

STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENDORONG KUANTITAS PESERTA DIDIK DI MA ASSALAM BANGILAN

Adib Rianto¹ Mujib Ridlwan²

³Universitas Al-Hikmah Indonesia, adibrianto91@gmail.com

⁴Universitas Al-Hikmah Indonesia, mujib@yahoo.com

DOI:

Received: April 2024

Accepted: May 2024

Published: June 2024

Abstrak

Media sosial dalam pemasaran lembaga pendidikan adalah bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan informasi tersebar lebih luas. Persaingan antar lembaga membuat pengembangan strategi pemasaran yang efektif menjadi penting, salah satunya melalui penggunaan media sosial. Lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan memanfaatkan konsep pemasaran media sosial dan memungkinkan program-program yang direncanakan terwujud. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis media sosial dalam mendorong kuantitas peserta didik di MA Assalam serta efektivitas penggunaan media sosial dalam mendorong kuantitas siswa di MA Assalam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan data. Sumber data diperoleh dari berbagai responden seperti waka humas, koordinator tim medsos dan anggota tim medsos. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menguji kredibilitas data, digunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Data yang diperoleh diolah melalui kondensasi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian: (1) strategi penggunaan media sosial dalam mendorong kuantitas peserta didik di MA Assalam dengan menggunakan youtube, instagram, tiktok facebook dan memanfaatkan tren di media sosial serta menggunakan konsep pemasaran (product, price, place dan promotion). (2) efektivitas penggunaan media sosial dalam mendorong kuantitas peserta didik di MA Assalam. (indikator efektivitas penggunaan media sosial yang digunakan yaitu trafik, jangkauan dan konversi peserta didik). Hasilnya, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran di MA Assalam telah meningkatkan jumlah peserta didik baru pada tahun 2022 sebanyak 15%, tahun 2023 sebanyak 27% didik dan tahun 2024 menurun 18% dari tahun sebelumnya. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi tentang MA Assalam dan memperluas pangsa pasar lembaga tersebut.

Kata kunci: Pemasaran Lembaga pendidikan, Media sosial, kuantitas peserta didik.

¹ Adib Rianto

² Mujib Ridlwan

³ adibrianto91@gmail.com

⁴ mujib@yahoo.com

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi telah mendorong lembaga pendidikan untuk terus berinovasi terutama dalam bidang pemasaran pendidikan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih juga memberikan keuntungan lebih bagi pemasaran lembaga pendidikan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Dengan kehadiran media sosial, jangkauan pemasaran pendidikan yang sebelumnya terbatas dapat diperluas secara signifikan. Keunggulan media sosial yang dapat diakses setiap saat dan di manapun menjadi nilai tambah dalam upaya pemasaran produk pendidikan.

Namun, penggunaan media sosial dalam upaya pemasaran lembaga pendidikan saat ini dinilai belum optimal karena keterbatasan kontak sosial antara lembaga pendidikan dan pemangku kepentingan sebagai konsumen. Sehingga diperlukan upaya untuk memaksimalkan dan menjaga konsistensi dalam penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran lembaga pendidikan. Agar pemasaran digital dapat dilaksanakan dengan optimal, diperlukan tenaga kerja yang memiliki kualitas dan kompetensi yang tinggi.

Lembaga pendidikan mempunyai peran yang signifikan dalam pembentukan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia. Keberhasilan lembaga pendidikan dapat dicapai melalui penyediaan lembaga pendidikan yang bermutu kepada pelanggan. Pentingnya pemasaran lembaga pendidikan diuraikan oleh Indrajaya menyebutkan bahwa Lembaga pendidikan perlu memastikan kepada pelanggan bahwa keberadaan mereka masih ada dan lembaga pendidikan perlu mempromosikan lembaga pendidikannya secara aktif agar tetap terlihat eksistensinya.⁵

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayu Samirah dkk, menyatakan bahwa pemanfaatan media digital memiliki peran yang signifikan dalam strategi jasa pemasaran pendidikan. SD Mutiara Bali mengalami kemajuan yang positif karena berhasil memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasarannya.⁶

Saat ini, standar pendidikan terus mengalami perkembangan, baik yang bersifat nasional dan internasional telah menumbuhkan persaingan antar lembaga pendidikan.⁷ Hal ini mendorong lembaga pendidikan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mengatasi persaingan di dunia pendidikan. Mengidentifikasi Strategi pemasaran dilakukan dengan menganalisis pasar. Sebagai target dan menganalisa saingan lembaga pendidikan dapat menjadi langkah penting dalam mencapai tujuan

⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), 1 & 13.

⁶ Khoeron. Ayu Samirah, Jumari, "Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Dasar Mutiara Bali Tahun Pelajaran 2020/2021," *Faidatuna* 2, no. 1 (2021): 121.

⁷ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah; Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Jogjakarta; Ar-Ruzz Media, 2011), 372

pemasaran lembaga pendidikan mereka. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, lembaga pendidikan berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya untuk mengatasi persaingan yang semakin meningkat dalam ranah pendidikan.

Pemasaran sendiri berasal dari konsep pasar yang merujuk pada lokasi transaksi jual beli atau perdagangan barang maupun jasa. Pemahaman menyeluruh tentang pasar terjadi ketika semua konsumen dengan kebutuhan dan keinginan mereka dapat terlibat dalam transaksi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, pemasaran melibatkan upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam lingkungan pasar.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa pengembangan, pemasaran, dan transaksi barang serta jasa dengan individu lain merupakan bagian dari dinamika sosial dan manajerial yang disebut pemasaran. Proses ini memungkinkan perseorangan maupun kelompok agar memperoleh apa yang mereka perlukan, dengan demikian pemasaran adalah upaya dalam rangka memfasilitasi pihak-pihak terkait untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁸ Menurut William J. Stanton Dan Charles Futler, pemasaran adalah bentuk dari semua kegiatan bisnis yang bertujuan merancang, menentukan harga, memasarkan dan menyalurkan ide, barang serta jasa kepada target pasar agar mampu memenuhi tujuan organisasi.⁹

Dari poin-poin tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu Pendekatan menyeluruh yang diterapkan untuk mengirimkan barang dan jasa yang efektif dari produsen ke konsumen dengan tujuan meningkatkan permintaan dan memastikan keberhasilan proses pertukaran. Melalui penggunaan tempat, waktu, asal-usul, harga, penyediaan jasa, pemilihan tempat distribusi serta persaingan yang produktif merupakan teknik-teknik yang mengembangkan karakteristik sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti peningkatan manfaat.

Salah satu penerapan pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah promosi. Promosi adalah bentuk komunikasi yang berkaitan dengan informasi dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, promosi memiliki peran penting sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dengan konsumen atau calon peserta didik dengan menyediakan produk yang diperlukan calon peserta didik sebagai konsumen.

Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan cara utama yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi ini mencakup keputusan-keputusan penting mengenai penempatan produk di pasar, target pasar, biaya pemasaran yang diperlukan, serta bauran pemasaran barang. Definisi ini menggambarkan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dalam memenuhi kebutuhan

⁸ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2016, "*Marketing Management*", (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 5.

⁹ S H Danang Sunyoto and M M SE, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Media Pressindo, 2014), 67.

dan keinginan mereka dengan cara memproduksi, menyediakan, dan memasarkan produk kepada satu sama lain..¹⁰

Kotler dan Armstrong juga mengemukakan bahwa perusahaan dapat mengadopsi konsep 4P dalam strategi pemasarannya, yang meliputi: produk (*product*) untuk jenis lembaga yang ditawarkan, harga (*price*) untuk strategi penetapan harga, tempat (*place*) untuk lokasi atau distribusi pelembaga, dan promosi (*promotion*) untuk metode promosi yang digunakan..

Fungsi media sosial dalam pemasaran berfungsi sebagai penghubung untuk komunikasi, mengkomunikasikan pesan serta menyebarkan informasi. Penggunaan media sosial oleh lembaga pendidikan untuk memasarkan produk dan lembaganya dapat menjadi solusi dalam mencapai sasaran pemasaran yang telah direncanakan oleh lembaga pendidikan tersebut. Selain itu penggunaan media sosial juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengetahui antusias masyarakat melalui pemahaman dari media sosial yang dimanfaatkan.¹¹ Produk yang dipasarkan lembaga pendidikan melalui media sosial berupa kegiatan peserta didik, penerimaan peserta didik baru, prestasi peserta didik maupun sekolah serta masih banyak hal lagi yang bisa dipasarkan melalui media sosial.

Menurut Solis dan Breakenridge (2009), sosial media yang didukung oleh teknologi web 2.0, merupakan kebebasan informasi serta transformasi peran individu dalam membaca dan berbagi informasi.¹² Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Beberapa platform media sosial bahkan memiliki jumlah pengguna yang melebihi populasi sebagian besar negara. Media sosial menjadi sarana yang selalu tersedia untuk memenuhi kebutuhan akan berbagai bentuk komunikasi yang muncul dalam masyarakat. Media sosial adalah bentuk media yang beroperasi melalui aplikasi internet dan dapat diakses secara online. Setiap individu yang menggunakan media sosial dapat dengan mudah mengaksesnya selama terhubung dengan jaringan internet.

Awal munculnya situs jejaring sosial bermula dari usaha untuk menghubungkan individu dari berbagai belahan dunia.¹³ Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang mengadopsi ideologi dan teknologi web 2.0. Dalam konteks

¹⁰ 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, 4.

¹¹ Ayu Samirah, Jumari, "Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Dasar Mutiara Bali Tahun Pelajaran 2020/2021," 119–20.

¹² Kuspuji Catur Bagus Wicaksono, "Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan," *Binus Business Review* 4, no. 1 (2013): 553,

¹³ Rismi Somad dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), 230.

ini, pengguna dapat membuat serta berbagi informasi melalui aplikasi-aplikasi tersebut.¹⁴

Madrasah Aliyah Assalam Bangilan dipilih karena sekolah ini termasuk yang memiliki program unggulan seperti penggunaan bahasa Inggris dan bahasa Arab yang digunakan di area pondok, olahraga bola voli, Sepak Bola, Futsal, Pencak Silat, Marching Band, Khitabah/Kaligrafi, LJA (*Literacy and Journalism of Assalam*) Paskibra, Seni Pertunjukan Tradisional (Reog, Tonglek, Barongsai) dan Majalah Dinding Selain itu ada juga program tahfidz serta Latihan Dasar Kepemimpinan (LDK) yang bertujuan agar para peserta didik mampu menjadi pemimpin ketika terjun di masyarakat.

Madrasah Aliyah Assalam Bangilan telah mengadopsi integrasi kurikulum nasional dan kurikulum pesantren, karena telah menjadi kebutuhan masyarakat dalam indikasi hasil yang dicapai untuk mensukseskan sistem pendidikan yang dikehendaki oleh pemerintah, sehingga sistem integrasi tersebut sangat dibutuhkan oleh para santri.¹⁵

Madrasah Aliyah Assalam Bangilan terus mencari cara terbaik untuk memasarkan lembaga madrasah dan menggunakan platform media sosial sebaik mungkin untuk menyebarkan informasi menjadi lebih luas. Media sosial yang dikembangkan adalah tiktok, instagram, youtube dan facebook. Pengembangan media sosial dilakukan dengan terus mempelajari fitur-fitur baru yang dimiliki platform media sosial sehingga informasi dapat disampaikan dengan cepat dan menarik dan tidak ketinggalan zaman.¹⁶

Sekolah yang didirikan oleh KH. Muhaimin Tamam ini juga menjadi sekolah favorit yang diminati oleh banyak peserta didik, baik dari dalam maupun luar kecamatan Bangilan. Salah satu strategi pemasaran yang mereka gunakan untuk menjangkau calon peserta didik dari berbagai daerah adalah menggunakan media sosial. Media sosial yang dikembangkan adalah instagram, youtube, facebook serta tiktok. Pengembangan media sosial dilakukan dengan terus menggali dan memahami fitur-fitur baru yang dimiliki berbagai platform tersebut, sehingga dalam menyampaikan informasi terlihat kekinian dan sesuai dengan perkembangan zaman. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan terkait strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis media sosial dalam mendorong kuantitas peserta didik di MA ASSALAM Bangilan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini melibatkan data narasi yang diperoleh melalui observasi, analisis dokumen,

¹⁴ La Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequences-," *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 2015, 188.

¹⁵ Muhammad Akhsanul Muhtadin dan Tio Ari Laksono, "Integrasi Kurikulum Pendidikan Nasional Dan Kurikulum Pesantren", *Reforma: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 11 (2): 84

¹⁶ Abdur Rouf, *Wawancara*, Tuban 23 Januari 2024

dan wawancara.¹⁷ Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah studi kasus. Creswell (2014) menyatakan bahwa studi kasus adalah metode penelitian kualitatif di mana seseorang menganalisis kasus secara menyeluruh, yang dapat berupa peristiwa, program, aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu. Kasus tersebut ditetapkan dengan batas waktu dan aktivitas tertentu, dan berbagai metode pengumpulan data digunakan selama periode waktu yang berkelanjutan.¹⁸

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung.¹⁹ Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran lembaga pendidikan di MA Assalam. Data sekunder adalah informasi yang mendukung analisis dan penelitian, membantu evaluasi penelitian secara kritis melalui data yang telah ada.²⁰ Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui dokumen-dokumen terkait dengan profil, visi, misi, dan tujuan MA Assalam Bangilan, serta dokumen yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran lembaga pendidikan di MA Assalam Bangilan.

Teknik pengumpulan data mengacu pada berbagai metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi, termasuk alat-alat yang dipilih dan digunakan selama proses pengumpulan data. Hal ini bertujuan agar kegiatan pengumpulan data dapat dilakukan secara terstruktur dan instrumen yang digunakan mudah dikenali.²¹

Untuk memperoleh informasi yang akurat tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran lembaga pendidikan di MA Assalam, peneliti menggunakan tiga metode yang berbeda, yaitu observasi, wawancara serta analisis dokumen.²²

¹⁷ Wahidmurni Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif," 2017.

¹⁸ John W Creswell, "Research Designs. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches," 2009, 31.

¹⁹ Dr Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," (Bandung: Alfabeta 2013), 224.

²⁰ Lexy J Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi," (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 160.

²¹ Komariah Ridwan, "Statistika Untuk Lembaga Dan Instansi Pemerintah/Swasta" (Bandung: Alfabeta, 2004), 137.

²² Nana Syaodih Sukmadinata, "Metode Penelitian Pendidikan," (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 60.

Hasil dan Diskusi

1. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Mendorong Kuantitas Peserta didik di MA Assalam Bangilan.

MA Assalam telah memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan lembaga pendidikannya sejak tahun 2017, namun baru intens membuat konten pada tahun 2020. Keputusan tersebut didasari oleh kemajuan zaman yang semakin pesat, sehingga MA Assalam berusaha meningkatkan penggunaan media sosialnya agar pemasaran lembaga pendidikan dapat dilakukan secara optimal. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh ustadz Nurrohman Afandi selaku waka humas.

“MA Assalam mulai menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sejak tahun 2017. Namun baru sering membuat konten saat terjadi pandemi. Keputusan menggunakan media sosial sendiri diambil sebagai langkah untuk mengikuti perkembangan zaman.”²³

Hal itu juga didukung oleh hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yang dibuktikan dengan dokumentasi akun instagram dari MA Assalam yang memuat informasi tentang tahun pembuatan akun tersebut.

Selain itu ada beberapa media sosial yang digunakan oleh MA Assalam dalam memasarkan lembaga pendidikannya antara lain youtube, instagram, tiktok, dan facebook. Dari empat media sosial tersebut hanya instagram dan youtube yang paling sering digunakan dalam pemasaran lembaga pendidikan. Sebagaimana yang dikatakan oleh ustadz Misbahul Munir selaku koordinator tim media sosial.

“Untuk media sosial yang digunakan adalah instagram, facebook, tiktok dan youtube, tapi yang paling sering digunakan (dalam pemasaras lembaga pendidikan) adalah youtube dan instagram. Youtube biasanya digunakan *live streaming* (siaran langsung) untuk acara-acara penting di MA Assalam, seperti *class meeting*, *haflah akbirussanah*, panggung gembira, reuni akbar dan acara-acara lain.”²⁴

Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari ustadz Afandi dalam pernyataannya mengenai media sosial apa saja yang digunakan oleh MA Assalam.

“Di MA Assalam kami menggunakan media sosial berupa instagram, youtube, facebook dan tiktok, tapi yang paling sering digunakan adalah instagram.”²⁵

²³ Nurrohman Afandi, *wawancara*, Tuban, 2 mei 2024

²⁴ Misbahul munir, *wawancara*, Tuban, 15 mei 2024

²⁵ Nurrohman Afandi, *wawancara*, Tuban, 2 mei 2024

Dari beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa MA Assalam menggunakan media sosial sejak tahun 2017, selain itu peneliti juga menemukan akun media sosial yang digunakan oleh MA Assalam sebagai strategi pemasarannya, antara lain:

1. Instagram,

Konten yang diposting MA Assalam di akun instagramnya meliputi;

- a. Pengumuman PPDB, yaitu informasi terkait penerimaan peserta didik baru, persyaratan, jadwal pendaftaran dan lain sebagainya berupa postingan foto dan reels video.
- b. Ucapan hari penting nasional, yaitu konten foto berupa ucapan selamat dan doa pada hari penting nasional maupun hari besar keagamaan seperti hari kemerdekaan indonesia, hari raya idul fitri, hari raya idul adha dan lain sebagainya.
- c. Prestasi peserta didik, yaitu konten foto berupa prestasi yang diraih oleh peserta didik MA Assalam.
- d. Kegiatan peserta didik, yaitu dokumentasi atau informasi yang berkaitan dengan program unggulan maupun kegiatan ekstrakurikuler di MA Assalam seperti amaliyah tadriss, LDK, upacara hari besar nasional dan lain sebagainya.

2. Youtube

Konten yang diposting akun youtube MA Assalam;

- a. Siaran langsung acara kegiatan MA Assalam, yaitu konten video acara Haflah Akhirussanah, ulang tahun pondok pesantren Assalam, reuni akbar, pemantapan wali santri serta Haul pendiri pondok pesantren Assalam.
- b. Kegiatan peserta didik MA Assalam berupa konten video program unggulan sekolah seperti amaliyah tadriss dan kegiatan kegiatan ekstrakurikuler sekolah.
- c. Peringatan hari besar nasional, yaitu konten video acara hari besar nasional seperti konten video peringatan HUT kemerdekaan.
- d. Testimoni tokoh penting, yaitu konten video kunjungan tokoh penting seperti kunjungan bupati tuban dan tokoh nasional lainnya.

3. Tiktok

Konten akun tiktok MA Assalam berisi tentang;

- a. Informasi PPDB yaitu informasi terkait penerimaan peserta didik baru, persyaratan, jadwal pendaftaran dan lain sebagainya berupa konten video.
- b. Kegiatan peserta didik, yaitu konten video berupa program unggulan sekolah seperti amaliyah tadriss dan kegiatan- kegiatan ekstrakurikuler sekolah.
- c. Profil sekolah, yaitu konten video yang berisi profil MA Assalam yang meliputi sarana prasarana, kegiatan siswa dan sekolah, profil guru dan lain sebagainya.

4. Facebook

Akun facebook milik MA Assalam berisi tentang kegiatan di MA Assalam serta pengumuman PPDB, selain itu postingan di akun facebook tersebut juga berisi tautan yang akan mengarahkan ke akun youtube MA Assalam.

Kotler dan Kartajaya menyatakan bahwa konten di media digital harus menarik sehingga dapat memikat perhatian pengguna.²⁶ Berdasarkan hasil studi dokumen peneliti, konten yang diunggah di akun media sosial MA Assalam berupa foto dan video. MA Assalam menggunakan media sosial yang dimiliki untuk:

- a. Menyampaikan informasi penting kepada calon peserta didik maupun orang tua peserta didik melalui konten PPDB. Konten tersebut berupa foto poster terkait penerimaan peserta didik baru maupun video pendek yang berisi persyaratan, biaya, prestasi dan kegiatan peserta didik sehingga dapat membantu calon peserta didik maupun orang tua untuk mengambil keputusan terkait pendidikan anaknya. Konten tersebut diunggah di instagram, tiktok dan facebook.
- b. Meningkatkan citra positif sekolah di masyarakat melalui konten ucapan selamat hari besar nasional maupun prestasi yang diraih oleh peserta didik. Konten ucapan selamat dan prestasi berisi ucapan selamat serta informasi tentang prestasi apa yang diraih oleh peserta didik yang disajikan berupa foto di instagram dan facebook.
- c. Mempromosikan sekolah kepada masyarakat yang lebih luas melalui konten profil sekolah, prestasi dan kegiatan. Di instagram, tiktok dan facebook, konten prestasi dan kegiatan berupa foto dan video di reels instagram maupun tiktok yang berisi kegiatan peserta didik dengan foto maupun video yang menarik. Selain itu konten kegiatan peserta didik juga berupa video yang diunggah di youtube. Di youtube, konten tersebut berupa video siaran langsung seperti acara Haflah Akhirussanah (HAS), dan kunjungan tokoh nasional. Konten tersebut juga berupa video yang diunggah setelah kegiatan. Sedangkan di tiktok, konten kegiatan berupa video kegiatan yang sudah diedit setelah kegiatan selesai.
- d. Membangun hubungan dengan stakeholder dengan membuat konten yang menarik dan informatif di semua akun media sosial sehingga dapat menjaga hubungan baik dengan stakeholder, peserta didik maupun alumni.

Adapun strategi pemasaran yang terintegrasi dengan media sosial di MA Assalam adalah menggunakan konsep bauran pemasaran 4p, yaitu:

1. *Product* / Produk MA Assalam

²⁶ Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 120.

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan suatu nilai kepada pelanggan.²⁷ Berdasarkan visi MA Assalam “Terwujudnya Insan Islami, berdasarkan IMTAQ dan IPTEK, berahlak mulia, dan berprestasi.” Produk yang ditawarkan oleh MA Assalam merupakan program unggulan antara lain:

- a. Latihan Dasar Kepemimpinan (LDK), yaitu pelatihan yang diperuntukkan bagi anggota Organisasi Santri Pondok pesantren Assalam (OSPA) yang bertujuan untuk memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan prinsip-prinsip kepemimpinan serta agar dapat bertanggung jawab atas kegiatan dan aktifitas harian di MA Assalam.
- b. Amaliyah Tadris adalah program latihan mengajar yang dilakukan di akhir tahun yang dilakukan oleh peserta didik kelas 3 sebagai syarat kelulusan, selain itu juga untuk mencetak calon guru yang ideal karena hal tersebut merupakan salah satu tujuan MA Assalam.
- c. *Literacy and Journalism of Assalam* (LJA) merupakan program pelatihan jurnalisme dan literasi untuk melatih peserta didik dalam dalam pembuatan artikel, berita, cerpen puisi maupun novel serta dapat menyusun majalah sekolah.
- d. Ekstrakurikuler seni pertunjukan reog dan barongsai merupakan program yang dilakukan MA Assalam untuk menumbuhkan rasa cinta pada seni pertunjukan tradisional reog maupun barongsai.

2. *Price* (Harga)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk yang telah ditawarkan. Dalam konteks pendidikan, harga yang dimaksud adalah SPP. SPP yang harus dibayar peserta didik di MA Assalam sesuai dengan nominal yang tertera di brosur yang sudah ditetapkan menurut kemampuan ekonomi dari orang tua peserta didik.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi yang dimaksud adalah kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi; ini termasuk bagaimana memberikan lembaga kepada pelanggan dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi MA Assalam berlokasi di tempat yang strategis karena berada di pinggir jalan raya Bangilan dan berada di pusat kecamatan sehingga mudah untuk diakses dari kecamatan maupun kota lain.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi kepada calon konsumen dengan membujuk, menginspirasi, dan menarik perhatian publik untuk mendapatkan citra yang positif.²⁸ Pada aspek

²⁷ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* Edisi 3. (Jakarta: Salemba Empat 2014), 92.

²⁸ Alma and Hurriyati, “Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan,” 179.

promosi berikut konsep promosi yang sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong;

- Periklanan; melalui platform media sosial MA Assalam (instagram, youtube, facebook dan tiktok), maupun media cetak seperti brosur dan majalah sekolah.
- Pemasaran personal; memberikan informasi kepada calon peserta didik maupun calon orang tua peserta didik yang datang langsung ke sekolah maupun melalui kolom komentar di media sosial.
- Promosi penjualan; PPDB MA Assalam yang tidak menargetkan segmentasi pasar yang berarti semua kalangan dapat mendaftar di MA Assalam.
- Hubungan masyarakat; kegiatan yang melibatkan masyarakat seperti acara hafiah akhirussanah serta reuni akbar untuk alumni.
- Pemasaran langsung; penggunaan media sosial dengan konten yang menarik

Selain itu MA Assalam juga menggunakan pemasaran secara persosnal yaitu pemasaran secara langsung yang dilakukan pihak sekolah dengan calon orang tua peserta didik. Hal itu berarti adanya komunikasi langsung yang dilakukan pihak sekolah ke calon orang tua peserta didik sebagai pelanggan dengan tujuan memasarkan lembaga pendidikannya.



Gambar 1: Brosur MA Assalam

Rincian Biaya		
Biaya Pendaftaran		
Rincian Kebutuhan	Putra	Putri
Pendaftaran	Rp 50.000	Rp 50.000
Almari	Rp 275.000	Rp 275.000
3 Set Seragam	Rp 300.000	Rp 300.000
Sumbangan Pondok	Rp 500.000	Rp 500.000
Bet Nama	Rp 25.000	Rp 25.000
3 Jilbab Almamater	Rp -	Rp 150.000
Matras	Rp 50.000	Rp -
Seragam Olahraga	Rp 120.000	Rp 120.000
TOTAL	Rp 1.320.000	Rp 1.420.000
Biaya Bulanan		
Rincian Kebutuhan	Putra	Putri
Makan	Rp 220.000	Rp 220.000
Selapanan	Rp 5.000	Rp 5.000
Listrik	Rp 15.000	Rp 15.000
Air Galon	Rp 15.000	Rp 15.000
Pelestarian Pondok	Rp 10.000	Rp 10.000
Kesehatan	Rp 15.000	Rp 15.000
ACC	Rp 10.000	Rp 10.000
AEL	Rp 15.000	Rp 15.000
Pramuka	Rp 10.000	Rp 10.000
Organisasi	Rp 25.000	Rp 25.000
Snack Guru	Rp 15.000	Rp 15.000
Tabungin	Rp 50.000	Rp 50.000
Laundry	Rp 60.000	Rp -
TOTAL	Rp 465.000	Rp 465.000

Gambar 2: Rincian biaya MA Assalam



Gambar 3: Brosur program unggulan MA Assalam



Gambar 4: Majalah MA Assalam

2. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Mendorong Kuantitas Peserta didik di MA Assalam Bangilan

Efektivitas pemasaran lembaga pendidikan berbasis media sosial umumnya dapat diukur dari trafik, jangkauan media sosial serta konversi peserta didik atau peningkatan jumlah peserta didik. Peningkatan jumlah peserta didik dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan. Seperti yang dikatakan ustadz Misbahul Munir.

“Kami biasanya menggunakan trafik, jangkauan dan peningkatan jumlah peserta didik sebagai indikator untuk mengukur efektivitas pemasaran melalui media sosial.”²⁹

Hal yang hampir sama juga dikatakan oleh ustadz Afandi.

“MA Assalam mengukur efektivitas penggunaan media sosial berdasarkan interaksi di media sosial dan peningkatan jumlah peserta didik yang mendaftar di MA Assalam.”³⁰

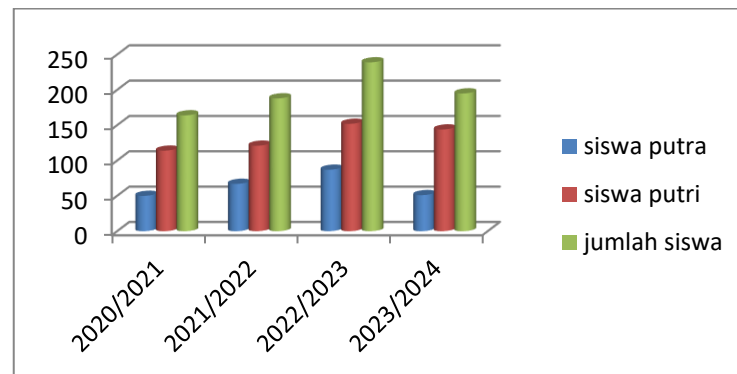
Pernyataan di atas juga diperkuat dengan interaksi calon peserta didik yang menanyakan pembukaan PPDB serta keinginan mereka untuk melanjutkan pendidikan mereka di MA Assalam pada kolom komentar instagram.

Hal tersebut juga didukung dengan hasil studi dokumen yang didapatkan oleh peneliti pada data jumlah peserta didik baru selama 4 tahun terakhir.³¹

²⁹ Misbahul Munir, *wawancara*, Tuban, 15 mei 2024

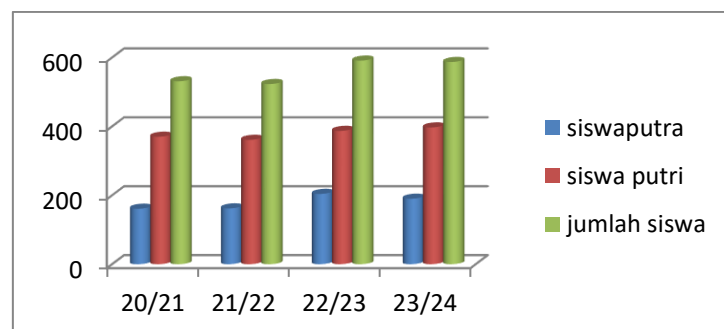
³⁰ Nurrahman Afandi, *wawancara*, Tuban, 2 mei 2024

³¹ Studi Dokumen, 11 Mei 2024



Gambar 5: Grafik jumlah peserta didik baru per empat tahun

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa jumlah peserta didik baru di MA Assalam mengalami peningkatan dari tahun ke tahun setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Pada tahun ajaran 2020/2021 jumlah peserta didik baru sebanyak 164 peserta didik dengan rincian 50 peserta didik putra dan 114 peserta didik putri. Pada tahun ajaran 2021/2022 jumlah peserta didik di MA Assalam mengalami peningkatan menjadi 188 peserta didik dengan rincian 67 peserta didik putra dan 121 peserta didik putri. Kemudian terjadi peningkatan jumlah peserta didik yang cukup signifikan di tahun ajaran 2022/2023 menjadi 239 peserta didik dengan rincian 87 peserta didik putra dan 152 peserta didik putri. Namun di tahun ajaran 2023/2024, MA Assalam mengalami penurunan jumlah peserta didik baru menjadi 195 peserta didik dengan rincian 51 peserta didik putra dan 144 peserta didik putri.



Gambar 6: Grafik jumlah seluruh peserta didik per empat tahun

Sedangkan jumlah secara keseluruhan peserta didik di MA Assalam di tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 531 peserta didik dengan rincian peserta didik putra sebanyak 161 anak dan peserta didik putri 370 anak. Namun pada tahun ajaran 2021/2022 jumlah peserta didik di MA Assalam mengalami penurunan menjadi 523 peserta didik dengan rincian 162 peserta didik putra dan 361 peserta didik putri. Di tahun ajaran

2022/2023 jumlah peserta didik di MA Assalam mengalami peningkatan menjadi 591 peserta didik dengan rincian 204 peserta didik putra dan 387 peserta didik putri. Sedangkan di tahun ajaran 2023/2024 jumlah tersebut mengalami penurunan dari tahun sebelumnya menjadi 587 peserta didik dengan rincian 190 peserta didik putra dan 397 peserta didik putri.

Berdasarkan data-data yang didapatkan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa MA Assalam mengukur efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran jasa lembaga pendidikan menggunakan jumlah trafik, jangkauan atau interaksi di media sosial serta meningkatnya jumlah peserta didik di MA Assalam.³²

Pemasaran merupakan elemen vital dalam strategi pengembangan lembaga pendidikan, terutama dalam era digital saat ini. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi tren yang signifikan, mengingat kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan efektif. Efektivitas pemasaran lembaga pendidikan berbasis media sosial umumnya dapat diukur dari trafik, jangkauan media sosial, serta konversi peserta didik atau peningkatan jumlah peserta didik. Peningkatan jumlah peserta didik dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan. Seperti yang dikatakan Ustadz Misbahul Munir, “Kami biasanya menggunakan trafik, jangkauan, dan peningkatan jumlah peserta didik sebagai indikator untuk mengukur efektivitas pemasaran melalui media sosial.” Hal yang hampir sama juga dikatakan oleh Ustadz Afandi, “MA Assalam mengukur efektivitas penggunaan media sosial berdasarkan interaksi di media sosial dan peningkatan jumlah peserta didik yang mendaftar di MA Assalam.” Untuk mengukur efektivitas pemasaran berbasis media sosial, terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan, yaitu:

1. Trafik Media Sosial

Trafik atau kunjungan ke halaman media sosial lembaga pendidikan menunjukkan seberapa banyak orang yang tertarik dan mengunjungi halaman tersebut. Jumlah trafik ini bisa diperoleh melalui berbagai alat analisis media sosial seperti Facebook Insights, Instagram Analytics, dan Google Analytics.

2. Jangkauan Media Sosial

Jangkauan media sosial menunjukkan jumlah orang yang melihat konten yang diposting oleh lembaga pendidikan di media sosial. Jangkauan yang luas menunjukkan bahwa konten yang diposting berhasil menarik perhatian banyak orang, yang bisa menjadi calon peserta didik potensial.

3. Interaksi di Media Sosial

³² Catatan lapangan, MA Assalam Bangilan, 2 mei 2024 (observasi pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran)

Interaksi mencakup likes, comments, shares, dan pesan langsung (DM) di platform media sosial. Tingginya tingkat interaksi menunjukkan bahwa konten yang diposting relevan dan menarik bagi audiens, yang dapat berujung pada peningkatan kepercayaan dan ketertarikan terhadap lembaga pendidikan.

4. Konversi dan Peningkatan Jumlah Peserta Didik

Konversi mengacu pada perubahan status audiens dari hanya sekadar pengunjung atau pengikut menjadi peserta didik. Peningkatan jumlah peserta didik baru merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan hasil studi dokumen yang didapatkan oleh peneliti, berikut adalah data jumlah peserta didik baru selama empat tahun terakhir:

Pada tahun ajaran 2020/2021 jumlah peserta didik baru sebanyak 164 peserta didik dengan rincian 50 peserta didik putra dan 114 peserta didik putri. Pada tahun ajaran 2021/2022 jumlah peserta didik di MA Assalam mengalami peningkatan sebanyak 15% menjadi 188 peserta didik dengan rincian 67 peserta didik putra dan 121 peserta didik putri. Kemudian terjadi peningkatan jumlah peserta didik yang cukup signifikan di tahun ajaran 2022/2023 dengan kenaikan sebanyak 27% menjadi 239 peserta didik dengan rincian 87 peserta didik putra dan 152 peserta didik putri. Namun di tahun ajaran 2023/2024, MA Assalam mengalami penurunan jumlah peserta didik baru dari tahun sebelumnya sebanyak 18% dengan jumlah peserta didik sebanyak 195 peserta didik dengan rincian 51 peserta didik putra dan 144 peserta didik putri.

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah peserta didik baru di MA Assalam mengalami peningkatan dari tahun ke tahun setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya, meskipun terdapat sedikit penurunan pada tahun ajaran 2023/2024. Peningkatan jumlah peserta didik baru menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan oleh MA Assalam cukup efektif. Namun, untuk memastikan bahwa strategi tersebut benar-benar efektif, perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi.

a. Trafik dan Jangkauan

Peningkatan trafik dan jangkauan media sosial MA Assalam menunjukkan bahwa konten yang diposting berhasil menarik perhatian banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari statistik trafik dan jangkauan yang diperoleh dari alat analisis media sosial. Sebagai contoh, peningkatan jumlah pengunjung halaman Instagram dan tiktok MA Assalam serta banyaknya orang yang melihat konten video di YouTube menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas.

b. Interaksi di Media Sosial

Interaksi yang tinggi di media sosial juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran. Berdasarkan data yang dikumpulkan, banyak calon peserta didik yang menanyakan pembukaan PPDB serta mengungkapkan keinginan mereka untuk melanjutkan pendidikan di MA Assalam melalui kolom komentar di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berhasil menjadi platform yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan calon peserta didik.

Dalam Al-Qur'an, pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang baik dan bijaksana sangat ditekankan. Sebagai contoh, dalam surat An-Nahl (16:125), Allah SWT berfirman:

أَذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥

Artinya : *"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."* Q.S An-Nahl (16:125)³³

Ayat ini mengajarkan pentingnya menggunakan kebijaksanaan dan cara yang baik dalam menyampaikan pesan, yang relevan dengan strategi pemasaran berbasis media sosial. Dengan menyampaikan informasi tentang lembaga pendidikan melalui konten yang informatif dan menarik, serta berinteraksi dengan cara yang sopan dan bijaksana, lembaga pendidikan dapat meningkatkan efektivitas pemasarannya.

Berdasarkan data jumlah peserta didik secara keseluruhan di MA Assalam cenderung fluktuatif. Di tahun ajaran 2020/2021 jumlah peserta didik di MA Assalam berjumlah 531 peserta didik dengan rincian peserta didik putra sebanyak 161 anak dan peserta didik putri 370 anak. Di tahun ajaran 2021/2022 jumlah peserta didik di MA Assalam mengalami penurunan sebesar 2% menjadi 523 peserta didik dengan rincian 162 peserta didik putra dan 361 peserta didik putri. Di tahun ajaran 2022/2023 jumlah peserta didik di MA Assalam mengalami peningkatan sebesar 13% menjadi 591 peserta didik dengan rincian 204 peserta didik putra dan 387 peserta didik putri. Sedangkan di tahun ajaran 2023/2024 jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 1% dari tahun sebelumnya menjadi 587 peserta didik dengan rincian 190 peserta didik putra dan 397 peserta didik putri. Secara keseluruhan peningkatan jumlah peserta didik terjadi di tahun ajaran 2022/2023 dengan kenaikan sebesar 13%, sedangkan angka penurunannya hanya 1% sampai 2%.

Data ini menunjukkan bahwa meskipun ada fluktuasi, jumlah peserta didik secara keseluruhan cenderung meningkat, terutama setelah implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial. Dari analisis yang

³³ Q.S An-Nahl (16:125)

dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran lembaga pendidikan berbasis media sosial di MA Assalam cukup efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan trafik, jangkauan, interaksi di media sosial, dan jumlah peserta didik baru yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Efektivitas ini didukung oleh strategi pemasaran yang baik dan bijaksana, sesuai dengan ajaran Al-Qur'an.

Strategi pemasaran berbasis media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam mempromosikan lembaga pendidikan. Dengan pendekatan yang bijaksana dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an, lembaga pendidikan dapat mencapai keberhasilan dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan menciptakan dampak positif yang lebih luas.

Kesimpulan

Strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis media sosial dalam mendorong kuantitas peserta didik di MA Assalam Bangilan menggunakan; a) Instagram yang memiliki 3.736 pengikut dengan 387 postingan, b) Youtube yang memiliki 2,33 ribu *subscriber* dengan total postingan sebanyak 48 video, c) Facebook memiliki 83 pengikut, d) Tiktok yang memiliki 1041 pengikut serta mendapatkan 3596 suka. Selain itu MA Assalam juga memaksimalkan fitur reels dan video tiktok yang memiliki jangkauan yang luas. Secara umum MA Assalam menggunakan strategi pemasaran 4p yaitu produk, price, place serta promotion.

Efektivitas penggunaan media sosial dalam mendorong kuantitas peserta didik di MA Assalam Bangilan berdasarkan indikator yang digunakan yaitu; a) Trafik media sosial yang meliputi jumlah pengunjung atau pengikut di akun media sosial, b) Jangkauan media sosial yang meliputi jumlah orang yang melihat maupun interaksi pada konten, serta c) Peningkatan peserta didik baru di MA Assalam yang terjadi pada tahun 2022 sebanyak 15% menjadi 188 peserta didik, tahun 2023 sebanyak 27% menjadi 239 peserta didik dan tahun 2024 menurun 18% dari tahun sebelumnya menjadi 195 peserta didik.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Lembaga pendidikan*. Bandung: Alfa Beta, 2016.
- John W Creswell, "Research Designs. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches," 2009.
- Khoeron, dkk. "Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Dasar Mutiara Bali Tahun Pelajaran 2020/2021," *Faidatuna* 2, no. 1 (2021).
- Kotler, Philip dan Hermawan Kartajaya. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat 2014.
- Minarti, Sri. *Manajemen Sekolah; Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Jogjakarta; Ar-Ruzz Media, 2011.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Moriansyah, La. "Pemasaran Melalui Media Sosial :Antecedents and Consequences." *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 2015.
- Muhtadin, M. A., & Laksono, T. A. (2022). Integrasi Kurikulum Pendidikan Nasional Dan Kurikulum Pesantren. *Reforma : Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(2), 74–86. <https://doi.org/10.30736/rf.v11i2.708>
- Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas". *Jurnal Isema: Jurnal Islamic Education Management*. Vol. 6, No. 1. Tahun 2021.
- Ridwan, Komariah. *Statistika Untuk Lembaga Dan Instansi Pemerintah/Swasta* Bandung: Alfabeta, 2004.
- Samirah , Ayu dan Jumari, "Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Dasar Mutiara Bali Tahun Pelajaran 2020/2021."
- Somad, Rismi dan Doni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alvabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta 2013.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Sunyoto, S H Danang dan M M SE. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Media Pressindo, 2014.
- Wahidmurni Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif," 2017.
- Wicaksono, Kuspuji Catur Bagus "Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan," *Binus Business Review* , no. 1, 2013.
- Wijaya, David . *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.