Dalam proses kondensasi data, langkah-langkah seperti seleksi, fokus, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi digunakan untuk mengolah data dari catatan lapangan dan transkrip dalam penelitian ini. Proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemilihan (Selecting)

Pada tahap ini, peneliti perlu melakukan seleksi dengan cermat, yaitu menentukan dimensi-dimensi yang memiliki kepentingan lebih tinggi, mengidentifikasi hubungan yang mungkin memiliki makna lebih dalam, dan sebagai hasilnya, memilih informasi yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.

b. Pengerucutan (Focusing)

Memfokuskan data adalah bagian dari pra-analisis. Pada tahap ini, peneliti mengarahkan perhatian pada data yang relevan dengan rumusan masalah penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti membatasi penggunaan data hanya pada yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

c. Peringkasan (Abstracting)

Pada tahap ini, dilakukan pembuatan rangkuman yang mencakup inti, proses, dan pernyataan yang perlu dipertahankan agar tetap relevan. Evaluasi dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan, terutama dalam hal kualitas dan kelengkapan data.

d. Penyederhanaan dan Transformasi (*Data Simplifying dan Transforming*)

Data dalam penelitian ini kemudian disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara melalui tindakan seperti seleksi yang cermat untuk membuat ringkasan atau deskripsi singkat, mengelompokkan data ke dalam pola yang lebih luas, dan sebagainya.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data atau kumpulan data berupa uraian singkat, serta penyajian data diperkuat dengan ilustrasi, bagan, dan tabel untuk membantu pembaca memahami kajian deskriptif ini dengan lebih jelas. Dengan memperhatikan cara data tersebut disajikan, peneliti akan lebih mudah memahami situasi yang sedang terjadi dan mengambil keputusan tentang langkah selanjutnya. Ini berarti peneliti dapat melanjutkan analisis lebih lanjut atau mencoba mengambil tindakan dengan menggali temuan tersebut secara lebih mendalam.

4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Mencari kebenaran dan persetujuan, sehingga validitas penelitian dapat tercapai merupakan hal-hal yang perlu dilakukan dalam penarikan kesimpulan sehingga dapat ditemukan penemuan baru berupa teks narasi atau gambar yang terdapat pada objek yang sebelumnya tidak jelas yang kemudian menjadi jelas setelah dilakukan penelitian sesuai dengan teori atau hipotesis yang dirumuskan.⁶⁸

H. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melalui tiga tahapan, yaitu 1) Persiapan. Pada tahap ini peneliti menyusun rancangan penelitian, menetapkan lokasi penelitian, melakukan izin penelitian, memilih informan penelitian dan menyusun instrumen penelitian., 2) Lapangan. Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memahami lapangan., dan 3) Pengolahan data. Pada tahap ini peneliti melakukan pengolahan data yang sudah diperoleh dengan analisis data, mengambil kesimpulan dan verifikasi, dan menarasikan hasil analisis.

⁶⁸ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook Edition 3*. (USA: Sage, 2014). Hal 12-14.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Sejarah MAN Kota Batu

Dalam perkembangannya dari awal berdiri sampai dengan sekarang Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu, yang berdiri kokoh, terus berbenah untuk melengkapi sarana dan prasarana untuk penyelenggaraan pendidikan. Seiring perjalanan MAN Kota batu juga mengalami perubahan nama sebagai berikut⁶⁹:

- a. Pada awal berdiri adalah Pendidikan Guru Agama Nahdatul Ulama (PGA NU) Batu, kemudian diresmikan menjadi Sekolah Persiapan Institut Ilmu Agama Islam Negeri (SPAIN) dengan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 02 Tahun 1970, pada waktu itu belum mempunyai gedung sendiri, untuk sementara menempati Gedung milik Al-Maarif Batu di Jalan Semeru No. 22 Batu.
- b. Pada Tahun 1978 secara resmi menjadi Madrasah Aliyah Negeri Malang II berdasarkan SK Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 1978, dan masih menempati Gedung Al-Maarif Batu.
- c. Pada Tahun 1979 MAN MALANG II berpindah lokasi menempati Gedung milik MI Raoudlatul Ulum di Jalan Lahor 23 Batu dengan Hak Sewa Bangunan.
- d. Kemudian pada Tahun 1981 secara resmi MAN MALANG II baru menempati Gedung milik sendiri (Pemerintah) yang berlokasi di Jalan Patimura Nomor 25 Batu yang di bangun dengan dana DIP Tahun Anggaran 1980/1981, dan sampai sekarang terus berbenah untuk melengkapi sarana dan prasarana. Dan berkembang memiliki gedung pesantren dengan luas tanah 4000 m² yang dibangun diatas tanah milik Kelurahan Temas Kota Batu.
- e. Dengan meningkatnya status menjadi Kota Batu maka MAN Malang II Batu berubah menjadi Madrasah Aliyah Negeri Kota

⁶⁹ <https://news.mankotabatu.sch.id/sejarah-man-kota-batu/>, diakses pada 31 Maret 2023

Batu berdasarkan Keputusan Menteri Agama No. 157 Tahun 2014 tanggal 17 September 2014.

Mulai awal berdiri sebagai rintisan pada tahun 1970, sampai dengan sekarang juga mengalami beberapa kali pergantian pimpinan yakni sebagai berikut :

- a. Tahun 1970 – 1974 nama pimpinan Moh. Rofi'i (Alm)
- b. Tahun 1974 – 1980 nama pimpinan Ghozali Noor, BA
- c. Tahun 1980 – 1989 nama pimpinan Drs. Sulhani (Alm)
- d. Tahun 1989 – 1993 nama pimpinan Drs. H. Toras Gultom (Alm)
- e. Tahun 1993 – 1999 nama pimpinan Drs. H. Untung Saleh (Alm)
- f. Tahun 1999 – 2004 nama pimpinan Drs. H. Tonem Hadi
- g. Tahun 2004 – 2005 nama pimpinan Drs. H. A. Dhohiri (Alm)
- h. Tahun 2005 – 2008 nama pimpinan Masrur Arifin, S.Pd (Alm)
- i. Tahun 2008 – 2016 nama pimpinan Drs. Winarso
- j. Tahun 2016 – 2020 nama pimpinan Sudirman, S.Pd, MM
- k. Tahun 2020 – sekarang nama pimpinan Drs. Farhadi, M.Si.

Dari awal berdiri sampai dengan sekarang mengalami pergantian pimpinan sebanyak 11 kali selama hampir 50 tahun. Dan terus berbenah untuk memenuhi tuntutan kebutuhan penyelenggaraan pendidikan dengan jumlah siswa yang terus bertambah banyak.

2. Visi, Misi dan Tujuan MAN Kota Batu

a. Visi Madrasah

“TERWUJUDNYA MADRASAH UNGGUL DAN BERMARTABAT”

Indikator Visi:

- 1) Warga madrasah yang islami, Nasionalis dan berakhlak mulia.
- 2) Warga madrasah yang unggul dalam bidang akademik dan non akademik
- 3) Madrasah yang ramah dan berbudaya literasi.

b. Misi Madrasah

- 1) Meningkatkan ketaatan beribadah, berperilaku islami, nasionalis dan berakhlak mulia.

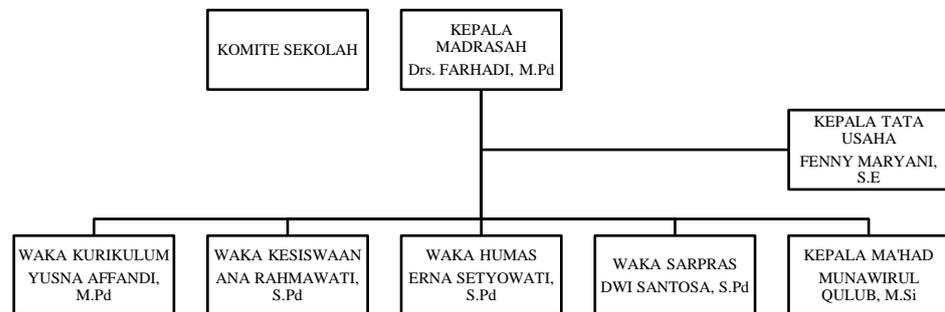
- 2) Mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul dalam bidang akademik dan non akademik.
 - 3) Mempersiapkan peserta didik melanjutkan ke perguruan tinggi
 - 4) Membekali peserta didik dengan keterampilan dan kecakapan hidup.
 - 5) Menciptakan lingkungan belajar yang ramah dan pembelajaran yang berbasis literasi.
- c. Tujuan Madrasah
- 1) Melaksanakan pembiasaan ibadah sholat berjamaah, membaca Al Qur'an, puasa, infaq, dan shodaqoh
 - 2) Melaksanakan peringatan hari besar Islam dan hari besar nasional.
 - 3) Melaksanakan pembelajaran berkualitas dan bermakna.
 - 4) Melaksanakan layanan bimbingan masuk perguruan tinggi
 - 5) Melaksanakan pembinaan kesiapan kompetisi bidang akademik dan non akademik.
 - 6) Melaksanakan bimbingan tahfid
 - 7) Melaksanakan ekstrakurikuler wajib dan ekstrakurikuler pilihan
 - 8) Melaksanakan kegiatan literasi
 - 9) Melaksanakan pembiasaan budaya bersih, lomba kebersihan kelas dan 3R (reduce, reuse and recycle).
 - 10) Mengadakan kegiatan kreasi siswa.
 - 11) Menyediakan fasilitas madrasah yang bermanfaat dan aman.
 - 12) Menyelenggarakan pembelajaran menyenangkan (PAIKEM).
 - 13) Menyediakan layanan konseling⁷⁰

3. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI MAN KOTA BATU

Berdasarkan SK Kepala MAN Kota Batu No. 48/Ma.13.36/10/2021

⁷⁰ Sumber Data: website MAN Kota Batu <https://news.mankotabatu.sch.id/visi-misi-man-kota-batu/>, diakses pada 31 Maret 2023



Bagan 4.1 Struktur Organisasi MAN Kota Batu

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil kepala madrasah bidang humas, koordinator tim redaksi humas, anggota tim redaksi humas dan siswa MAN Kota Batu serta observasi dan studi dokumen terkait penggunaan media digital di MAN Kota Batu, peneliti mendapatkan data-data yang terurai pada penjelasan berikut ini:

1. Perencanaan Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu

Melalui penelitian ini dapat diketahui fungsi perencanaan dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan

MAN Kota Batu menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan dilatarbelakangi oleh perkembangan zaman yang semakin maju, sehingga MAN Kota Batu berupaya mengembangkan media digitalnya sehingga pemasaran jasa pendidikan bisa dilakukan dengan maksimal.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara bersama Bu Erna Sulistyowati, S.Pd selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu:

“Karena adanya zaman yang semakin canggih di era globalisasi ini semua serba menggunakan media, sehingga ketika kita melakukan pemasaran atau pemberitahuan kepada khalayak umum, itu lebih efisien memakai media digital ini. Jadi pada intinya untuk mengikuti perkembangan zaman, untuk efektif dan efisiennya, seperti itu.”⁷¹

Bu Ana Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator tim redaksi humas MAN Kota Batu menyatakan hal serupa:

“Karena mengikuti pengembangan teknologi, dengan hal tersebut bisa lebih mudah memberi informasi kepada masyarakat.”⁷²

Kemudian Bu Indah Rahmayanti, S.Pd selaku tim redaksi humas MAN Kota Batu juga menjelaskan bahwa:

“Karena saat ini eranya digital, jadi kita harus mengikuti hal tersebut dan kegiatan yang ada di madrasah kita perlu kita ekspor ke luar.”⁷³

Maksud dari pernyataan-pernyataan diatas, bahwa yang melatarbelakangi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu adalah kemajuan zaman yang semakin maju, canggih dan masuk pada era digital. Sehingga dalam pemasaran jasa pendidikan perlu penggunaan media digital agar penyebaran informasi bisa efektif dan efisien.

Aspek promosi adalah kegiatan yang dilakukan dalam implementasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. Pada pelaksanaan promosi melalui media digital di MAN Kota Batu memiliki tujuan agar informasi bisa disebarakan lebih luas lagi.

Bu Erna menjelaskan terkait tujuan promosi MAN Kota Batu melalui media digital:

“Agar kita bisa ekspos keluar, agar orang-orang diluar sana tahu keberadaan MAN, prestasi MAN dan

⁷¹ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

⁷² Ana NA, *wawancara* (Kota Batu, 12 April 2023)

⁷³ Indah R, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

kegiatan-kegiatan yang ada di MAN karena memang lebih efektif menggunakan media digital. Terbantu juga dengan penyebaran informasi dari seluruh warga MAN melalui status whatsapp atau postingan di instagram sehingga masyarakat bisa menilai sendiri bagaimana MAN Kota Batu.”⁷⁴

Bu Ana juga menjelaskan mengenai tujuan promosi MAN Kota Batu melalui media digital adalah:

“Untuk menarik masyarakat ke MAN Kota Batu. Kita memberikan informasi terkait keunggulan MAN Kota Batu sehingga masyarakat tahu keberadaan MAN Kota Batu.”⁷⁵

Pernyataan tersebut senada dengan pernyataan Bu Indah mengenai tujuan promosi MAN Kota Batu melalui media digital:

“Agar dilirik, dibaca, dan lihat bahwa MAN Kota Batu juga memiliki prestasi yang banyak sehingga masyarakat tertarik dengan MAN Kota Batu.”⁷⁶

Maksud dari pernyataan diatas adalah tujuan dari promosi menggunakan media digital di MAN Kota Batu agar informasi bisa tersebar dengan luas, selain itu dengan penyebaran informasi media sosial masyarakat bisa tahu keberadaan MAN Kota Batu, apa saja kegiatan yang ada di MAN Kota Batu, apa saja prestasi yang sudah diraih MAN Kota Batu, sehingga masyarakat bisa menilai dan tertarik dengan MAN Kota Batu.

- b. Strategi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan melalui media digital di MAN Kota Batu dilakukan oleh tim redaksi humas MAN Kota Batu. Tim redaksi humas tersebut mulai dibentuk sejak awal 2021 dimana pada tahun tersebut wakil kepala madrasah bagian humas MAN Kota Batu mengupayakan penggunaan media digital di MAN Kota Batu agar lebih diaktifkan kembali.

Bu Erna menjelaskan bahwa:

“Untuk Tim Redaksi diambil dari guru dan pegawai yang memiliki kemampuan dalam bidang yang dibutuhkan.

⁷⁴ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

⁷⁵ Ana NA, *wawancara* (Kota Batu, 12 April 2023)

⁷⁶ Indah R, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

Seperti untuk penanggung jawab bidang desain, maka ditunjuk guru dengan lulusan Ilmu Komputer. Pada bidang publikasi, ditunjuk guru yang pernah berkecimpung didunia tersebut sebagai anggota tim redaksi.”⁷⁷

Maksud dari pernyataan diatas adalah tim redaksi humas yang dibentuk pada awal 2021 tersebut dibagi menjadi dua bidang sesuai dengan kemampuan guru yang dibutuhkan pada tim redaksi humas, yaitu bidang desain yang merekrut guru dengan lulusan ilmu komputer dan bidang publikasi yang merekrut guru dengan memiliki pengalaman pada bidang publikasi.

Beberapa media digital yang digunakan MAN Kota Batu sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu, antara lain: website, instagram, facebook, youtube dan tiktok. Keempat media digital tersebut dikelola melalui tim redaksi humas dengan penyampaian informasi yang terus diperbarui.

Sebagaimana dijelaskan oleh Bu Erna dalam wawancara sebagai berikut:

“Untuk media digital itu web, sosial media (IG, Facebook, Tiktok), yang paling banyak digunakan untuk pemasaran.”⁷⁸

Melanjutkan pernyataan diatas, Bu Indah juga menyatakan terkait media digital yang digunakan MAN Kota Batu sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan:

“Instagram, Facebook, WA, Tiktok masih belum aktif penuh masih sebulan sekali, kalau youtube juga ada program podcast, liputan berita, profil sekolah, dan kegiatan lainnya.”⁷⁹

Maksud dari pernyataan-pernyataan diatas adalah MAN Kota Batu menggunakan media digital seperti website, instagram, facebook, whatsapp dan tiktok. Melalui media digital tersebut tim redaksi humas membuat konten-konten yang berkaitan dengan kegiatan MAN Kota Batu.

1) Website

⁷⁷ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

⁷⁸ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

⁷⁹ Indah R, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

Website MAN Kota Batu memiliki domain <https://mankotabatu.sch.id>. Dari hasil observasi peneliti, tampilan utama ketika membuka website MAN Kota Batu terlihat berbeda dengan tampilan utama website sekolah pada umumnya. Tampilan utama website MAN Kota Batu disebut portal layanan MAN Kota Batu dengan beberapa menu layanan yang jika di-klik akan menuju ke halaman baru sesuai dengan layanan yang dibutuhkan.⁸⁰



Gambar 4.1 Website MAN Kota Batu

Berikut adalah macam-macam menu layanan yang ada pada portal layanan MAN Kota Batu:

a) MAN Kota Batu (MAKOKBA) News

Pada MAKOKBA News terdapat informasi mengenai profil sekolah, galeri kegiatan dan prestasi, informasi PPDB dan artikel-artikel tentang kegiatan dan prestasi MAN Kota Batu terbaru.⁸¹



⁸⁰ Sumber Data: portal website MAN Kota Batu <https://mankotabatu.sch.id/>, diakses pada 31 Maret 2023

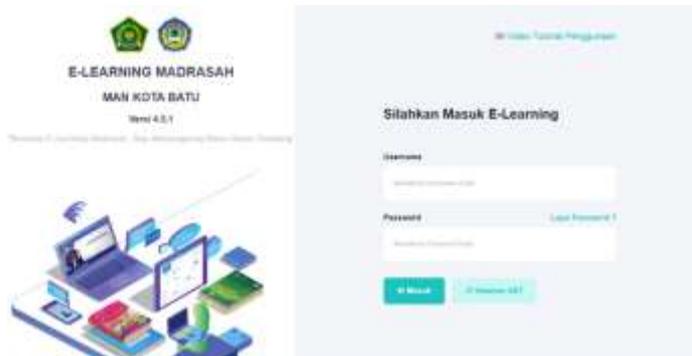
⁸¹ Sumber Data: website MAN Kota Batu <https://news.mankotabatu.sch.id/visi-misi-man-kota-batu/>, diakses pada 31 Maret 2023



Gambar 4.2 MAKOKA News

b) E-Learning MAN Kota Batu (MAKOKA)

E-Learning merupakan sistem pembelajaran elektronik yang bisa diakses dimana saja. E-learning MAN Kota Batu dapat diakses dengan memasukkan username dan password. Selain siswa, ada kepala madrasah, wakil kepala madrasah, pengawas sekolah, guru serta admin yang bisa mengakses e-learning MAN Kota Batu.⁸²



Gambar 4.3 E-Learning MAKOKA

c) Rapor Digital Madrasah MAN Kota Batu (RDM MAKOKA)

RDM merupakan singkatan dari Rapor Digital Madrasah. RDM dikembangkan oleh Kemenag yang digunakan untuk pengolahan nilai siswa dengan fleksibel. Untuk mengakses RDM perlu memasukkan username, password dan tahun ajaran. RDM tidak hanya tersedia

⁸² Sumber Data: e-learning MAN Kota Batu <https://elearningmakoba.sch.id/>, diakses pada 31 Maret 2023

dalam mode desktop, tapi juga dapat diakses dalam bentuk aplikasi di ponsel.⁸³



Gambar 4.4 RDM MAKOKA

d) Perpustakaan MAN Kota Batu (Perpus MAKOKA)

Menu perpus MAKOKA pada portal layanan MAN Kota Batu tersambung pada web milik perpustakaan MAN Kota Batu. Namun, website tersebut terakhir di-update pada tahun 2020.⁸⁴



Gambar 4.5 Website Perpus MAKOKA

e) Mahad Al-Ulya

Menu Mahad Al-Ulya pada portal layanan MAN Kota Batu tersambung pada web milik Mahad Al-Ulya. Mahad Al-Ulya merupakan pondok pesantren dibawah naungan MAN Kota Batu. Pada website Mahad Al-Ulya memuat informasi terkait profil mahad, artikel kegiatan mahad, e-

⁸³ Sumber Data: RDM MAN Kota Batu <https://rdm.elearningmakoba.sch.id/>, diakses pada 31 Maret 2023

⁸⁴ Sumber Data: perpustakaan MAN Kota Batu <https://mankotabatulibrary.blogspot.com/>, diakses pada 31 Maret 2023

library, agenda mahad dalam setahun, pengumuman terkait penerimaan santri baru dan dokumentasi mahad.⁸⁵



Gambar 4.6 Website Mahad Al-Ulya

f) Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) MAN Kota Batu

Pada menu PTSP MAN Kota Batu akan tersambung pada halaman web PTSP MAN Kota Batu dimana hanya admin yang bisa mengakses halaman tersebut. Terdapat menu kesiswaan, kepegawaian dan persuratan.⁸⁶



Gambar 4.7 PTSP MAN Kota Batu

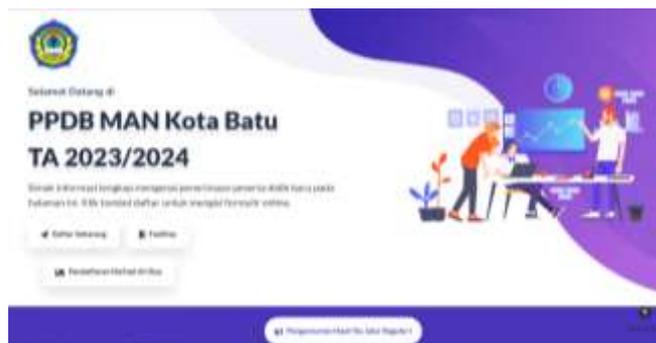
g) Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) MAN Kota Batu

Menu PPDB MAN Kota Batu akan tersambung pada web PPDB MAN Kota Batu. Informasi yang termuat dalam website tersebut adalah terkait dengan penerimaan siswa baru, antara lain persyaratan berkas, cara cetak nsn, jadwal jalur pendaftaran dan pertanyaan seputar PPDB.⁸⁷

⁸⁵ Sumber Data: website mahad al-ulya <http://www.mahadalulya-mankotabatu.com/media.php?module=home>, diakses pada 31 Maret 2023

⁸⁶ Sumber Data: website PTSP MAN Kota Batu <https://ptspmankotabatu.info/>, diakses pada 31 Maret 2023

⁸⁷ Sumber Data: website PPDB MAN Kota Batu <https://ppdbmankotabatu.sch.id/>, diakses pada 31 Maret 2023



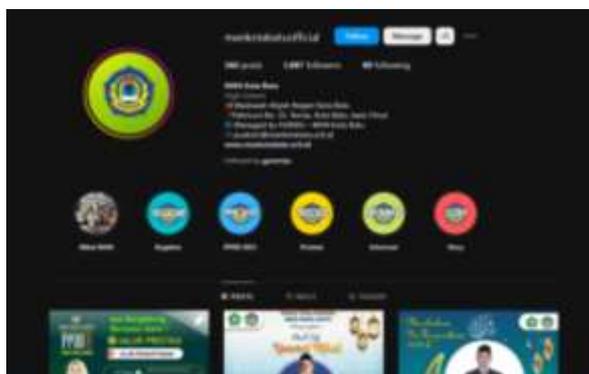
Gambar 4.8 Website PPDB MAN Kota Batu

h) MAN Kota Batu TV

Pada menu MAN Kota Batu TV ini akan tersambung pada youtube channel milik MAN Kota Batu.

2) Instagram

Akun instagram milik MAN Kota Batu memiliki username @mankotabatuofficial. Jumlah pengikut akun tersebut 1887 pengikut, 89 mengikuti dan 360 postingan terhitung per tanggal 31 Maret 2023 yang dibuktikan dengan gambar dibawah ini:



Gambar 4.9 Akun Instagram MAN Kota Batu

Konten yang termuat dalam akun tersebut berbentuk foto maupun video dengan beberapa jenis konten, seperti:

- a) Pengumuman PPDB
- b) Ucapan hari penting
- c) Prestasi siswa maupun guru MAN Kota Batu
- d) Quotes setiap hari jumat di instastory
- e) Kegiatan di MAN Kota Batu⁸⁸

⁸⁸ Sumber Data: instagram MAN Kota Batu
<https://www.instagram.com/mankotabatuofficial/?hl=en>, diakses pada 31 Maret 2023

3) Facebook

Akun facebook milik MAN Kota Batu memiliki username MAN Kota Batu. Akun tersebut termasuk pada kategori halaman dengan 1000 suka dan 1000 pengikut terhitung pada tanggal 31 Maret 2023. Konten yang termuat pada akun facebook MAN Kota Batu tak jauh beda dengan akun instagram, yaitu pengumuman PPDB, ucapan hari besar, prestasi siswa maupun guru dan quotes setiap hari jumat di story facebook.⁸⁹



Gambar 4.10 Akun facebook MAN Kota Batu

4) Whatsapp

Whatsapp merupakan sebuah aplikasi yang berkaitan dengan perpesanan (chatting). Humas MAN Kota Batu memanfaatkan dengan aktifnya penggunaan whatsapp ini untuk menyebarluaskan informasi yang mereka punya.

Seperti yang dinyatakan oleh Bu Erna pada wawancara terkait media digital yang digunakan MAN Kota Batu sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan:

“Kita juga menggunakan WA dimana penyebaran informasi mengenai PPDB maupun prestasi terbaru disebar melalui grup chat yang ada di WA dan di story WA, waka humas juga menyebarkan informasi di grup chat humas jawa timur.”⁹⁰

Maksud dari pernyataan diatas adalah humas MAN Kota Batu juga memanfaatkan penggunaan whatsapp untuk

⁸⁹ Sumber Data: facebook MAN Kota Batu <https://www.facebook.com/mankotabatuofficial>, diakses pada 31 Maret 2023

⁹⁰ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

menyebarkan informasi. Contohnya seperti ketika ada informasi terkait PPDB, humas akan menyebarkan pamflet tersebut ke wali kelas yang kemudian pamflet tersebut akan disebar ke group chat wali kelas dengan siswa-siswanya. Melalui penyebaran tersebut humas menyarankan seluruh warga untuk memposting ulang pada akun pribadi mereka masing-masing.

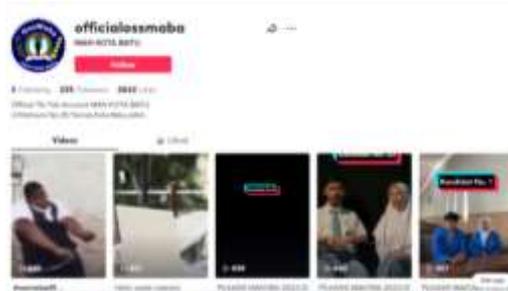


Gambar 4.11 Penyebaran pamflet melalui whatsapp

5) Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi dan platform video musik yang berasal dari negeri China, aplikasi tiktok saat ini adalah aplikasi yang sedang naik daun di seluruh dunia. Akun tiktok MAN Kota Batu memiliki username officialossmaba dengan 225 pengikut, 2642 suka dan 2 mengikuti terhitung per tanggal 31 Maret 2023. Akun tersebut dioperasikan oleh osis MAN Kota Batu. Konten yang diposting pada akun tiktok tersebut adalah seputar tentang MAN Kota Batu, aktivitas osis, informasi PPDB dan perkenalan calon-calon ketua osis.⁹¹

⁹¹ Sumber Data: tiktok MAN Kota Batu <https://www.tiktok.com/@officialossmaba>, diakses pada 31 Maret 2023



Gambar 4.12 Akun tiktok MAN Kota Batu

6) Youtube

Youtube merupakan platform video yang sudah sangat lama beroperasi. Akun youtube milik MAN Kota Batu memiliki username MAN Kota Batu Official. Akun tersebut memiliki 1880 subscribers dan 100 video terhitung per tanggal 23 Maret 2023. Konten yang termuat pada akun youtube tersebut adalah seputar kegiatan di MAN Kota Batu. Dan video populer atau video dengan penonton terbanyak adalah video dengan judul Q-Voice MAN Kota Batu – Anugerah yang Terindah dengan 4380 views dan 732 suka terhitung per tanggal 31 April 2021.⁹²



Gambar 4.13 Akun youtube MAN Kota Batu

Selain menggunakan media digital, MAN Kota Batu juga masih menggunakan media cetak namun tidak sebanyak dahulu. Untuk saat ini media cetak yang masih digunakan oleh MAN Kota Batu hanyalah brosur, banner dan majalah sekolah.

⁹² Sumber Data: youtube MAN Kota Batu <https://www.youtube.com/@mankotabatuofficial3160>, diakses pada 31 Maret 2023

Hal tersebut ditegaskan oleh Bu Erna pada wawancara tentang media cetak yang masih digunakan di MAN Kota Batu:

“Media cetak yang masih digunakan sampai sekarang, brosur PPDB namun tidak banyak seperti dulu, satu sekolah hanya diberikan beberapa lembar brosur saja mungkin agar bisa ditempel di madingnya. Selain itu juga ada banner PPDB di depan PTSP. Majalah sekolah yang dicetak setahun sekali, untuk saat ini dicetak setahun dua kali. Dimana majalah sekolah saat ini akan melibatkan siswa yang mengikuti jurnalistik untuk menulis artikelnya.”⁹³

Maksud dari pernyataan diatas adalah MAN Kota Batu masih menggunakan media cetak dalam pemasaran jasa pendidikannya. Media cetak tersebut adalah banner PPDB yang diletakkan di depan gedung PTSP, brosur hanya dicetak dalam jumlah terbatas dan majalah sekolah yang saat ini akan diterbitkan dua kali dalam setahun dengan melibatkan siswa yang sudah direkrut dalam tim redaksi.



Gambar 4.14 Banner PPDB MAN Kota Batu

Sebuah madrasah perlu menerapkan segmentasi pasar, penetapan target pasar dan pemosisian pasar dalam strategi pemasaran sehingga melalui hal tersebut dapat memudahkan dalam mempromosikan jasa pendidikannya. Melalui segmentasi pasar madrasah bisa menentukan sasaran pasarnya dan melakukan komunikasi dan promosi dengan lebih baik sekaligus menguatkan branding madrasah dalam pandangan masyarakat. Melalui targeting madrasah dapat mengidentifikasi segmen pasar jasa pendidikan

⁹³ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

sehingga dapat diketahui target pasar dari madrasah. Sedangkan melalui positioning madrasah dapat memberikan keunggulan dari madrasah itu sendiri sehingga melalui keunggulan tersebut madrasah memiliki sesuatu yang berbeda dari madrasah lain.

1) Segmentasi pasar MAN Kota Batu

MAN Kota Batu tidak memiliki segmentasi khusus dalam pemasaran jasa pendidikan. Sebagaimana diungkapkan oleh Bu Erna:

“Untuk segmentasi pasar di madrasah, tidak ada segmen-segmen tertentu. Awalnya/pertamanya adalah MTs dimana bisa dinilai yang lebih tertarik ke MAN. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa siswa SMP akan memilih MAN. Karena saat ini masyarakat sudah mulai memilih MAN Kota Batu, bahkan sebelum PPDB dimulai, sudah banyak calon wali murid yang datang untuk mencari informasi terkait PPDB.”⁹⁴

Kemudian Bu Ana memberikan pernyataan lanjutan terkait segmentasi geografis dimana lokasi dari sasaran pasar MAN Kota Batu:

“Di MAN tidak ada zonasi, beda dengan SMA, mereka memiliki batasan dalam menerima siswa baru. Sedangkan MAN tidak memiliki batasan dalam menerima siswa baru, jadi sasarannya bisa lebih luas bahkan dari luar kota ataupun luar Jawa.”⁹⁵

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Bu Indah pada wawancara, bahwa:

“Segmen untuk MAN Kota Batu baik dari Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Batu, sampai dengan luar pulau Jawa. Terutama dari Bali dan Kalimantan. Untuk PPDB tetap mengacu pada tes baik jalur prestasi tetap ada tes.”⁹⁶

Melalui pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa MAN Kota Batu tidak memiliki segmentasi pasar tertentu. Pada awalnya MAN Kota Batu melakukan segmentasi pada siswa lulusan MTs dikarenakan menurut MAN Kota Batu MTs

⁹⁴ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

⁹⁵ Ana NA, *wawancara* (Kota Batu, 12 April 2023)

⁹⁶ Indah R, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

lebih tertarik pada MAN. Namun, semakin bertambahnya tahun masyarakat semakin terbuka dengan sebuah madrasah yang menjadikan siswa SMP juga mulai tertarik pada madrasah. Melalui pendekatan segmentasi geografis dapat diketahui bahwa segmentasi geografis MAN Kota Batu tersebar sampai penjuru wilayah Indonesia, dari mulai Kota Batu sendiri, wilayah terdekat yaitu Kota dan Kabupaten Malang sampai luar pulau Jawa seperti Bali dan Kalimantan. MAN Kota Batu memiliki mahad bernama mahad Al-Ulya, hal tersebut bisa menjadi pengaruh dari meluasnya wilayah segmentasi geografis MAN Kota Batu.

2) Targeting MAN Kota Batu

Targeting MAN Kota Batu dapat diketahui melalui rencana sejak awal pelaksanaan PPDB. Pada PPDB MAN Kota Batu dapat diketahui bahwa penerimaan siswa baru mengacu pada tes baik dari jalur prestasi maupun reguler. tes tersebut terdiri dari tes psikologi, akademik dan BTQ (Baca Tulis Al-Qur'an).

Hal diatas dibuktikan melalui dokumentasi yang didapatkan peneliti pada gambar berikut ini⁹⁷:



Gambar 4.15 Poster jadwal PPDB

⁹⁷ Studi Dokumen, 23 Maret 2023

3) Positioning MAN Kota Batu

Positioning memiliki tujuan agar dapat diketahui pembeda MAN Kota Batu dengan madrasah maupun sekolah yang lain. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui keunggulan-keunggulan yang ada pada MAN Kota Batu.

Bu Erna memberikan pernyataan melalui wawancara:

“MAN memiliki kurikulum yang sama dengan SMA namun ditambahkan dengan kurikulum agama yang lebih intens. Jadi, sebagian siswa memiliki alasan ingin bersekolah di MAN Kota Batu untuk memperdalam ilmu agama. ada juga yang tertarik karena kegiatan yang ada di MAN Kota Batu seperti seni konteporer, seni kreasi gelar dan aksi.”⁹⁸

Melalui wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa MAN Kota Batu memiliki kurikulum yang sama dengan sekolah pada umumnya namun ada tambahan kurikulum agama yang menjadi alasan siswa memilih MAN Kota Batu untuk lebih memperdalam ilmu agama. Selain itu terdapat program non-akademik yang menjadi daya tarik MAN Kota Batu seperti seni konteporer, seni kreasi gelar dan aksi.

Bu Ana menyatakan hal serupa pada wawancara bahwa:

“Yang membedakan MAN dengan sekolah yang lain adalah dalam segi keunggulannya MAN ada kelas riset dan kelas olimpiade dalam kelas tersebut siswa banyak yang mencetak juara dalam perlombaan-perlombaan. Dari segi seni terdapat tanggapan bagus dari masyarakat melalui postingan yang ada di media digital, seperti tari saman, karawitan. Kemudian penentuan harga pada MAN Kota Batu atau spp terdapat pilihan yang diberikan pada siswa sesuai pada kelas siswa yaitu kelas khusus atau kelas reguler.”⁹⁹

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa yang membedakan MAN Kota Batu dengan sekolah lain adalah program unggulannya seperti kelas riset dan kelas olimpiade yang telah mencetak banyak siswa berprestasi. Kemudian,

⁹⁸ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

⁹⁹ Ana NA, *wawancara* (Kota Batu, 12 April 2023)

program non-akademik terutama pada bidang kesenian menjadikan daya tarik MAN Kota Batu pada masyarakat melalui postingan yang telah diunggah di media digital MAN Kota Batu.

Senada dengan pernyataan diatas, Bu Indah menyatakan bahwa:

“Yang membedakan MAN dengan sekolah yang lain adalah MAN memiliki banyak keunggulan diantaranya pelajaran agama tidak hanya satu, kegiatannya juga banyak. Ada juga program unggulan yaitu program tahfidz, program kelas olim, kelas digital yang pertama kalinya di kota batu dan ektrakurikuler yang banyak pilihannya. Man benar-benar mewedahi bakat dan kebutuhan siswa.”¹⁰⁰

Melalui pernyataan diatas dapat diketahui bahwa hal yang membedakan MAN Kota Batu dengan sekolah lain adalah program unggulannya dan juga pelajaran agama. Serta ektrakurikuler yang menjadi wadah bakat siswa MAN Kota Batu.

Pernyataan diatas diperkuat melalui wawancara peneliti dengan salah satu siswa MAN Kota Batu:

“Tertarik sama MAN Kota Batu, disini pelajaran agamanya banyak. disini ada lintas jurusan, jadi kalau siswa MIPA juga dapat mapel IPS.”¹⁰¹

Pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa MAN Kota Batu memiliki banyak keunggulan sehingga dapat menarik minat calon siswa untuk bersekolah di MAN Kota Batu. Hal tersebut juga tertuang pada visi dari MAN Kota Batu yaitu “Terwujudnya Madrasah Unggul dan Bermartabat”. Meskipun kurikulum MAN Kota Batu sama dengan sekolah lainnya, yang menjadi pembeda adalah pelajaran agama yang lebih banyak seperti Fiqih, Akidah Akhlak, AL-Qur’an Hadits, dan lain-lain. MAN Kota Batu juga memiliki program unggulan antara lain, tahfidz, riset, kelas olimpiade, kelas olahraga dan

¹⁰⁰ Indah R, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

¹⁰¹ Qotrunnada, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

literasi. Melalui program-program tersebut dapat ditentukan harga atau spp siswa di MAN Kota Batu. Harga ditentukan melalui kelas yang diambil siswa, kelas khusus (kelas olimpiade, dll) atau kelas reguler.

Melalui pernyataan Bu Indah, juga diketahui bahwa MAN Kota Batu memiliki program unggulan baru yang pertama kali ada di Kota Batu yaitu kelas digital. MAN Kota Batu juga memiliki berbagai kegiatan non-akademik yaitu:

- a) Life Skill, meliputi tata boga, tata busana dan tata rias
- b) Ekstrakurikuler
 - (1) Wajib, meliputi pramuka dan Baca Tulis Al-Qur'an (BTQ)
 - (2) Pilihan, meliputi futsal, voli, basket, bulu tangkis, tenis meja, catur, tapak suci, karawitan, batik, paduan suara, band, banjari, nasyid, qiroah, kaligrafi, broadcasting, english club, KIR, PMR dan paskibra.¹⁰²

- c. Perencanaan dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan

Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan sudah direncanakan sebelumnya. Proses perencanaan ada harian, mingguan dan bulanan.

Bu Indah menyatakan bahwa:

“Perencanaannya ada harian, mingguan dan bulanan. Contoh dari perencanaan harian: setiap jumat ada tim yang memposting quote yang cenderung pada hadist, bimbingan rutin, setiap ada kegiatan diposting”¹⁰³

Kemudian Bu Ana mempertegas pernyataan tersebut bahwa:

“Berita di posting ketika ada bahan informasi, belum tentu dalam sebulan ada banyak. jadi, kita sebagai tim redaksi menunggu informasi terbaru dahulu sebagai bahan kemudian diposting ke media digital.”¹⁰⁴

Maksud dari pernyataan adalah dalam pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu secara media sosial terdapat proses

¹⁰² Studi Dokumen, 23 Maret 2023

¹⁰³ Indah R, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

¹⁰⁴ Ana NA, *wawancara* (Kota Batu, 12 April 2023)

perencanaan secara harian, mingguan dan bulanan. Namun, dalam kurun harian, mingguan maupun bulanan belum tentu memberikan informasi yang banyak. Tim humas akan mendapatkan informasi terbaru terlebih dahulu kemudian informasi tersebut diolah menjadi artikel yang menarik dan diposting di media digital MAN Kota Batu.

Pernyataan diatas sesuai dengan dokumentasi yang didapatkan peneliti melalui gambar berikut ini¹⁰⁵:



Gambar 4.16 Postingan di Instastory setiap hari Jum'at

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan dengan media digital di MAN Kota Batu terdapat dua yaitu rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek. Rencana jangka panjang merupakan rencana yang umum dan belum terperinci, dan memiliki jangka waktu yang lama. Sedangkan rencana jangka pendek merupakan rencana dengan jangka waktu yang pendek.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bu Erna pada wawancara terkait rencana masa depan MAN Kota Batu dalam pemasaran jasa pendidikan menggunakan media digital:

“Rencana kedepannya kalau rencana jangka pendek: kita bisa membuat video sendiri tanpa melibatkan vendor. Sedangkan rencana jangka panjang: ketika siswa kelas 3 melakukan pemotretan yearbook tidak lagi melibatkan vendor, namun siswa langsung yang

¹⁰⁵ Studi Dokumen, 23 Maret 2023

mengeksekusi kegiatan tersebut. Kemudian pengadaan studio untuk digunakan pembuatan konten seperti podcast. Untuk saat ini ruangan yang akan digunakan sudah ada, namun untuk dana dan sarana prasarananya masih dikoordinasikan.”¹⁰⁶

Senada dengan pernyataan diatas, Bu Ana menyatakan bahwa:

“Rencana kedepannya kita informasi yang kita sampaikan lebih efektif dengan memaksimalkan media digital. Kalau studio podcast terlaksana, maka akan diadakan secara rutin. Kita juga mempunyai kru yang terdiri dari siswa, harapan kami bisa terlaksana secara maksimal.”¹⁰⁷

Pernyataan diatas dipertegas kembali dengan pernyataan Bu Indah pada wawancara terkait rencana masa depan pemasaran jasa pendidikan menggunakan media digital di MAN Kota Batu:

“Pasti kita akan lebih memaksimalkan kegiatan pemasaran di MAN Kota Batu. Kita juga akan ada program podcast, namun sedang menunggu kelengkapannya saja. Tinggal menunggu studionya, alatnya beberapa sudah ada. Tapi sebelumnya sudah ada podcast di programnya osmaba (osis MAN Kota Batu).”¹⁰⁸

Maksud dari pernyataan diatas adalah terdapat dua perencanaan yaitu rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang. Rencana jangka pendek yang dimiliki oleh humas MAN Kota Batu dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu adalah tidak ada lagi keterlibatan pihak luar seperti vendor dalam memproduksi video. Humas MAN Kota Batu mengharapkan tim redaksi dan siswa nantinya bisa memproduksi videonya sendiri tanpa melibatkan pihak luar.

Sedangkan rencana jangka panjang yang akan dilakukan MAN Kota Batu dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan adalah:

- a. Tidak ada lagi keterlibatan pihak luar (vendor) dalam pembuatan buku tahunan (yearbook), diharapkan nantinya

¹⁰⁶ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

¹⁰⁷ Ana NA, *wawancara* (Kota Batu, 12 April 2023)

¹⁰⁸ Indah R, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

siswa bisa mengeksekusi sendiri pembuatan buku tahunan yang akan mereka lakukan saat tingkat akhir sekolah.

- b. Pengadaan studio. Studio tersebut nantinya akan digunakan untuk pembuatan konten seperti podcast. Untuk saat ini tim redaksi sudah memiliki sasaran ruangan yang nantinya akan mereka gunakan sebagai studio. Alat-alat yang tersedia masih terbatas dan belum lengkap. Untuk saat ini konten podcast sudah ada di akun osis MAN Kota Batu.



Gambar 4.20 Podcast di akun osis MAN Kota Batu

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan melalui media digital di MAN Kota Batu dilakukan oleh tim redaksi humas MAN Kota Batu. Tim redaksi humas tersebut mulai dibentuk sejak awal 2021 dimana pada tahun tersebut wakil kepala madrasah bagian humas MAN Kota Batu mengupayakan penggunaan media digital di MAN Kota Batu agar lebih diaktifkan kembali.

Bu Erna menjelaskan bahwa:

“Untuk Tim Redaksi diambil dari guru dan pegawai yang memiliki kemampuan dalam bidang yang dibutuhkan. Seperti untuk penanggungjawab bidang desain, maka ditunjuk guru dengan lulusan Ilmu Komputer. Pada bidang publikasi, ditunjuk guru yang pernah berkecimpung didunia tersebut sebagai anggota tim redaksi.”¹⁰⁹

¹⁰⁹ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

Maksud dari pernyataan diatas adalah tim redaksi humas yang dibentuk pada awal 2021 tersebut dibagi menjadi dua bidang sesuai dengan kemampuan guru yang dibutuhkan pada tim redaksi humas, yaitu bidang desain yang merekrut guru dengan lulusan ilmu komputer dan bidang publikasi yang merekrut guru dengan memiliki pengalaman pada bidang publikasi.

2. Implementasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu

Pada masa PPDB MAN Kota melakukan pemasaran dengan menyebarkan informasi beberapa hari sebelum PPDB dibuka. Informasi tersebut disebar melalui website dan media sosial yang digunakan oleh MAN Kota Batu.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bu Erna berikut ini:

“Seperti PPDB, sehari sebelumnya akan kita beritahukan melalui web, sosial media. Tidak hanya menggunakan media digital, kita juga tetap melakukan pemberitahuan langsung ke sekolah-sekolah namun tidak seintens dahulu karena sudah ada web dan sosial media.”¹¹⁰

Pernyataan diatas senada dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Bu Indah sebagai berikut:

“Setiap kali ada kegiatan, misalnya PPDB seperti sekarang, maka kita akan mempromosikan dan memasarkan melalui FB, IG dimana IG sekarang terdapat fitur-fitur bagus seperti reels, tiktok, youtube, meminta seluruh warga MAN untuk menyebarluaskan informasi dalam bentuk poster, dll yang sudah dibuat oleh tim redaksi.”¹¹¹

Melanjutkan pernyataan diatas, Bu Erna menjelaskan kegiatan promosi MAN Kota Batu secara langsung ke sekolah-sekolah:

“Mendatangi sekolah untuk memberikan brosur PPDB, jika ada konfirmasi dari sekolah untuk melakukan sosialisasi secara tatap muka atau secara langsung ke siswa-siswa sekolah tersebut.”¹¹²

Maksud dari pernyataan diatas yaitu informasi mengenai PPDB MAN Kota Batu akan disebar melalui website, instagram, facebook

¹¹⁰ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

¹¹¹ Indah R, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

¹¹² Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

dan whatsapp. Selain itu, MAN Kota Batu juga membuat postingan terkait hitungan mundur sebelum hari pendaftaran dimulai. Dalam penyebaran informasi PPDB, humas MAN Kota Batu meminta bantuan seluruh warga madrasah untuk menyebarkan informasi PPDB melalui platform pribadi dalam bentuk poster PPDB. Selain itu, MAN Kota Batu juga melakukan pemberitahuan secara langsung ke sekolah-sekolah, namun tidak serinci dulu. MAN Kota Batu akan memberikan beberapa lembar brosur agar dapat dipajang pada mading sekolah. Humas MAN Kota Batu masih menerima permintaan sekolah untuk melakukan sosialisasi secara langsung ke siswanya.



Gambar 4.18 Poster PPDB MAN Kota Batu



Gambar 4.19 Poster hitungan mundur PPDB MAN Kota Batu

Terdapat bauran promosi pemasaran personal pada pemasaran jasa pendidikan MAN Kota Batu dalam menyebarkan informasi PPDB MAN Kota Batu. Maksud dari pemasaran langsung adalah dimana

terdapat komunikasi langsung dengan pelanggan dengan tujuan mempromosikan produk.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Bu Erna:

“Masih ada beberapa wali murid yang datang langsung ke MAN untuk mencari informasi tentang MAN secara langsung, karena mungkin saja wali murid tersebut tidak bisa menggunakan media sosial atau memang ingin bertemu secara langsung dengan guru-guru MAN.”¹¹³

Maksud dari pernyataan diatas yaitu masih ada wali murid yang datang ke MAN Kota Batu untuk menggali informasi terkait dengan PPDB MAN Kota Batu. Hal itu disebabkan oleh keterbatasan wali murid dalam menggunakan media sosial atau ingin mendengar secara langsung informasi terkait PPDB MAN Kota Batu. Dari penjelasan tersebut, terjadi komunikasi secara langsung antara MAN Batu sebagai penyedia produk dengan wali murid sebagai pelanggan.

Selain datang secara langsung ke MAN Kota Batu, wali murid atau calon siswa baru menggali informasi dengan meninggalkan pesan atau komentar di media sosial MAN Kota Batu.

Sesuai dengan pernyataan Bu Indah berikut ini:

“Banyak calon siswa baru yang juga menggali informasi lebih melalui fitur direct message di instagram maupun facebook MAN. Contohnya ketika kita memberikan informasi pendaftaran akan dibuka 6 hari lagi, maka waka humas akan mengkoordinasi seluruh warga MAN untuk memposting juga di sosial media pribadi mereka. Dari situ banyak masyarakat yang menanyakan beberapa informasi terkait pendaftaran melalui warga MAN yang ikut memposting informasi pendaftaran.”¹¹⁴

Maksud dari pernyataan diatas adalah wali murid atau calon siswa baru menggali informasi melalui fitur chat dan komentar di media sosial milik MAN Kota Batu yang kemudian akan diberikan penjelasan oleh humas sebagai pengelola media sosial MAN Kota Batu. Selain itu, wali murid dan calon siswa baru menggali informasi melalui warga MAN Kota Batu yang ikut menyebarkan poster PPDB MAN Kota Batu.

¹¹³ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

¹¹⁴ Indah R, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

Hal tersebut terbukti melalui gambar dibawah ini:



Gambar 4.20 Komentar calon siswa baru

Dalam penggunaan media digital sebagai pemasaran jasa pendidikan tentu perlu adanya pengembangan agar penggunaan media digital bisa terlaksana dengan lebih maksimal.

Bu Erna memberi pernyataan pada wawancara terkait pengembangan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu:

“Tim Redaksi melakukan pelatihan jurnalistik pada siswa MAN Kota Batu, jadi kita juga dibantu oleh siswa. Dimana Tim Redaksi mengajarkan bagaimana caranya publikasi. Juga Tim Redaksi mengadakan lomba karikatur dimana hasil dari lomba tersebut akan diterbitkan di majalah sekolah. Untuk desain layout majalah masih dikerjakan oleh Tim Redaksi, sedangkan siswa membantu dalam pengisian artikel saja.”¹¹⁵

Kemudian Bu Ana memberikan pernyataan bahwa:

“Dalam pemberitaan, dahulu ketika posting harus melalui admin dahulu. Sekarang dikembangkan agar tim redaksi dipermudah dengan diberi akses dalam posting.”¹¹⁶

Melanjutkan pernyataan diatas, Bu Indah menyatakan bahwa:

“Tahun 2022 mulai diadakan organisasi redaksi untuk siswa, dimana terbagi menjadi tim jurnalis, videografer, desain dan broadcasting.”¹¹⁷

Maksud dari pernyataan diatas adalah tim redaksi humas saat ini tidak hanya beranggotakan guru yang mumpuni pada bidang yang

¹¹⁵ Erna S, wawancara (Kota Batu, 11 Februari 2023)

¹¹⁶ Ana NA, wawancara (Kota Batu, 12 April 2023)

¹¹⁷ Indah R, wawancara (Kota Batu, 11 Februari 2023)

dibutuhkan di tim redaksi, tahun 2022 dimulai perekrutan tim redaksi yang beranggotakan siswa dengan pembagian bidang jurnalis, videografer dan broadcasting. Selain menjadi wadah kreatifitas dan bakat siswa, tim redaksi juga terbantu dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu. Tim redaksi humas melakukan pelatihan jurnalistik pada siswa, salah satu yang diajarkan adalah tentang publikasi. Tim redaksi humas juga mengadakan lomba-lomba yang nantinya akan melibatkan hasil dari juara lomba ke majalah sekolah contohnya adalah lomba karikatur. Dalam pengerjaan majalah sekolah, saat ini tim redaksi masih mengerjakan bagian layout majalah sedangkan siswa akan membantu dalam penulisan artikel majalah sekolah.

Dalam hal pemberitaan atau pembuatan artikel pada platform media digital MAN Kota Batu terdapat pengembangan yang dilakukan oleh tim redaksi humas MAN Kota Batu yaitu dalam hal pengoprasian media digital. Jika dahulu tim redaksi humas mengandalkan anggotanya yang bertugas sebagai admin dalam hal posting, untuk saat ini semua anggota tim redaksi humas dapat mengakses pada semua platform. Sehingga ketika memposting informasi terbaru bisa cepat tanpa menunggu admin terlebih dahulu.

3. Evaluasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu

Evaluasi dilakukan guna mengetahui dan memperbaiki pemasaran jasa pendidikan. Begitu pun pada penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu, terdapat evaluasi yang dilakukan melalui rapat koordinasi wakil kepala madrasah bidang humas dengan seluruh tim humasnya.

Bu Erna menjelaskan terkait evaluasi yang dilakukan humas MAN Kota Batu dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan:

“Kita melakukan evaluasi namun belum dilakukan secara maksimal. Biasanya saya dengan tim redaksi melakukan rapat koordinasi. Bisa dilakukan seminggu

sekali. Rapat koordinasi membicarakan bagaimana agar promosi yang dilakukan lebih meningkat.”¹¹⁸

Senada dengan hal tersebut, Bu Ana menyatakan bahwa:

“Ada pertemuan rutin yang dilaksanakan minimal sebulan sekali untuk evaluasi terkait proses maupun yang sudah kita capai pada saat itu. Pertemuan tersebut diikuti waka humas dan tim redaksi.”¹¹⁹

Dapat diketahui melalui pernyataan tersebut bahwa humas MAN Kota Batu melakukan evaluasi melalui rapat koordinasi bersama tim. Hal yang dibahas pada rapat koordinasi adalah mengenai hal yang perlu diperbaiki dan bagaimana cara meningkatkan promosi jasa pendidikan di MAN Kota Batu. Rapat tersebut dilakukan setidaknya sebulan sekali.

Dalam pemasaran jasa pendidikan tentu terdapat hambatan dalam penggunaannya. Penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu juga terdapat hambatan, melalui hambatan tersebut humas MAN Kota Batu bisa mencari solusi terbaik dalam mengatasi hambatan tersebut sehingga kedepannya bisa dilakukan dengan lebih baik lagi.

Bu Erna menyatakan pada wawancara terkait hambatan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran di MAN Kota Batu dan solusinya:

“Media digital memiliki kendala, salah satunya webnya error. Solusinya tim sudah menyiapkan back up dari web tersebut. Web juga terus diupgrade agar semakin menarik. Masih ada masyarakat yang gaptek ataupun malas membaca informasi yang disebarkan oleh madrasah. Solusinya adalah dengan membuat postingan bergambar yang lebih menarik.”¹²⁰

Senada dengan hal tersebut, Bu Indah memberikan pernyataan:

“Untuk saat ini belum ada. Jadi jika ada kemungkinan terjadi error pada media digital yang kita gunakan, kita sudah memiliki tim IT yang sangat mumpuni sehingga bisa langsung diperbaiki.”¹²¹

¹¹⁸ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

¹¹⁹ Ana NA, *wawancara* (Kota Batu, 12 April 2023)

¹²⁰ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

¹²¹ Indah R, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

Kemudian Bu Ana menambahkan terkait hambatan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu:

“Hambatan dalam prosesnya adalah karena kita juga guru yang mengajar di kelas, jadi kita kurang maksimal dalam melaksanakan tugas sebagai tim redaksi.”¹²²

Melalui pernyataan diatas dapat disimpulkan terkait hambatan beserta solusi dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu adalah:

- a. Website MAN Kota Batu error, untuk menangani hal tersebut tim redaksi MAN Kota Batu sudah menyiapkan back up dari website tersebut sehingga ketika terjadi error bisa segera dipulihkan.
- b. Terdapat masyarakat yang belum mampu menggunakan media digital dan tidak minat dalam membaca informasi, dalam menangani hal tersebut MAN Kota Batu terus berupaya membuat postingan yang lebih menarik sehingga masyarakat tertarik untuk menyimak informasi-informasi yang tersebar pada media digital MAN Kota Batu.

Tim redaksi humas MAN Kota Batu beranggotakan guru yang juga mengajar di kelas. Sehingga tim redaksi humas kurang maksimal dalam melaksanakan tugas sebagai tim redaksi humas. Namun, tim redaksi humas terus berupaya sehingga dapat memaksimalkan dan mempertanggung jawabkan pada tugas yang telah diberikan.

Hasil dari penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu ini dapat dilihat melalui bertambahnya siswa baru dari tahun ke tahun. Penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu memberikan pengaruh pada bertambahnya siswa baru dan keputusan siswa dalam bersekolah di MAN Kota Batu. Hal tersebut dibuktikan melalui pernyataan Bu Erna:

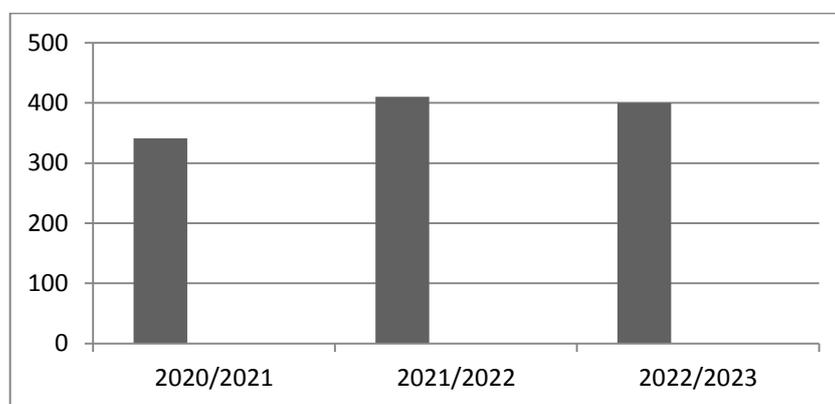
“Sangat, karena dengan media digital mereka yang ada diluar kota batu maupun malang jadi mengetahui

¹²² Ana NA, *wawancara* (Kota Batu, 12 April 2023)

keberadaan MAN Kota Batu. Kalau dibandingkan dari sebelum aktif menggunakan media digital, bisa dikatakan lebih banyak. sebelum aktif menggunakan media digital, siswa dari luar kota tahu informasi mengenai MAN melalui mulut ke mulut, bisa dari tetangga yang juga sekolah di MAN ataupun guru MAN yang berasal dari luar kota tersebut.”¹²³

Melalui pernyataan diatas dapat diketahui bahwa dengan perbandingan siswa baru sebelum aktif menggunakan media digital, bisa dikatakan ada peningkatan jumlah siswa baru. Melalui media digital, siswa dari luar kota mengetahui keberadaan MAN Kota Batu dan dapat mengetahui informasi lebih banyak terkait MAN Kota Batu sebelum memutuskan bersekolah di MAN Kota Batu. Dapat diketahui pula bahwa sebelum adanya media digital, MAN Kota Batu melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut. Bisa melalui tetangga yang bersekolah di MAN Kota Batu ataupun terdapat guru atau pegawai MAN Kota Batu berasal dari luar kota.

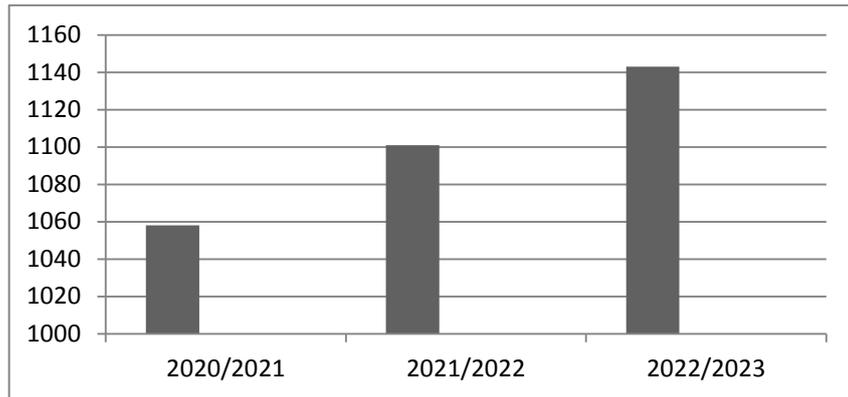
Terkait peningkatan jumlah siswa baru, dapat dibuktikan melalui hasil studi dokumen peneliti pada data siswa MAN Kota Batu dari tiga tahun sebelumnya¹²⁴:



Gambar 4.21 Grafik jumlah siswa baru per tiga tahun

¹²³ Erna S, *wawancara* (Kota Batu, 11 Februari 2023)

¹²⁴ Studi Dokumen, 30 Maret 2023



Gambar 4.22 Grafik jumlah siswa per tiga tahun

Dapat diketahui melalui gambar 4.21 dan 4.22 bahwa selama 3 tahun mengalami peningkatan. MAN Kota Batu mulai aktif menggunakan media digital adalah pada awal tahun 2021, maka saat itu jumlah siswa masuk adalah 341 siswa dengan jumlah siswa 1058 siswa. Pada tahun ajaran berikutnya, tahun ajaran 2021/2022 mengalami peningkatan dengan jumlah siswa baru 410 siswa dan jumlah siswa 1101 siswa. Dalam satu tahun, MAN Kota Batu mengalami kenaikan jumlah siswa baru sebesar 20% dan jumlah siswa sebesar 4%. Selanjutnya pada tahun ajaran 2022/2023, jumlah siswa baru di MAN Kota Batu adalah 400 siswa dan jumlah keseluruhan siswa adalah 1143 siswa. Dapat diketahui bahwa dalam satu tahun, MAN Kota Batu mengalami penurunan siswa baru sebesar 2%, sedangkan pada jumlah keseluruhan siswa mengalami kenaikan sebesar 4%.

Tabel 4.1 Hasil Penelitian

| No. | Fokus Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|
| 1. | Perencanaan Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu | <ul style="list-style-type: none"> a. Latar belakang dan tujuan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan b. Sumber daya manusia yang terlibat dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan c. Media digital dan konten media digital untuk pemasaran jasa pendidikan d. Strategi pemasaran jasa pendidikan (Segmentasi, Targeting, Positioning dan Bauran pemasaran) e. Perencanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan |
| 2. | Impelementasi Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN Kota Batu | <ul style="list-style-type: none"> a. Penyebaran informasi menggunakan media digital (website, instagram, facebook, whatsapp, tiktok dan youtube) b. Penyebaran informasi menggunakan media cetak (banner, brosur dan majalah madrasah) c. Komunikasi dengan calon siswa dan calon walimurid secara langsung maupun melalui media digital guna penggalan informasi d. Pengembangan media digital dengan perekrutan tim redaksi dari siswa dan pengembangan fungsi media digital |
| 3. | Evaluasi Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN Kota Batu | <ul style="list-style-type: none"> a. Pemantauan penerapan promosi berdasarkan hasil perencanaan b. Rapat koordinasi c. Evaluasi insidental ketika terjadi masalah saat proses promosi berlangsung d. Kenaikan jumlah siswa baru dan jumlah siswa keseluruhan dalam kurun tiga tahun sebagai hasil penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan |

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Perencanaan Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu

Fungsi perencanaan meliputi mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi sehingga dapat tercapai tujuan organisasi sekaligus mengembangkan dan mengkoordinasikan kegiatan sehingga tujuan organisasi dapat dicapai.¹²⁵ Media digital dalam pemasaran merupakan sebuah bentuk perkembangan teknologi yang memudahkan akses masyarakat untuk mendapat informasi. Banyak media digital yang dimanfaatkan pemasar dalam kepentingan memasarkan produknya.¹²⁶ Pada perencanaan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk mendapatkan proses pencapaian tujuan yang efektif dan efisien dengan mengembangkan strategi dan mengembangkan kegiatan melalui penggunaan media digital sehingga dapat mengimbangi perubahan di masa depan.

a. Tujuan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan

Menurut Kartajaya dan Sula pada prinsip syariah marketing, bahwa *information technology allows us to be transparent (change)* yang artinya dengan adanya teknologi informasi yang semakin berkembang maka perubahan tersebut memberikan akses transparan pada informasi yang berkaitan dengan produk, layanan dan praktik pemasaran.¹²⁷ Latar belakang penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu menurut Erna Setyowati, S.Pd selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu adalah kemajuan zaman yang semakin maju, canggih dan masuk pada era digital. Sehingga dalam pemasaran jasa pendidikan perlu penggunaan media digital agar

¹²⁵ Wibowo. Manajemen Perubahan. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 12.

¹²⁶ Irfani, H., Yeni, F. & Wahyuni, R. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0". *JCES (Journal of Character Education Society)*. Vol. 3 No. 3 (2020). H. 651.

¹²⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing Cetakan III*. (Bandung: Mizan, 2006). Hal 165.

penyebaran informasi bisa efektif dan efisien.¹²⁸ Hal tersebut senada dengan hasil penelitian Nurul Hidayati bahwa dalam penggunaan internet dalam pemasaran saat ini sudah berkembang sangat cepat. Perkembangan teknologi tersebut menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi dengan cepat.¹²⁹

Menurut Ayu Samirah, dkk peran media digital dalam hal promosi ini adalah sebagai perantara untuk berkomunikasi, menyampaikan pesan dan menyebarkan informasi. Lembaga pendidikan memasarkan produk dan jasanya melalui media digital bisa menjadi solusi dalam pencapaian perencanaan pemasaran dari lembaga pendidikan itu sendiri dengan menggunakan berbagai konsep digital marketing sehingga program yang direncanakan bisa direalisasikan.¹³⁰ Berdasarkan hasil wawancara peneliti, tujuan dari promosi menggunakan media digital di MAN Kota Batu agar informasi bisa tersebar dengan luas, sehingga masyarakat bisa tahu keberadaan MAN Kota Batu, apa saja kegiatan yang ada di MAN Kota Batu, apa saja prestasi yang sudah diraih MAN Kota Batu, sehingga masyarakat bisa menilai dan tertarik dengan MAN Kota Batu.

b. Strategi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan

1) Pengelola Media Digital

Maksud dari pengelola media digital adalah sumber daya manusia atau sdm yang memiliki aspek penting pada sebuah organisasi yang memiliki upaya agar tujuan organisasi terwujud dan sebagai kunci yang menentukan perkembangan sebuah organisasi.¹³¹ Berdasarkan hasil wawancara peneliti, pada penggunaan media digital di MAN Kota Batu, pengelola media digital yang dimaksud adalah orang yang terlibat dalam proses penggunaan media digital atau yang mengelola

¹²⁸ Hasil wawancara dengan Erna S., 11 Februari 2023

¹²⁹ Nurul Hidayati, "Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di MA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya", *Jurnal Kependidikan Islam Vol. 11 No. 1 (2021)*, 125

¹³⁰ Ayu Samirah, Jumari dan Khoeron, "Strategi Peningkatan Animo Masyarakat melalui Digital Marketing dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Mutiara Bali". *Jurnal Faidatuna (Jurnal Prodi MPI dan PAI) Vol. 2 No. 2 (2021)*, 121

¹³¹ Eri Susan. Manajemen Sumber Daya Manusia. ADAARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Vol. 9 No. 2, (2019), 955.

media digital dalam pemasaran jasa pendidikan. Wakil kepala madrasah bidang humas MAN Kota Batu dibantu oleh tim redaksi humas dalam penggunaan media digital. Tim redaksi humas MAN Kota Batu terdiri dari 7 orang yaitu 1 koordinator dan 6 anggota. Seluruh tim redaksi MAN Kota Batu beranggotakan guru MAN Kota Batu yang memiliki kemampuan dalam bidang yang dibutuhkan seperti desain dan publikasi.

Selain itu, seluruh warga MAN Kota Batu juga berpartisipasi dalam mewujudkan tujuan penggunaan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu penyebaran informasi.

2) Penggunaan Media Digital

Media digital dalam pemasaran merupakan perangkat yang digunakan untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen lebih luas.¹³² Berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumen peneliti, MAN Kota Batu menggunakan berbagai media untuk memasarkan produk pendidikannya, antara lain:

- a) Website, website MAN Kota Batu dapat diakses melalui mankotabatu.sch.id. website MAN Kota Batu dibuat pada akhir tahun 2019. Selain informasi terbaru terkait MAN Kota Batu berbentuk artikel, melalui portal website MAN Kota Batu tersambung dengan website e-learning, rapor digital, perpustakaan, Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) dan Penerimaan Peserta Didik Baru MAN Kota Batu.¹³³
- b) Instagram, instagram MAN Kota Batu memiliki username @mankotabatuofficial. Konten yang termuat dalam akun tersebut berbentuk foto maupun video dengan beberapa jenis konten, seperti pengumuman PPDB, ucapan hari penting, prestasi siswa maupun guru MAN Kota Batu, quotes setiap hari jumat di instastory dan kegiatan di MAN Kota Batu. Akun instagram MAN Kota Batu dibuat pada bulan November 2019 dengan postingan

¹³² Tegar Hadi Pradipta. Pengaruh SDM dalam Pengembangan Digital Marketing terhadap Minat Beli Eurogent Apparel. Skripsi. (Semarang:Fakultas Ekonomi, Manajemen, 2023)

¹³³ <https://news.mankotabatu.sch.id>, diakses pada 8 Mei 2023

pertama adalah informasi terkait lomba komik yang diadakan di MAN Kota Batu.¹³⁴

- c) Facebook, akun facebook MAN Kota Batu memiliki username MAN Kota Batu. Akun tersebut berbentuk halaman dengan konten yang sama dengan akun instagram MAN Kota Batu.¹³⁵ MAN Kota Batu tetap menggunakan facebook sebagai media digital walaupun konten yang diberikan sama dengan instagram karena kedua media digital tersebut memiliki audience platform yang berbeda.
- d) Whatsapp, penggunaan Whatsapp melibatkan seluruh warga MAN Kota Batu untuk menyebarkan informasi yang dimulai melalui wakil kepala madrasah bidang humas, kemudian dilanjutkan ke guru kelas dan wali kelas dan selanjutnya disebarkan ke siswa melalui group chat kelas.¹³⁶
- e) Tiktok, tiktok milik MAN Kota Batu ini dipegang oleh osis MAN Kota Batu. Akun tersebut memosting video pertama pada 21 November 2020 tentang pemilihan ketua osis MAN Kota Batu. Video yang diposting pada akun tersebut mengikuti trend yang ada ditiktok sehingga menghasilkan video yang menarik.¹³⁷
- f) Youtube, akun youtube MAN Kota Batu memiliki nama MAN Kota Batu Official. Tercatat bahwa akun MAN Kota Batu bergabung dengan youtube pada Desember 2019. Video yang sudah diupload MAN Kota Batu meliputi kegiatan non-akademik MAN Kota Batu dan Profil madrasah.¹³⁸

3) Pemanfaatan Konten Media Digital

Kotler dan Kartajaya menjelaskan bahwa konten pada media digital harus menarik sehingga dapat memikat perhatian konsumen. Selain itu, yang membuat konten media digital menarik adalah konten

¹³⁴ <https://www.instagram.com/mankotabatuofficial/?hl=en>, diakses pada 8 Mei 2023

¹³⁵ <https://www.facebook.com/mankotabatuofficial>, diakses pada 8 Mei 2023

¹³⁶ Hasil wawancara dengan wakil kepala madrasah bidang humas, koordinator tim redaksi humas dan anggota tim redaksi humas MAN Kota Batu

¹³⁷ <https://www.tiktok.com/@officialossmaba>, diakses pada 8 Mei 2023

¹³⁸ <https://www.youtube.com/@mankotabatuofficial3160>, diakses pada 8 Mei 2023

tersebut dapat dikonsumsi kapan saja dan kapan saja.¹³⁹ Berdasarkan hasil studi dokumen peneliti, konten pada media digital MAN Kota Batu adalah informasi terkait berbagai kegiatan MAN Kota Batu. Konten disajikan dengan bentuk foto maupun video melalui media digital MAN Kota Batu yaitu website, instagram, facebook, youtube, whatsapp dan tiktok.

Pertama, konten prestasi MAN Kota Batu. Konten prestasi disajikan dalam bentuk foto dan video. Pada instagram dan facebook konten prestasi MAN Kota Batu berupa foto ucapan selamat sekaligus informasi apa prestasi yang diraih dan siapa yang meraih prestasi tersebut dengan desain yang menarik. Sedangkan pada youtube, konten prestasi berbentuk video yang berisi tampilan prestasi yang berkaitan dengan kesenian. Pada website MAN Kota Batu, konten prestasi disajikan dalam bentuk artikel berita dengan narasi dan foto dokumentasi.

Kedua, konten kegiatan MAN Kota Batu. Kegiatan MAN Kota Batu disajikan dalam media digital secara langsung, dalam artian disajikan ketika kegiatan sedang berlangsung, dan disajikan setelah kegiatan selesai. Konten kegiatan MAN Kota Batu yang disajikan ketika kegiatan berlangsung diposting pada fitur instastory pada instagram MAN Kota Batu. Kemudian konten kegiatan MAN Kota Batu juga disajikan dalam postingan instagram dan facebook berupa foto dengan desain menarik. Konten kegiatan MAN Kota Batu juga disajikan berupa video dengan memanfaatkan fitur reels di instagram. Sedangkan di youtube, konten kegiatan MAN Kota Batu disajikan dalam bentuk video dengan durasi lebih dari dua menit. Konten kegiatan MAN Kota Batu pada website disajikan dalam bentuk artikel berita dengan narasi rinci terkait kegiatan tersebut beserta foto dokumentasi.

Ketiga, konten Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) MAN Kota Batu. Konten PPDB MAN Kota Batu merupakan konten yang

¹³⁹ Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019). Hal 120.

berkaitan dengan informasi seputar penerimaan peserta didik baru. Pada website MAN Kota Batu konten PPDB berupa laman khusus berupa pendaftaran online, informasi persyaratan berkas setiap jalur pendaftaran dan pengumuman penerimaan setiap jalur pendaftaran. Pada instagram dan facebook konten PPDB MAN Kota Batu berupa poster PPDB dan poster hitung mundur pembukaan dan penutupan pendaftaran setiap jalur. Pada youtube, konten PPDB MAN Kota Batu berupa video singkat terkait informasi PPDB MAN Kota Batu. Konten PPDB MAN Kota Batu pada whatsapp berupa poster PPDB dan poster hitung mundur PPDB yang dibagikan ke seluruh warga MAN Kota Batu sehingga informasi PPDB bisa tersebar lebih luas lagi. Pada tiktok, konten PPDB MAN Kota Batu berupa video yang memperkenalkan fasilitas yang ada di MAN Kota Batu.

Keempat, konten ucapan MAN Kota Batu. Konten ucapan yang dimaksud adalah postingan berupa foto yang didesain menarik berisi ucapan selamat atas pencapaian guru ataupun tokoh dan ucapan hari raya. Konten tersebut hanya ada di instagram dan facebook MAN Kota Batu.

Kelima, konten lainnya. Pada instagram dan facebook MAN Kota Batu terdapat quotes yang dikutip melalui hadis ataupun ayat yang diposting setiap hari jumat. Konten tersebut memanfaatkan fitur instastory yang ada pada instagram dan fitur facebook story pada facebook. Pada youtube MAN Kota Batu terdapat konten lainnya seperti video reaksi siswa MAN Kota Batu terhadap pengumuman SNPB dan video ungkapan kata dari guru MAN Kota Batu untuk alumni.¹⁴⁰

Adapun konten yang masih dalam proses perencanaan yaitu konten podcast. Konten tersebut masih menunggu beberapa hal yang perlu disiapkan berupa ruang untuk studio rekaman dan beberapa perlengkapan seperti microphone, kamera, dsb.¹⁴¹

¹⁴⁰ Sumber data: Instagram, Facebook, Youtube dan Website MAN Kota Batu, diakses pada 8 Mei 2023

¹⁴¹ Hasil wawancara dengan Erna S., 11 Februari 2023

Adapun strategi pemasaran di MAN Kota Batu yang terintegrasi melalui media digital sebagai berikut:

1) Segmentasi pasar MAN Kota Batu

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian segmen-segmen pasar menjadi kelompok tertentu sesuai dengan karakteristik atau perilaku tertentu.¹⁴² Berdasarkan hasil wawancara peneliti, MAN Kota Batu tidak memiliki segmentasi pasar tertentu. Awalnya MAN Kota Batu melakukan segmentasi pada siswa lulusan MTs, namun masyarakat semakin terbuka dengan sebuah madrasah yang menjadikan siswa SMP juga mulai tertarik pada madrasah. Segmentasi geografis MAN Kota Batu tersebar sampai penjuru wilayah Indonesia, dari mulai Kota Batu sendiri, wilayah terdekat yaitu Kota dan Kabupaten Malang sampai luar pulau Jawa seperti Bali dan Kalimantan. MAN Kota Batu memiliki mahad bernama mahad Al-Ulya, hal tersebut bisa menjadi pengaruh dari meluasnya wilayah segmentasi geografis MAN Kota Batu.

2) Targeting/Penentuan target pasar MAN Kota Batu

Setelah melakukan segmentasi, lembaga pendidikan memilih segmen yang akan dituju. Proses tersebut adalah penentuan target pasar atau *targeting*.¹⁴³ Berdasarkan hasil studi dokumen peneliti, penentuan target MAN Kota Batu dapat diketahui rencana pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang pada penerimaannya MAN Kota Batu mengacu pada tes psikologi, akademik dan BTQ (Baca Tulis Al-Qur'an). Tes tersebut dilakukan calon peserta didik baru yang mendaftar melalui jalur prestasi maupun reguler.

3) Positioning/Pemosisian pasar MAN Kota Batu

Pemosisian pasar atau *positioning* merupakan sebuah taktik pasar yang dilakukan untuk membangun diferensiasi yang berbeda sehingga citra atau produk unggul dari pesaing dapat berkembang.¹⁴⁴

¹⁴² Ari Setyaningrum, dkk. Prinsip-prinsip Pemasaran – pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), H. 50

¹⁴³ Nembah F. Hartimul Ginting, Manajemen Pemasaran (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

¹⁴⁴ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, hal. 109.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, pemosisian pasar bertujuan agar dapat diketahui pembeda MAN Kota Batu dengan madrasah maupun sekolah yang lain. MAN Kota Batu memiliki banyak keunggulan sehingga dapat menarik minat calon siswa untuk bersekolah di MAN Kota Batu. Sesuai pada visi dari MAN Kota Batu yaitu “Terwujudnya Madrasah Unggul dan Bermartabat”. MAN Kota Batu juga memiliki program unggulan antara lain, tahfidz, riset, kelas olimpiade, kelas olahraga dan literasi. MAN Kota Batu memiliki program unggulan baru yang pertama kali ada di Kota Batu yaitu kelas digital. MAN Kota Batu juga memiliki berbagai kegiatan non-akademik yang terbagi menjadi *life skill* dan ekstrakurikuler. Kegiatan tersebut dilaksanakan setelah kegiatan akademik selesai ataupun setelah jam pulang sekolah.

- a) *Life Skill*, merupakan kegiatan yang mengembangkan kemampuan kehidupan sehari-hari yang meliputi tata boga, tata busana dan tata rias.
- b) Ekstrakurikuler, ekstrakurikuler merupakan kegiatan diluar pembelajaran yang terbagi menjadi kegiatan wajib yang harus diikuti siswa MAN Kota Batu dan kegiatan pilihan yang kegiatan tersebut dipilih oleh siswa MAN Kota Batu sesuai dengan minat siswa.
 - (1) Wajib, meliputi pramuka dan Baca Tulis Al-Qur’an (BTQ)
 - (2) Pilihan, meliputi futsal, voli, basket, bulu tangkis, tenis meja, catur, tapak suci, karawitan, batik, paduan suara, band, banjari, nasyid, qiroah, kaligrafi, broadcasting, english club, KIR, PMR dan paskibra.¹⁴⁵

MAN Kota Batu dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan dilakukan agar dapat menghasilkan strategi pemasaran.

1) *Product/Produk* MAN Kota Batu

¹⁴⁵ “Profil Sekolah MAN Kota Batu” <https://youtu.be/ULfy1uPvmTE>, diakses pada 8 Mei 2023

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.¹⁴⁶ Sesuai pada visi MAN Kota Batu, terwujudnya madrasah unggul dan bermartabat, produk yang ditawarkan oleh MAN Kota Batu merupakan program unggulan yang terdapat di MAN Kota Batu. Selain itu, terdapat program non-akademik dan prestasi MAN Kota Batu yang ditawarkan sebagai produk.

- a) Program unggulan, yaitu (1) tahfidz merupakan program unggulan MAN Kota Batu bagi peserta didik penghafal alquran. Program menghafal Al-Qur'an upaya pembentukan keterampilan, pengetahuan, dan sikap secara maksimal dalam menghafal Al-Qur'an peserta didik., (2) riset merupakan program unggulan MAN Kota Batu untuk menunjang peserta didik berfikir kritis dan sistematis. Riset sebagai wadah peserta didik dalam meraih prestasi baik tingkat kota/kab, provinsi, nasional maupun internasional., (3) kelas olimpiade Kelas olimpiade menjadi salah satu program unggulan MAN Kota Batu dalam memberi wadah peserta didik dalam mengembangkan potensi akademik bidang ilmu pengetahuan alam dan ilmu pengetahuan sosial., (4) kelas olahraga merupakan program unggulan MAN Kota Batu dalam memberi wadah peserta didik dalam mengembangkan potensi non-akademik khususnya olahraga. Kelas olahraga mendukung peserta didik untuk mengembangkan potensinya di olahraga., (5) literasi program unggulan MAN Kota Batu sebagai upaya menumbuhkan budi pekerti, budaya membaca dan menulis, kreativitas dan inovasi peserta didik dan pendidik. MAN Kota Batu melakukan pembiasaan literasi yang dilakukan setiap hari Senin pada awal pembelajaran dan muatan lokal literasi masuk kedalam kurikulum tingkat satuan pendidikan., dan (6) kelas digital merupakan kelas yang baru diresmikan pada 1 Mei 2023 dimana kelas tersebut sebagai perwujudan madrasah digital. Dengan adanya kelas digital,

¹⁴⁶ Rambat Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. (Jakarta: Salemba Empat 2014), Hal 92.

diharapkan dapat memudahkan proses pembelajaran dan membuat siswa menjadi nyaman dan bersemangat dalam belajar.

b) Program non-akademik

(1) *Life Skill*, merupakan kegiatan yang mengembangkan kemampuan kehidupan sehari-hari meliputi tata boga, tata busana dan tata rias.

(2) Ekstrakurikuler, ekstrakurikuler merupakan kegiatan diluar pembelajaran yang terbagi menjadi kegiatan wajib yang harus diikuti siswa MAN Kota Batu dan kegiatan pilihan yang kegiatan tersebut dipilih oleh siswa MAN Kota Batu sesuai dengan minat siswa.

(a) Wajib, meliputi pramuka dan Baca Tulis Al-Qur'an (BTQ)

(b) Pilihan, meliputi futsal, voli, basket, bulu tangkis, tenis meja, catur, tapak suci, karawitan, batik, paduan suara, band, banjari, nasyid, qiroah, kaligrafi, broadcasting, english club, KIR, PMR dan paskibra.¹⁴⁷

c) Prestasi

Berikut adalah prestasi yang telah diraih MAN Kota Batu¹⁴⁸:

Tabel 5.1 Prestasi MAN Kota Batu

| | | |
|----|---|-------------------------------------|
| 1. | Magenta Vol. 1 oleh Olimpiade Smarta Indonesia: Bahasa Indonesia dan Sosiologi | Medali Emas Medali Perak |
| 2. | Olimpiade Spesial Memperingati Hari Pendidikan Internasional: Geografi | Medali Emas |
| 3. | Indonesian Student Competition 2023: Sosiologi dan Geografi | Medali Emas Medali Perak |
| 4. | Olimpiade Sains Siswa Nasional: Bahasa Indonesia | Medali Emas |
| 5. | Festival Open Tournament Karate "Atmajaya Cup 1" Piala Ketua Umum KONI Kota Malang 2023 | Juara Kumite -75 Kg Junior Putra |
| 6. | Lomba Baris Berbaris SMA/SMK/MA Sederajat Se-Jawa 2023 oleh Kancanegara Polinema Malang | Juara Harapan 3 |

¹⁴⁷ "Profil Sekolah MAN Kota Batu" <https://youtu.be/ULfy1uPvmTE>, diakses pada 8 Mei 2023

¹⁴⁸ <https://www.instagram.com/mankotabatuofficial/?hl=en>, diakses pada 8 Mei 2023

| | | |
|-----|---|---|
| 7. | Olimpiade Sains Siswa SMA Indonesia 2023: Geografi dan Bahasa Inggris | Medali Emas |
| 8. | Indonesian Brainiac Islamic Competition 2023 | Medali Perak |
| 9. | Olimpiade Siswa Indonesia 9.0 (OSI): Geografi | Medali Emas Medali Perak |
| 10. | Olimpiade Siswa Indonesia 9.0 (OSI): Sosiologi | Medali Emas Medali Perak |
| 11. | Olimpiade Siswa Indonesia 9.0 (OSI): Ekonomi | Medali Emas Medali Perak |
| 12. | Olimpiade Sains dan Sosial Tingkat Nasional 2023: Soshum | Medali Emas |
| 13. | Olimpiade Kewarganegaraan Indonesia 2023: PPKN | Medali Emas Medali Perak |
| 14. | Karate Festival and Open Tournament Piala Walikota Malang Tahun 2023 | Juara 3 Kumite 50 Kg Junior Putri |
| 15. | Harlah ke-10 Darmanawa Competition 2023 | Juara 2 Syiir Aroby Juara 3 Ghina' Aroby |
| 16. | YNSF (Youth National Science Fair) | Medali Perunggu |
| 17. | Indonesian Student Competition 2023: Bahasa Inggris | Medali Emas |
| 18. | Karya Ilmiah Remaja Internasional | Medali Emas |
| 19. | OSN-K 2023 | Medali Emas Medali Perunggu |

d) Kompetensi 4c

Menurut Lockhart dalam David Wijaya, terdapat kurikulum sebagai salah satu bauran produk jasa pendidikan.¹⁴⁹ Kompetensi 4c merupakan kompetensi yang perlu dilakukan untuk menghadapi era global. Kompetensi 4c mulai dikenalkan di Indonesia melalui kemendikbud pada kurikulum 2013. Kompetensi 4c terdiri dari *creativity thinking and innovation, critical thinking and problem solving, communication, dan collaboration*.¹⁵⁰ Berdasarkan hasil observasi, dapat diketahui MAN Kota Batu telah menerapkan kurikulum merdeka. Pada tingkat kelas 12 dan 11 pada saat ini menggunakan 50% kurikulum merdeka. Sedangkan tingkat kelas

¹⁴⁹ David Wijaya. Pemasaran Jasa Pendidikan. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016). Hal 101.

¹⁵⁰ Budi Sriyanto. "Meningkatkan Keterampilan 4c Dengan Literasi Digital Di Smp Negeri 1 Sidharjo". *Jurnal Didaktika Pendidikan Dasar*. Vol. 5 No. 1 (2021), h. 125.

10 sudah sepenuhnya menggunakan kurikulum merdeka. Melalui hal tersebut dapat dikatakan bahwa MAN Kota Batu telah menerapkan kompetensi 4c pada proses pembelajaran.

2) *Price*/Harga MAN Kota Batu

Harga yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang telah ditawarkan. Pada bidang pendidikan yang dimaksudkan seperti SPP. Biaya yang perlu dibayarkan oleh siswa (SPP) di MAN Kota Batu disesuaikan pada kelas yang telah mereka ambil yaitu kelas unggulan atau kelas reguler.¹⁵¹

3) *Place*/Lokasi MAN Kota Batu

Dalam hal ini *place* atau lokasi yang dimaksud merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.¹⁵² Lokasi MAN Kota Batu berada di pinggir jalan raya yang akan terlihat oleh masyarakat yang melalui jalan tersebut. MAN Kota Batu juga terletak ditengah pemukiman sehingga dapat dijangkau hanya dengan jalan kaki. Transportasi umum seperti angkot dan bis mudah menjangkau dikarenakan tidak perlu pindah-pindah transportasi dahulu dan lokasi MAN Kota Batu dekat dengan terminal kota.

4) *Promotion*/Promosi MAN Kota Batu

Promotion atau promosi merupakan proses komunikasi berupa penyampaian informasi kepada calon konsumen dengan cara membujuk, menghimbau, serta mempengaruhi khalayak umum agar mendapatkan citra positif.¹⁵³ Pada aspek promosi berikut ini sesuai pada teori Kotler dan Amstrong terkait bauran promosi,yaitu:

- a) Periklanan: melalui platform media digital MAN Kota Batu (website, instagram, facebook, youtube, tiktok dan whatsapp),

¹⁵¹ Hasil wawancara dengan Ani N.S, 12 April 2023

¹⁵² Rambat Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. (Jakarta: Salemba Empat 2014), Hal 92.

¹⁵³ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2014, h.179.

artikel berita pada website berita lokal dan website kemenag dan juga media cetak seperti banner, brosur dan majalah madrasah.

- b) Pemasaran personal: menyampaikan informasi kepada calon siswa atau calon wali murid yang datang langsung ke MAN Kota Batu dan melalui komentar atau ruang obrolan di sosial media.
- c) Promosi penjualan: PPDB MAN Kota Batu terdapat dua jalur yaitu jalur prestasi dan jalur reguler.
- d) Hubungan masyarakat: kegiatan yang melibatkan masyarakat seperti santunan anak yatim, bazar madrasah, dll dan pelibatan alumni pada beberapa kegiatan.
- e) Pemasaran langsung: menggunakan media digital dengan membuat postingan yang menarik.

5) *People/SDM* MAN Kota Batu

Sumberdaya manusia yang dimaksud adalah orang-orang yang terlibat dalam proses pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu seperti kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru dan karyawan. Pada proses perekrutan tenaga pendidik dan kependidikan dilakukan dua tahap tes yaitu tes tulis dan tes wawancara. Perekrutan calon tenaga pendidik dan kependidikan diutamakan lulusan yang sesuai dengan posisi yang dibutuhkan pada MAN Kota Batu dan siap bekerja secara profesional.

Sedangkan sumberdaya yang berkaitan dengan penggunaan media digital dalam pemasaran MAN Kota Batu, humas MAN Kota Batu memiliki guru-guru yang ada di MAN Kota Batu. Guru-guru tersebut dipilih melalui kemampuan yang sesuai dengan posisi yang dibutuhkan seperti jurnalistik dan multimedia. Guru-guru yang terpilih tersebut masuk kedalam Tim Redaksi Humas MAN Kota Batu.

6) *Process/Proses* Pemasaran Jasa Pendidikan MAN Kota Batu

Process atau proses dalam hal ini merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan

disampaikan kepada konsumen.¹⁵⁴ MAN Kota Batu telah memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP) dengan dibuktikan bahwa MAN Kota Batu telah meraih akreditasi A melalui Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah (BAN-S/M). Pada tahun 2016 MAN Kota Batu berhasil mendapat peringkat A pada program keahlian dengan nilai akhir 93. Sinkronisasi terakhir yang dilakukan MAN Kota Batu dilakukan pada 12 Desember 2021, pada tahun tersebut MAN Kota Batu berhasil mendapat peringkat A pada program keahlian dengan nilai akhir 93.¹⁵⁵

7) *Physical Evidence*/Sarana prasarana MAN Kota Batu

Aspek *physical evidence* atau bukti fisik dalam hal pemasaran merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.¹⁵⁶ Bukti fisik atau pada dalam hal ini dapat dikatakan sarana prasarana merupakan lingkungan yang berupa fisiknya dimana terdapat interaksi antara MAN Kota Batu dengan konsumennya (siswa, wali murid ataupun masyarakat). Bukti fisik dibagi menjadi sebagai berikut:

- a) *Essential Evidence*/Bukti Penting merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain. Berdasarkan hasil observasi peneliti, bukti penting yang terdapat di MAN Kota Batu adalah gedung MAN Kota Batu terdiri dari gedung PTSP (terdapat ruang PTSP dan laboratorium), gedung utama (terdapat ruang kelas, ruang kepala sekolah, ruang wakil kepala sekolah, ruang guru, ruang tata usaha, UKS, perpustakaan, aula, kantin, koperasi, kamar mandi, dan pos satpam), gedung Mahad Al-Ulya, masjid dan yang terbaru adalah gedung kelas digital. Lapangan

¹⁵⁴ Rambat Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. (Jakarta: Salemba Empat 2014)

¹⁵⁵ Informasi Satuan Pendidikan Kemendikbud, <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/snpm/site/sekolah?npsn=20580038>, diakses pada 8 Mei 2023

¹⁵⁶ Valerie A. Zeithaml dan Joe Marry Bitner. Service Marketing. (Boston: McGraw Hill, 2009) H. 29

MAN Kota Batu yang digunakan untuk berbagai kegiatan formal maupun non-formal terletak di tengah gedung utama sedangkan parkir warga MAN Kota Batu terletak di halaman gedung PTSP dan basement gedung kelas digital.

- b) *Peripheral Evidence*/Bukti Pendukung merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Berdasarkan hasil observasi peneliti, bukti pendukung di MAN Kota Batu adalah buku rapor siswa, namun rapor ini juga tersedia secara online di Rapor Digital Madrasah (RDM) MAN Kota Batu yang dapat diakses melalui portal website MAN Kota Batu. Melalui rapor tersebut dapat diketahui catatan siswa per semester.

Tabel 5.2 Bauran Pemasaran MAN Kota Batu

| | |
|--|--|
| <i>Product</i> /Produk MAN Kota Batu | 1. Program unggulan 2. Program non-akademik 3. Prestasi 4. Kompetensi 4c |
| <i>Price</i> /Harga MAN Kota Batu | SPP |
| <i>Place</i> /Lokasi MAN Kota Batu | Lokasi MAN Kota Batu yang strategis dapat dijangkau dengan jalan kaki, kendaraan pribadi dan transportasi umum. |
| <i>Promotion</i> /Promosi MAN Kota Batu | 1. Periklanan 2. Pemasaran personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung |
| <i>People</i> /SDM MAN Kota Batu | Tenaga pendidik dan kependidikan MAN Kota Batu, tim redaksi humas |
| <i>Process</i> /Proses Pemasaran Jasa Pendidikan MAN Kota Batu | MAN Kota Batu telah meraih akreditasi A melalui Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah (BAN-S/M). |
| <i>Physical Evidence</i> /Sarana prasarana MAN Kota Batu | 1. <i>Essential Evidence</i> /Bukti Penting: gedung madrasah, lapangan dan tempat parkir. 2. <i>Peripheral Evidence</i> /Bukti Pendukung: buku rapor siswa. |

Islam berisi pedoman tentang bagaimana melakukan strategi untuk mencapai tujuan tertentu; seseorang atau organisasi diperbolehkan untuk menggunakan semua upaya yang wajar untuk mendapatkan hasil terbaik, tetapi tidak dengan mengorbankan merugikan orang lain dan lingkungan. Hal tersebut dituturkan pada firman Allah QS Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi :

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَنَّاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : “ Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan “ Q. S Al-Qashash (28:77)¹⁵⁷

Ayat tersebut dengan jelas memerintahkan orang untuk melakukan segala upaya untuk bertindak dengan cara yang tidak menyakiti orang lain. Dalam situasi ini, strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mengembangkan keputusan pembelian konsumen atau preferensi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa harus dilakukan sesuai dengan pedoman tertentu yang tidak menimbulkan unsur-unsur yang memberatkan konsumen.

- c. Perencanaan dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, humas MAN Kota Batu memiliki rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek untuk menyukseskan program yang mereka miliki dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan adalah:

¹⁵⁷ Q. S Al-Qashash (28:77)

- 1) Rencana jangka pendek: tidak ada lagi keterlibatan pihak luar seperti vendor dalam memproduksi video, diharapkan tim redaksi dan siswa nantinya bisa memproduksi videonya sendiri tanpa melibatkan pihak luar.
- 2) Rencana jangka panjang:
 - a) Tidak ada lagi keterlibatan pihak luar (vendor) dalam pembuatan buku tahunan (yearbook), diharapkan dieksekusi sendiri oleh siswa.
 - b) Pengadaan studio.

B. Implementasi Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu

Kegiatan yang dilakukan dalam implementasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan termasuk pada aspek promosi. Penyebarluasan informasi tentang event kepada peserta dan target yang telah ditentukan merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menggugah minat masyarakat umum terhadap kegiatan tersebut.¹⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumen peneliti, kegiatan promosi yang dilakukan humas MAN Kota sesuai pada 5 aspek bauran promosi, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Ari Setyaningrum, dkk menjelaskan bahwa periklanan merupakan sebuah bentuk presentasi berupa promosi, barang ataupun jasa yang teridentifikasi dalam media dan bersifat non-personal.¹⁵⁹ Periklanan di MAN Kota Batu dibagi menjadi dua yaitu melalui media digital dan media cetak.

- 1) Media digital, media digital yang aktif digunakan oleh MAN Kota Batu adalah website, instagram, facebook, youtube, whatsapp dan tiktok. Selain melalui media digital milik madrasah, informasi terkait MAN Kota Batu berbentuk artikel berita juga tersebar melalui website

¹⁵⁸ Linda Desma Yunita dan Tri Handayani, "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)", Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 4 No. 1 (2018), 22

¹⁵⁹ Ari Setyaningrum, dkk. Prinsip-prinsip Pemasaran – pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), H. 50

berita lokal seperti kabar malang dan jatim times. Selain website lokal, website milik kemenag pusat maupun kantor wilayah juga beberapa kali meliput informasi terkait MAN Kota Batu. Informasi berbentuk artikel berita tersebut memuat informasi terkait prestasi MAN Kota Batu dan kegiatan di MAN Kota Batu.¹⁶⁰

- 2) Media cetak, MAN Kota Batu untuk saat ini tidak memaksimalkan dalam penggunaan media cetak sebagai pemasaran jasa pendidikannya. Media cetak yang masih digunakan oleh MAN Kota Batu adalah banner, brosur dan majalah. Banner tersebut biasa memuat informasi terkait PPDB dan ucapan pada hari besar. Banner MAN Kota Batu terpasang di depan gedung PTSP Man kota Batu. Kemudian brosur PPDB MAN Kota Batu disebar ke beberapa sekolah namun dengan jumlah yang terbatas. Selain itu, brosur PPDB MAN Kota Batu tersedia di ruang PTSP sehingga jika ada pengunjung yang ingin membutuhkan pelayanan di MAN Kota Batu bisa sekaligus membaca informasi terkait PPDB MAN Kota Batu. Selanjutnya terkait majalah madrasah, untuk saat ini tim redaksi humas MAN Kota Batu merencanakan agar majalah madrasah bisa diterbitkan setahun dengan dua edisi. Dalam proses pembuatannya, tim redaksi MAN Kota Batu melibatkan beberapa siswa MAN Kota Batu yang sudah direkrut menjadi anggota redaksi.¹⁶¹

b. Pemasaran personal (*Personal Selling*)

Sistaningrum dalam Mega, dkk menjelaskan bahwa pemasaran personal merupakan promosi yang berbentuk personal dengan mengandalkan lisan dalam komunikasi dengan calon pembeli untuk merangsang pembelian.¹⁶² Bisa dikatakan, pemasaran personal dilakukan secara langsung atau tatap muka untuk berkomunikasi dengan calon murid atau calon wali murid sebagai calon pelanggan madrasah. Meskipun mengandalkan media digital sebagai pusat penyebaran

¹⁶⁰ Hasil dokumentasi, 12 April 2023

¹⁶¹ Hasil wawancara dengan Erna S., 11 Februari 2023

¹⁶² Mega Fareza D. "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9 No. 2 (2014), h. 3

informasi, sampai saat ini masih ada calon wali murid yang datang langsung ke MAN Kota Batu untuk mencari informasi. Begitu pula pada media digital MAN Kota Batu, terdapat pemasaran personal melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh calon siswa/wali murid melalui fitur pesan dan komentar yang ada pada platform media digital MAN Kota Batu. Selain itu, MAN Kota Batu melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah yang memerlukan sosialisasi secara tatap muka terkait rekrutmen siswa melalui PPDB.¹⁶³

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan rangkaian insentif jangka pendek yang bertujuan untuk memberi dorongan kepada konsumen segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa.¹⁶⁴ Dalam perekrutan siswa, MAN Kota Batu memiliki dua jalur pada program PPDB yaitu jalur prestasi dan jalur reguler. Jalur prestasi tersebut memiliki persyaratan untuk calon siswa yaitu nilai rapor dengan rata-rata 80, prestasi akademik, prestasi non-akademik dan hafalan al-qur'an minimal 3 juz. Sedangkan jalur reguler tidak memiliki persyaratan khusus.¹⁶⁵

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat terkait dengan usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini organisasi atau lembaga pendidikan beserta produknya.¹⁶⁶ Aspek tersebut dilakukan guna membangun citra positif, menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan dukungan dari masyarakat. MAN Kota Batu sering kali mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat pada kegiatan tersebut sehingga komunikasi antara madrasah dan masyarakat tetap harmonis. Seperti pada kegiatan safari ramadhan yang dilaksanakan pada 12-14 April 2023. Safari ramadhan memiliki serangkaian kegiatan yaitu santunan anak

¹⁶³ Hasil wawancara dengan Erna S., 11 Februari 2023

¹⁶⁴ Seprianti Eka P., Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) pada Matahari Departement Store Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9 No.1 (2014), 48

¹⁶⁵ Hasil dokumentasi, 12 April 2023

¹⁶⁶ Ari Setyaningrum, dkk. *Prinsip-prinsip Pemasaran – pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), H. 233

yatim piatu, bakti sosial kepada 40 warga lingkungan MAN Kota Batu, praktek mengajar pada 5 TPQ sekitar madrasah, bazar dan pasar murah.¹⁶⁷

MAN Kota Batu juga melibatkan alumni dalam mengadakan sebuah kegiatan tertentu seperti *campus expo* yang merupakan kegiatan pengenalan kampus kepada siswa kelas 12. *Campus expo* diadakan guna memberikan informasi kepada siswa kelas 12 terkait beberapa universitas dengan mendatangkan langsung mahasiswa dari universitas tersebut.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Tjiptono menjelaskan bahwa pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran bersifat interaktif. Pemasaran tersebut bisa memanfaatkan media iklan sehingga menimbulkan respon ataupun transaksi.¹⁶⁸ Pemasaran langsung melibatkan komunikasi hanya satu arah dengan tujuan menarik perhatian target dan meningkatkan respon calon siswa dan calon walimurid. MAN Kota Batu menyebarkan informasi melalui media digital yang mereka miliki yaitu website, instagram, facebook, youtube, whatsapp dan tiktok. Informasi tersebut terkait PPDB, prestasi madrasah sampai kegiatan di MAN Kota Batu. Tim redaksi humas berupaya memuat informasi dalam bentuk postingan yang menarik sehingga melalui postingan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat terutama calon siswa dan calon wali murid.¹⁶⁹

Dewi komalasari, dkk menjelaskan bahwa perkembangan pada dunia pemasaran digital semakin berkembang. Bisa dikatakan sangat perlu mempelajari dan beralih ke digital sehingga bisa mengikuti zaman dan tidak tertinggal dengan perkembangan terbaru pemasaran digital.¹⁷⁰ Berdasarkan hasil studi dokumen peneliti, terdapat trend digital marketing yang dilakukan MAN Kota Batu pada penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. Trend digital marketing digunakan guna memaksimalkan kegiatan pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan media digital yaitu website, instagram, facebook, whatsapp, tiktok dan youtube.

¹⁶⁷ <https://news.mankotabatu.sch.id/visi-misi-man-kota-batu/>, diakses pada 5 April 2023

¹⁶⁸ Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. (Yogyakarta: CV Andi, 2008)

¹⁶⁹ Hasil wawancara dengan Ani N.A, 12 April 2023

¹⁷⁰ Dewi komala sari, dkk., Buku Ajar Digital Marketing. (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021). H. 15.

a. Konten Marketing

Tim redaksi humas MAN Kota Batu terus berupaya dalam mengembangkan media digital yang digunakan sebagai pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan perkembangan teknologi sehingga konten yang disajikan menarik. Konten yang diberikan MAN Kota Batu tidak hanya berbentuk konten formal seperti informasi prestasi siswa, poster ucapan, informasi PPDB MAN Kota Batu, dan lain sebagainya. Namun juga terdapat konten non-formal yang terdapat di youtube dan tiktok seperti video reaksi pengumuman SNBP 2023 dan video-video tiktok yang mengikuti trend yang sedang populer di platform tersebut.

b. Stories di Media Sosial

Terdapat beberapa platform digital yang digunakan MAN Kota Batu memiliki fitur stories di dalamnya, yakni instagram, whatsapp dan facebook. Ketika tim redaksi MAN Kota Batu membuat postingan pada stories instagram, maka akan diposting juga di stories facebook. Konten pada stories instagram dan facebook antara lain, kegiatan yang saat itu sedang dilakukan di MAN Kota Batu (live), quotes setiap hari jumat dan forward dari postingan terbaru mengenai informasi-informasi terbaru MAN Kota Batu. Untuk stories di whatsapp yang sering diposting adalah poster terkait PPDB MAN Kota Batu. Poster tersebut dibuat oleh tim redaksi humas yang kemudian dibagikan ke waka humas. Melalui waka humas akan disebarkan pada guru, terutama wali kelas sehingga bisa disebarkan kembali ke setiap group chat kelas. Selanjutnya seluruh warga MAN Kota Batu disarankan untuk menyebarkan kembali melalui stories whatsapp.

C. Evaluasi Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu

Evaluasi dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan atau promosi merupakan proses pemantauan penerapan promosi berdasarkan hasil perencanaan untuk mengetahui apakah penggunaan

promosi telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁷¹ Berdasarkan hasil wawancara peneliti, sebagai bentuk pemantauan penerapan promosi berdasarkan hasil perencanaan untuk mengetahui apakah penggunaan promosi telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa evaluasi MAN Kota Batu ada dua macam yaitu evaluasi secara rutin dan evaluasi secara insidental.

1. Evaluasi secara rutin

MAN Kota Batu melakukan rapat koordinasi yang dilakukan rutin setidaknya sebulan sekali. Rapat koordinasi tersebut yang melibatkan waka humas dan tim redaksi humas. Hal yang dibahas dalam rapat tersebut pemantauan proses penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu termasuk mengenai hal yang perlu diperbaiki dan bagaimana cara meningkatkan promosi jasa pendidikan di MAN Kota Batu.

2. Evaluasi secara insidental

Evaluasi secara insidental dilakukan apabila terdapat suatu masalah atau hal yang menghambat ketika proses promosi sedang berjalan.

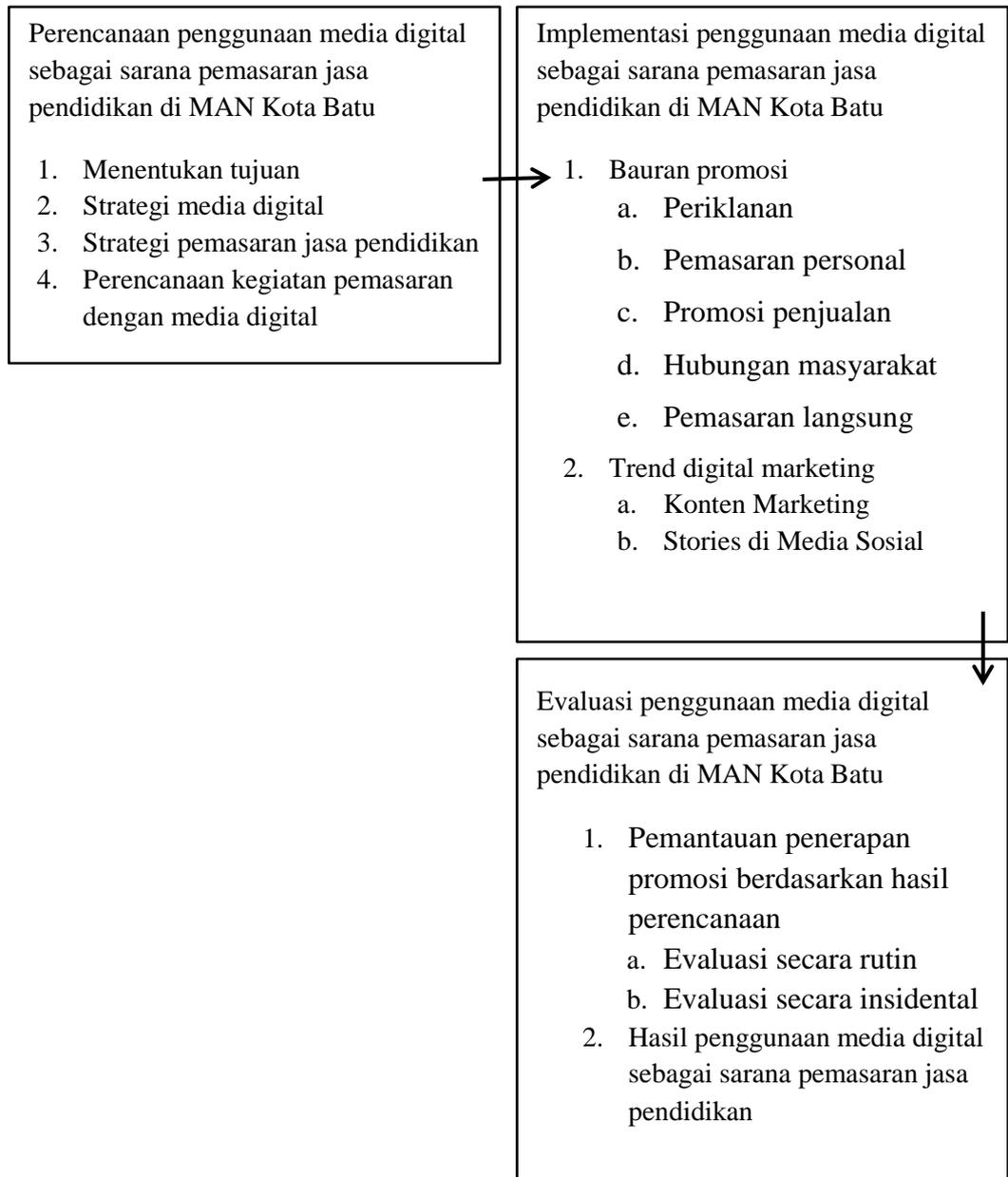
- a. Website MAN Kota Batu error, untuk menangani hal tersebut tim redaksi MAN Kota Batu sudah menyiapkan back up dari website tersebut sehingga ketika terjadi error bisa segera dipulihkan.
- b. Terdapat masyarakat yang belum mampu menggunakan media digital dan tidak minat dalam membaca informasi, dalam menangani hal tersebut MAN Kota Batu terus berupaya membuat postingan yang lebih menarik sehingga masyarakat tertarik untuk menyimak informasi-informasi yang tersebar pada media digital MAN Kota Batu.
- c. Tim redaksi humas MAN Kota Batu beranggotakan guru yang juga mengajar di kelas. Sehingga tim redaksi humas kurang maksimal dalam melaksanakan tugas sebagai tim redaksi humas. Namun, tim redaksi humas terus berupaya sehingga dapat memaksimalkan dan mempertanggung jawabkan pada tugas yang telah diberikan.

¹⁷¹ Rahmat. "Manajemen Pemasaran Produk Madrasah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun ". Skripsi (Palangka Raya: Fak. Tarbiyah dan Keguruan 2021), Hal 27

Penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu menimbulkan hasil yang dapat dilihat melalui observasi yang dilakukan peneliti pada jumlah siswa baru dan jumlah siswa dalam kurun 3 tahun. Pada tahun ajaran 2020/2021 menuju tahun ajaran 2021/2022, MAN Kota Batu mengalami kenaikan jumlah siswa baru sebesar 20% dan jumlah siswa sebesar 4%. Sedangkan pada tahun ajaran 2021/2022 menuju tahun ajaran 2022/2023, MAN Kota Batu mengalami penurunan jumlah siswa baru sebesar 2% dan kenaikan pada jumlah siswa sebesar 4%. Melalui pernyataan tersebut bisa dikatakan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu berpengaruh pada bertambahnya siswa baru dan keputusan siswa dalam bersekolah di MAN Kota Batu.

Begitu pula pada segmentasi MAN Kota Batu terdapat perubahan dari sebelum efektif menggunakan media digital dan setelah menggunakan media digital. Siswa MAN Kota Batu yang berasal dari luar Kota Batu dan wilayah Malang bertambah. Bisa dikatakan segmentasi geografi pada MAN Kota Batu semakin luas dengan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan.

Secara konseptual, penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu dapat digambarkan sebagai berikut ini:



Bagan 5.1 Kerangka Konseptual Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu

Perencanaan ini bertujuan untuk mendapatkan proses pencapaian tujuan yang efektif dan efisien dengan mengembangkan strategi dan mengembangkan kegiatan melalui penggunaan media digital sehingga dapat mengimbangi perubahan di masa depan.

a. Tujuan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan

Tujuan dari promosi menggunakan digital adalah segala informasi terkait dengan MAN Kota Batu dapat disebar semakin luas dan dapat menambah ketertarikan masyarakat pada MAN Kota Batu.

b. Strategi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan

1) Strategi media digital MAN Kota Batu:

- a) Pengelola media digital
- b) Penggunaan media digital
- c) Pemanfaatan konten media digital

2) Strategi pemasaran jasa pendidikan MAN Kota Batu:

- a) Segmentasi pasar MAN Kota Batu
- b) Penetapan target (*Targeting*) pasar MAN Kota Batu
- c) Pemosisian (*Positioning*) pasar MAN Kota Batu
- d) Bauran pemasaran MAN Kota dapat diketahui melalui aspek *product*/produk, *price*/harga, *place*/lokasi, *promotion*/promosi, *people*/sdm, *process*/proses dan *physical evidence*/sarana prasarana.

- c. Perencanaan dalam penggunaan media digital sebagai pemasaran jasa pendidikan
 - 1) Rencana jangka pendek: dapat produksi video/konten sendiri
 - 2) Rencana jangka panjang: dapat produksi video/konten sendiri dan pengadaan studio.
- 2. Implementasi Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu

Pada implementasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu sesuai dengan bauran promosi:

- a. Periklanan (*Advertising*) di MAN Kota Batu terdapat dua macam yaitu media digital dan media cetak.
- b. Pemasaran personal (*Personal selling*) MAN Kota Batu diketahui melalui interaksi secara langsung dengan calon siswa dan calon wali murid.
- c. Promosi penjualan (*Sales promotion*) MAN Kota Batu yaitu jalur dalam penerimaan peserta didik (PPDB) yaitu jalur prestasi dan jalur reguler.
- d. Hubungan masyarakat MAN Kota Batu yaitu melibatkan masyarakat dan juga alumni pada kegiatan MAN Kota Batu.
- e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) MAN Kota Batu dapat diketahui melalui komunikasi satu arah dalam penyampaian informasi dengan media digital.

Terdapat trend digital yang dilakukan MAN Kota Batu pada penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan sehingga dapat mengikuti perkembangan pemasaran digital dan memaksimalkan kegiatan pemasaran digital.

- a. Konten marketing MAN Kota Batu disajikan semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.
- b. Stories di media sosial dilakukan tim redaksi MAN Kota Batu dalam memposting kegiatan MAN Kota Batu yang sedang berlangsung (live) maupun tidak langsung.

3. Evaluasi Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu

Bentuk pemantauan penerapan promosi berdasarkan hasil perencanaan untuk mengetahui apakah penggunaan promosi telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Terdapat dua evaluasi yaitu evaluasi secara rutin yaitu MAN Kota Batu melakukan rapat koordinasi yang dilakukan rutin setidaknya sebulan sekali. Kemudian evaluasi secara insidental yaitu ketika proses promosi terdapat masalah atau terhambat suatu hal seperti website error, terdapat masyarakat yang belum mampu menggunakan media digital dan tidak minat dalam membaca informasi, dan kurang maksimalnya tim redaksi humas karena beranggotakan guru yang aktif mengajar di kelas.

Hasil dari penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu dapat dilihat melalui hasil observasi melalui data jumlah siswa baru dan jumlah siswa yang meningkat pada tiga tahun berturut, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu berpengaruh pada bertambahnya siswa baru dan keputusan siswa dalam bersekolah di MAN Kota Batu.

B. Saran

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti mengenai strategi penguatan literasi digital untuk meningkatkan mutu pembelajaran telah selesai. Terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi kepala sekolah, wakil kepala humas bidang humas dan tim redaksi humas untuk selalu berinovasi dalam hal menerapkan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu. Inovasi pada media digital juga perlu dilakukan sehingga konten-konten yang diposting menarik masyarakat. Website MAN Kota Batu perlu dilakukan teliti pada setiap fitur yang diberikan sehingga tidak ada halaman kosong jika pengunjung website menggunakan fitur tersebut.
2. Peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga perlu dilanjutkan dengan beberapa aspek yang belum dibahas secara

sempurna dalam penelitian ini seperti seberapa besar *engagement* yang dihasilkan pada setiap postingan sehingga dapat diketahui

3. Kepada pembaca, semoga dengan penelitian ini bisa membantu pembaca menemukan rujukan, dan apabila ada penemuan baru yang tidak tercatat di penelitian ini, maka agar bisa melengkapi kekurangan dari penelitian ini dikarenakan waktu penelitian yang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. dan Hurriyati, R. (2007) *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfa Beta.
- Aransyah, M. F. (2020). *Pengantar Periklanan*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. dalam Hidayat, R dan Wijaya, C. (2017). *Ayat-ayat Alquran: Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 4th edition*. Singapore: SAGE Publications Inc., 2014.
- Fatihudin, D dan Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: Deepublish.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction (3rd Edition)*. South Mellbroune: Oxford University Press.
- Gunara, Thorik dan Sudibyoy, U. H. (2007). *Marketing Muhammad Strategi. Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.
- Ginting, N. F. H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Ibrahim dan Akhmad, A. (2014). *Komunikasi & Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kartajaya, H dan Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing Cetakan III*. Bandung: Mizan.
- Kasali, R. (2003). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. dan Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machali, I. dan Setiyawan, A. (2010). *Antologi Kependidikan Islam*. Yogyakarta: Jurusan Kependidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook Edition 3*. USA: Sage.
- Minarti, S. (2011). *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan secara Mandiri*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muhajir, N. (1996). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mulyadi. (2015). *Implementasi Organisasi*. Yogyakarta: Gadjahmada Univercity Press.
- Munadi, Y. (2013). *Media Pembelajaran*. Jakarta Selatan: REFERENSI (GP Press Group).
- Murwatiningsih. (2016). *Perencanaan Pemasaran dalam Sumber Belajar Penunjang PLPG 2016 Mata Pelajaran/Paket Keahlian Manajemen Pemasaran, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Guru dan Tenaga Kependidikan, 4-9*.

- Peter, J. P dan Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ridwan. (2004). *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta.
- Sanjaya, W. (2012). *Media Komunikasi Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., dan Oetarjo, M.(2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sidiq, U. dan Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: ANDI.
- Trisnawati, E dan Sule, K. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wibowo. (2006). *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zeithaml, V. A dan Bitner, M. J. (2009). *Service Marketing*. Boston: McGraw Hill.

- Abin, M. R., Ahyak & Sujianto, A. E. *Interactive Digital Marketing in Improving Customer Satisfaction in Islamic Education Institutions in MAN 1 Blitar. International Journal of Business, Economics and Education Research (IJBEER)*, 1(1), 5-6.
- Aji, R. (2016). *Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)*, *Islamic Communication Journal*, 1(1), 44.
- Aryani, M. *Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Visionary (VIS)*, 6(1), 25.
- Atika dan Machali, I. (2016). *Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III. Manageria: jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 156.
- Dellamita, M. F. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 9(2), 3.
- Faizin, Imam. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. Jurnal Madaniyah*, 7(2), 264.
- Fathurrochman, I., Endang., Bastian, D., Ameliya, M., dan Suryani, A. (2021). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. Jurnal Isema: Jurnal Islamic Education Management*, 6(1), 4.
- Hidayati, N. (2021). *Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di MA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 125.
- Irfani, H., Yeni, F. & Wahyuni, R. (2020) *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0*, *JCES (Journal of Character Education Society)*. 3(3), 651.

- Labaso, S. (2018). *Penerapan Marketing Mix sebagai Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 294.
- Machali, I. (2015). *Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, 13(1), 10.
- Putri, S. E. (2014). *Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) pada Matahari Departement Store Bengkulu, Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 9(1), 48.
- Samirah, A., Jumari, & Khoeron. (2021). *Strategi Peningkatan Animo Masyarakat melalui Digital Marketing dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Mutiara Bali. Jurnal Faidatuna*, 2(2), 121.
- Sriyanto, B. (2021). *Meningkatkan Keterampilan 4c Dengan Literasi Digital Di SMP Negeri 1 Sidoharjo, Jurnal Didaktika Pendidikan Dasar*. 5(1), 125.
- Susan, E. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia, ADAARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. 9(2), 955.
- Widjaya, P. G. (2017). *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. AGORA: Jurnal Mahasiswa Bisnis*, 5(1).
- Yunita, L. D. dan Handayani, T. (2018). *Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 22.
- Karela, F. (2020). *Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Pacirab Lamongan. Skripsi. Malang: Fak. Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*.
- Machali, I. (2012). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta. Laporan*

Penelitian Kompetitif. Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.

Aulidina, A. M. (2022). *Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di MTs Darul Muttaqien Parung Bogor*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan MPI.

Mazaya, F. (2021). *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Disekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang*. Tesis Magister. Malang: Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana.

Pradipta, T. H. (2023). *Pengaruh SDM dalam Pengembangan Digital Marketing terhadap Minat Beli Eurogent Apparel*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi, Manajemen.

Rahmani, M. H. (2017). *Manajemen Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT AL Ghazali Palangkaraya*. Tesis Magister. Palangkaraya: Pascasarjana MPI.

Rahmat. (2021). *Manajemen Pemasaran Produk Madrasah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun*. Skripsi .Palangka Raya: Fak. Tarbiyah dan Keguruan.

Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*. dalam mata kuliah Metodologi Penelitian. Malang: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim.

New Real Channel. 2020, 26 Desember). Pemasaran Pendidikan, Bagian 9 [] PROMOSI JASA PENDIDIKAN [Berkas Video]. Diterima dari <https://www.youtube.com/watch?v=Nyj3E5RVhtA&t=267s>

Siti Anisa Salsabila. 2021. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Modern* [online]. dalam <https://www.kompasiana.com/sitianisasalsabila/60b4f0b3d541df0d9a0633>

92/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan-di-era-modern [diakses pada 12 Desember 2022]

Verifikasi Data Satuan Pendidikan. [online]. dalam <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/snpmb/site/sekolah?npsn=20580038> [diakses pada 8 Mei 2023].

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran ke 1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN
Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398, Faksimile (0341) 552398 Malang
http://fitk.uin-malang.ac.id, email: fitk@uin-malang.ac.id

Nomor 48/Un-03.1/TL.00.1/01/2023
Sifat Penting
Lampiran -
Hal Izin Penelitian

09 Januari 2023

Kepada
Yth. Kepala MAN Kota Batu
di
Batu

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Khomsy Quratu A'yunina
NIM : 19170032
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Semester - Tahun Akademik : Genap - 2022/2023
Judul Skripsi : **Penggunaan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Kota Batu**
Lama Penelitian : **Januari 2023 sampai dengan Maret 2023 (3 bulan)**

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Muhammad Walid, MA
19730823 200003 1 002

Tembusan :

1. Yth. Ketua Program Studi MPI
2. Arsip

Lampiran ke 3



MAN Kota Batu



Gedung baru kelas digital



Mahad Al-Ulya



Brosur PPDB MAN Kota Batu



MoU MAN Kota Batu dengan New Malang Pos



Wawancara dengan waka



Wawancara dengan koordinator tim redaksi humas



Wawancara dengan anggota tim redaksi humas



Wawancara dengan siswa

INSTRUMEN WAWANCARA

PENGUNAAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAN KOTA BATU

| No. | Rumusan Masalah | Subjek Penelitian | Pertanyaan Penelitian |
|-----|---|---|--|
| 1. | Bagaimana perencanaan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Waka Humas 2. Koordinator tim redaksi humas 3. Anggota tim redaksi humas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang melatarbelakangi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu? 2. Apa tujuan dari promosi MAN Kota Batu melalui media digital? 3. Bagaimana kegiatan perencanaan pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu menggunakan media digital? 4. Media digital apa saja yang digunakan MAN Kota Batu dalam pemasaran jasa pendidikan? 5. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu? 6. Siapa saja yang menjadi sasaran dalam pemasaran jasa pendidikan dengan media digital di MAN Kota Batu? 7. Bagaimana MAN Kota Batu mengembangkan penggunaan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan? 8. Apakah terdapat strategi khusus yang digunakan dalam hal posting informasi di media digital MAN Kota Batu (design, copywriting, dll) ? 9. Bagaimana rencana kedepan yang akan dilakukan MAN Kota Batu dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan? |
| | | Siswa | Apa alasan memilih MAN Kota Batu untuk melanjutkan pendidikan? |
| 2. | Bagaimana implementasi penggunaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Waka Humas 2. Koordinator tim redaksi humas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kegiatan promosi/pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MAN Kota Batu menggunakan media |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu? | 3. Anggota tim redaksi humas | sosial? |
| | | Siswa | Bagaimana cara mendapat informasi mengenai pendaftaran MAN Kota Batu? |
| 3. | Bagaimana evaluasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu? | 1. Waka Humas 2. Koordinator tim redaksi humas 3. Anggota tim redaksi humas | 1. Apa saja kendala/hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu menggunakan media digital apa solusi yang dilakukan? 2. Apakah dengan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu meningkatkan jumlah peserta didik baru? Atau mempengaruhi keputusan calon peserta didik baru untuk bersekolah di MAN Kota Batu? 3. Bagaimana kegiatan evaluasi yang dilakukan MAN Kota Batu dalam pemasaran jasa pendidikan melalui media digital? |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Khomsi Quratu A'yunina
NIM : 19170032
Prodi/Fakultas : Manajemen Pendidikan Islam /
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 29 Januari 2000
Alamat Asal : Jl. Pandan Laras No. 1 RT 01 RW 09 Kelurahan
Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar
No. Telepon : 085851134761
Email : 19170032@student.uin-malang.ac.id
Riwayat Pendidikan : 1. 2004-2006 : TK Al-Hidayah Wahid Hasyim
2. 2006-2012 : MI Perwanida
3. 2012-2015 : MTsN Kota Blitar
4. 2015-2018 : SMA Darul Ulum 1 BPPT Jombang
5. 2019-sekarang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang