

STRATEGI MARKETING PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI SEKOLAH

Putri Syiami Ramadina, Taufik B.K., H. 'Akil.

Fakultas Agama Islam, Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Singaperbangsa Karawang
syiamiramadhina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi agar dapat dijadikan referensi dalam melaksanakan strategi marketing pendidikan melalui media sosial di sekolah. Sekolah merupakan suatu organisasi yang bertujuan untuk melakukan penyidikan tentang keilmuan atau melakukan suatu usaha dalam bidang pendidikan. Sekolah yang mempunyai strategi marketing pendidikan yang baik, maka akan sangat diminati masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi yang tepat dalam memasarkan sebuah sekolah agar sekolah dapat berkembang pesat dan banyak memiliki peminat. Melakukan promosi sekolah melalui media sosial merupakan salah satu strategi dalam marketing pendidikan. Media sosial dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media konservatif seperti brosur, pamflet, dan spanduk. Strategi marketing yang biasa digunakan lembaga pendidikan adalah bauran pemasaran (marketing mix) antara lain : (1) Product, (2) Price, (3) Place, (4) Promotion, (5) People, (6) Physical Evidence, dan (7) Process. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian pustaka (library research) yaitu seluruh informasi dan data terkait penelitian diperoleh dari perpustakaan dan referensi yang lainnya.

Kata kunci: strategi, marketing, pendidikan, media sosial

Abstract

This research aims to explore information so that it can be used as a reference in implementing educational marketing strategies with social media in schools. School is an organization that aims to conduct investigations about science or conduct a business in the field of education. Schools that have a good educational marketing strategy, it will be very popular with the public. To achieve this goal, the right strategy is needed in marketing a school so that the school can grow rapidly and have many fans. Promoting schools with social media is one of the strategies in education marketing. Social media is considered more effective than conservative media such as brochures, pamphlets, and banners. Marketing strategies commonly used by educational institutions are marketing mix among others: (1) Product, (2) Price, (3) Place, (4) Promotion, (5) People, (6) Physical Evidence, and (7) Process. In this research is used library research method that is all information and data related to research obtained from libraries and other references.

Keywords: strategy, marketing, education, social media

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan merupakan suatu badan organisasi yang bertujuan untuk melakukan suatu penyelidikan keilmuan atau melakukan suatu usaha dalam bidang pendidikan. Manajemen dan administrasinya harus tertata dengan baik agar dapat dinilai bagus oleh masyarakat. Pendidikan merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi di era globalisasi saat ini. Adanya sekolah menjadi tempat berlangsungnya proses pendidikan dan pembelajaran dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa "Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan Negara".

Salah satu cara untuk menciptakan pendidikan yang baik salah satunya adalah dengan mendirikan sekolah yang unggul dan berkualitas. Sekarang ini, sudah banyak lembaga pendidikan seperti sekolah yang didirikan dan mendapat respon baik dari masyarakat sekitar. Hal ini merupakan sebuah tantangan bagi pengelola sekolah dalam bersaing untuk memikat hati masyarakat. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan sebagai pelayanan jasa sudah seharusnya menerapkan strategi marketing pendidikan untuk menarik minat masyarakat.

Di era millennial ini, daya saing lembaga pendidikan perlu ditingkatkan, bukan hanya aspek dalam lembaga

pendidikannya saja, akan tetapi strategi marketing pendidikan juga perlu ditingkatkan. Masyarakat yang berperan sebagai pelanggan jasa pendidikan mencari sesuatu yang berbeda dari produk umum yang biasa dipasarkan oleh lembaga pendidikan. Maka lembaga pendidikan perlu memperbaharui ide-ide agar produk atau jasa yang ditawarkan menarik dan berkualitas. Seiring perkembangan zaman lembaga pendidikan perlu memperhatikan apa yang sedang menjadi masalah di masyarakat sehingga sekolah dapat menciptakan produk atau jasa yang dapat menjadi solusi permasalahan tersebut. Lembaga pendidikan juga perlu menyediakan produk-produk yang sedang diminati oleh masyarakat.

Marketing (pemasaran) merupakan hal yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan terhadap masyarakat. Dalam memasarkan pendidikan, sekolah harus mampu membuat program-program unggulan dan unik sehingga masyarakat tertarik untuk memilih sekolah tersebut. Setiap lembaga pendidikan harus melakukan kegiatan marketing pendidikan dengan cara yang halal (baik) dan juga harus memiliki manfaat yang baik bagi lembaga itu sendiri dan juga dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada masyarakat yang berperan sebagai pelanggan jasa pendidikan.

Dalam kegiatan marketing pendidikan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama yang sangat penting. Kepuasan pelanggan mempunyai kontribusi pada keberhasilan lembaga pendidikan seperti terciptanya loyalitas pelanggan atau konsumen yakni masyarakat, meningkatnya citra sekolah serta meningkatnya efisiensi dan

produktifitas pegawai sekolah. Lembaga pendidikan sebagai organisasi yang sifatnya nonprofit harus bisa menunjukkan kepada pelanggan yang biasa disebut stakeholders pendidikan bahwa lembaga pendidikan tersebut mempunyai nilai unggul dan bermutu. Tujuan dari marketing pendidikan adalah membantu organisasi dalam mengelola suatu produk yang akan ditawarkan sehingga dapat menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat maupun pelanggan jasa tersebut.

Tujuan dari marketing pendidikan dalam lembaga pendidikan sendiri ialah memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang produk jasa yang ditawarkan oleh sekolah, meningkatkan ketertarikan dan minat masyarakat terhadap sekolah, membedakan produk yang ditawarkan sekolah dengan sekolah yang lain, menekankan nilai lebih yang akan didapatkan masyarakat dari produk yang ditawarkan oleh sekolah, dan menstabilkan eksistensi sekolah dimata masyarakat. Fungsi dari marketing pendidikan adalah bagaimana lembaga pendidikan mampu membuat masyarakat tertarik untuk menjadi bagian dari lembaga pendidikan tersebut. Adanya marketing pendidikan guna sebagai wadah atau media untuk memasarkan suatu lembaga pendidikan. Dengan demikian, masyarakat dapat mengetahui apa saja yang terjadi di lembaga pendidikan tersebut.

Lembaga pendidikan saat ini masih belum memaksimalkan marketing pendidikan, bahkan masih banyak yang belum mengetahui betapa pentingnya hal tersebut. Penyelenggara pendidikan dituntut agar bisa terus-menerus berkreasi dalam memunculkan keunggulan dan keunikan sekolahnya agar dibutuhkan dan diinginkan pelanggan jasa pendidikan (Madani,

2020). Untuk itu, lembaga pendidikan dirasa perlu mengembangkan strategi marketing pendidikan di tengah persaingan dengan lembaga pendidikan lain, karena strategi marketing pendidikan merupakan hal penting yang mempunyai dampak luas bagi lembaga pendidikan itu sendiri.

Salah satu strategi marketing pendidikan yang sering digunakan oleh lembaga pendidikan adalah mempromosikan sekolah melalui penyebaran brosur, memasang pamflet atau spanduk, melalui guru-guru yang menjadi tenaga pendidik di sekolah, mendatangi sekolah nya langsung untuk mendapatkan informasi terkait sekolah tersebut dan lain sebagainya. Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, mempromosikan sebuah lembaga pendidikan akan semakin mudah. Misalnya, melalui media sosial yang mana saat ini sangat gencar digunakan oleh masyarakat. Dengan begitu, lembaga pendidikan bisa memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi marketing. Oleh sebab itu, dengan menerapkan strategi marketing pendidikan melalui media sosial bisa memudahkan lembaga pendidikan dan mampu menarik lebih banyak lagi minat para masyarakat. Melihat banyaknya masyarakat yang lebih sering menggunakan media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, youtube, website dan lainnya, sangat tepat jika memasarkan lembaga pendidikan melalui media sosial ini.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kepustakaan (library research). Metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan mengumpulkan data melalui karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan obyek penelitian atau

pengumpulan informasi yang bersifat kepustakaan, atau menelaah suatu permasalahan dan memecahkannya secara kritis dan mendalam berdasarkan bahan-bahan pustaka yang relevan (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan lain sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Pendidikan

Setiap organisasi pasti membutuhkan strategi untuk mendukung segala kegiatan dan kelangsungan organisasinya agar terus-menerus berkembang, dimana strategi harus sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat sekitar. Strategi merupakan suatu program yang mendukung suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Strategi atau “strategos atau strategia” berasal dari kata Yunani (Greek) yang berarti “general or generalship” atau di artikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi Rahayu P. Suci dalam (Tjiptono, 2005). Menurut Madani strategi merupakan suatu cara atau siasat yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan melalui cara-cara tertentu yang berbeda dengan cara orang lain (Madani, 2020).

Menurut Chandler mendefinisikan bahwa strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kuncoro, 2007).

John A. Byrne menjelaskan bahwa strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi

organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan (Hasan, 2010).

Sementara itu definisi strategi lainnya adalah sebagai suatu rencana yang komprehensif yang mengintegrasikan segala sumber daya dan kapabilitas yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan satu kompetisi (Sagala, 2007). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan taktik; rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tindakan proses perencanaan (planning) dan pengelolaan (management) dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan hal pokok yang dirancang guna untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dengan mengembangkan kemampuan dalam bersaing melalui program marketing yang digunakan untuk melayani pasar.

Marketing atau pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Marketing atau pemasaran adalah segala tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association menjelaskan bahwa marketing adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2012).

Philip Kotler mengatakan bahwa Marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa Marketing (pemasaran) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga untuk mempromosikan produk jasa atau layanan yang dimilikinya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sebagaimana halnya strategi dan marketing, pendidikan pun memiliki pengertian yang sangat beragam. Pendidikan memiliki dua arti pertama pendidikan merupakan latihan. Seseorang harus memiliki keterampilan (skills), pengetahuan (knowledge) dan sikap (attitude). Untuk itu dibutuhkan latihan secara terus menerus dan berkelanjutan. Kedua, pendidikan adalah proses membelajarkan peserta didik untuk mengenal dirinya sendiri bahwa masing-masing dari mereka memiliki potensi dalam dirinya (Amos & Grace, 2017).

Dalam Dictionary of Education dikatakan bahwa pendidikan adalah (a) proses dalam mengembangkan kemampuan, sikap dan tingkah laku pada diri seseorang di lingkungan masyarakat tempat mereka hidup, (b) proses sosial yang terjadi pada seseorang yang dihadapkan dengan pengaruh lingkungan yang terpilih dan terkontrol sehingga mereka dapat mengembangkan kemampuan sosial secara optimal. Dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan proses dalam perkembangan dan mengembangkan manusia, seperti

menanamkan nilai-nilai yang terkandung dalam pendidikan pada anak didik sehingga ia mampu hidup dan berguna bagi masyarakat sekitar (Muwahid & Soim, 2013).

Strategi marketing merupakan rangkaian kegiatan yang terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Tujuan dari strategi marketing sendiri adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (total customer satisfaction). Strategi marketing pendidikan adalah rencana yang dibuat oleh lembaga pendidikan dalam memberikan layanan jasa pendidikan yang memuaskan pelanggan dengan memperhatikan berbagai konsep, model, produk, biaya pendidikan dan strategi penyebaran informasi terkait lembaga pendidikan. Salah satu strategi marketing yang banyak diambil oleh perusahaan maupun lembaga pendidikan adalah bauran pemasaran (marketing mix).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Fox menyatakan bahwa bauran pemasaran pendidikan adalah 7P yaitu program (program), price (harga), place (tempat, yang mencakup lokasi dan system penyampaian jasa), promotion (promosi), process (proses), physical facilities (bukti fasilitas), dan juga people (orang). James & Philip mengevaluasi praktik pemasaran jasa pendidikan pada 11 sekolah (termasuk sekolah dasar, sekolah menengah, sekolah negeri dan sekolah swasta), bahwa masih banyak pemimpin sekolah maupun karyawan sekolah yang tidak mengetahui tentang bauran pemasaran jasa pendidikan sehingga sekolah mengorbankan strategi marketing pendidikan yang baik dan terkoordinasi pada saat mempromosikan sekolah (Wijaya, 2016).

Seluruh sekolah mempunyai unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yang tidak konsisten dan berbeda-beda. Untuk menerapkan strategi marketing jasa pendidikan yang baik sangat dibutuhkan pola pikir yang berbeda agar dapat melihat kegiatan sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Berikut uraian bauran pemasaran (marketing mix) :

1. Product (produk) yakni mencakup fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Pada produk jasa ini, pelanggan tidak membeli barang, melainkan mendapatkan nilai dan manfaat dari sesuatu yang ditawarkan seperti program atau kegiatan sekolah yang menarik.
2. Price (harga) yaitu pembiayaan (costing) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan. Hal ini terlihat pada sekolah swasta karena pilihan terbuka bagi pelanggan jasa pendidikan antara sekolah swasta yang mahal serta sekolah negeri yang bagus dan gratis. Akan tetapi, hal tersebut merupakan persoalan penting bagi sekolah negeri karena :
 - a. Proses penerimaan siswa mengarah pada tambahan dana dari pemerintah.
 - b. Adanya dukungan sponsor dari pebisnis lokal.
 - c. Adanya biaya dan sumbangan dari para

orang tua untuk ekstrakurikuler.

3. Place (lokasi) yaitu kemudahan akses menuju sekolah, lokasi sekolah yang strategis, penampilan sekolah yang baik serta kondisi sekolah yang terurus, mengharuskan sekolah untuk dapat memperhatikan hal tersebut secara bersamaan.
4. Promotion (promosi) yaitu kemampuan berkomunikasi dalam hal penyampaian manfaat sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan. Promosi merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa pendidikan untuk memasarkan produk jasa pendidikan.
5. People (orang) yaitu orang yang terlibat untuk menyediakan layanan jasa pendidikan. Hal ini mempengaruhi penilaian pelanggan jasa pendidikan. Pegawai sekolah yang memiliki sikap dan perilaku yang baik serta mampu melayani konsumen akan memberikan nilai tambah terhadap sekolah tersebut.
6. Physial Evidence (bukti fisik) merupakan bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan benar mendapatkan manfaat dari layanan jasa pendidikan yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk ke dalamnya adalah bukti bahwa bangunan sekolah

yang menjadi tempat pelaksanaan pendidikan ada dalam keadaan baik serta sarana dan prasarana yang ditawarkan juga memadai sehingga dapat menunjang kegiatan pembelajaran di sekolah.

7. Process (proses) yaitu sistem operasi sekolah untuk mengatur marketing jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan pegawai sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi marketing jasa pendidikan. Proses yang dimaksud meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, dan rutinitas yang akan disampaikan kepada pelanggan jasa pendidikan.

Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Seperti yang kita ketahui, dewasa ini masyarakat sedang gencar-gencarnya menggunakan media sosial. Kebanyakan orang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk saling berkomunikasi satu sama lain, baik dalam jarak jauh maupun dekat. Selain untuk sarana berkomunikasi, media sosial juga dapat memberikan berbagai macam informasi, sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, serta sarana edukasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) media sosial merupakan laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat memuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.

Media sosial merupakan platform media yang tertuju pada

eksistensi para penggunanya dengan cara memfasilitasi mereka dalam melakukan segala aktifitas maupun kolaborasi. Oleh sebab itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antara pengguna dan ikatan sosial.

Meike mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam artian saling berbagi antar individu dan media publik untuk berbagi kepada siapapun tanpa terkecuali. Media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi satu sama lain, dan berkolaborasi satu sama lain serta bermain (Setiadi, 2016)

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media online yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain baik dalam jarak jauh maupun dekat. Serta mendapatkan informasi melalui perangkat aplikasi yang menggunakan jaringan internet. Kelebihan dari media sosial yakni sangat mudah digunakan (friendly user), dapat menciptakan interaksi dengan pengguna lain secara luas, mempunyai jangkauan luas, berbagi informasi dengan cepat dan dapat mengukur efektivitas informasi yang diterima dari respon yang muncul (Fatmawati, 2017).

Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial juga memiliki jenis yang bermacam-macam. Ada enam jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain :

1. Social Networking

Social networking merupakan sarana bagi pengguna media sosial dalam membangun interaksi di dunia virtual. Dalam jenis ini, pengguna membentuk jaringan pertemanan baru

dengan sesama pengguna lainnya. Terbentuknya jaringan petemanan baru ini biasanya berdasarkan kesamaan hobi atau rasa ketertarikan terhadap hal yang sama. Salah satu contoh dari social networking adalah Facebook, Whatsapp dan Instagram.

2. Blog

Jenis media sosial ini biasa digunakan para penggunanya untuk mengunggah kegiatan mereka setiap harinya. Disini pengguna juga bisa memberikan komentar ataupun berbagi dengan pengguna lainnya seperti berbagi informasi, tautan web dan lain sebagainya.

3. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang mana penggunanya bisa menulis dan mengunggah kegiatan sehari-hari mereka maupun berpendapat bebas. Seperti yang sedang marak saat ini yakni Twitter dimana pengguna hanya dibatasi ruang untuk menulis maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing

Pengguna media sharing ini dapat saling berbagi dan menyimpan video, audio, gambar maupun dokumen secara online. Contoh dari jenis media sharing yang banyak digunakan adalah Youtube, TikTok, Snapfish dan lain sebagainya.

5. Social Bookmarking

Social bookmarking (penanda sosial) guna untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari berita atau informasi secara online. Dalam jenis ini, situs yang sangat sering digunakan adalah Delicious.com, Digg.com, dan di Indonesia yaitu LintasMe.

6. Wiki

Wiki atau yang dikenal sebagai media konten bersama adalah sebuah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para pengguna media sosial. Pengguna website dapat mengubah isi konten yang sudah dipublikasi seperti di Wikipedia (Nasrullah, 2015).

Fungsi dan Tujuan Media Sosial

Media sosial sering digunakan untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lain dua orang atau lebih secara virtual atau online. Pemanfaatan media sosial sangat berdampak dalam kehidupan sosial para penggunanya. Adapun fungsi dari media sosial adalah :

1. Sebagai sarana untuk mencari informasi, berita dan ilmu pengetahuan yang tidak dibatasi.
2. Sebagai sarana hiburan bagi penggunanya seperti melihat video lucu yang diunggah pengguna lain, atau bisa digunakan untuk bermain game.
3. Sebagai sarana untuk saling berkomunikasi satu sama

- lain dalam jarak dekat maupun jarak jauh.
4. Sebagai sarana berbagi saran dan opini dengan para pengguna media sosial lainnya.
 5. Sebagai sarana untuk saling berbagi, baik berupa dokumen, video, gambar, ataupun yang lainnya kepada sesama pengguna media sosial.

Selain memiliki fungsi dari penggunaannya, media sosial juga memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengekspresikan diri.
2. Untuk membentuk suatu komunitas atau organisasi dengan tujuan tertentu.
3. Untuk menjalin hubungan antar pribadi atau kelompok.
4. Untuk media promosi atau pemasaran suatu produk dan jasa atau yang lainnya.

Tanpa adanya strategi marketing pendidikan yang baik dan tepat, sudah dapat dipastikan bahwa lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang dengan pesat. Salah satu upaya untuk menghindari hal tersebut yakni dengan memanfaatkan media sosial dalam menerapkan strategi marketing pendidikan. Dalam strategi marketing pendidikan, media sosial dirasa sangat berpengaruh untuk kegiatan pemasaran atau promosi suatu lembaga pendidikan. Saat ini sudah banyak sekolah yang menjadikan media sosial sebagai sarana penting untuk memasarkan sekolah. Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan akses untuk mengetahui profil sekolah, program unggulan yang ditawarkan oleh sekolah

tersebut, kegiatan apa saja yang diadakan di sekolah tersebut, dan lain sebagainya tanpa harus mendatangi sekolah apalagi dengan jarak yang cukup jauh. Oleh sebab itu, dalam menerapkan strategi marketing pendidikan, sangat tepat jika menggunakan media sosial dibandingkan dengan media konservatif seperti pamflet, brosur ataupun spanduk.

SIMPULAN

Pemasaran dalam suatu lembaga pendidikan merupakan hal penting yang harus dilaksanakan dengan baik. Strategi marketing pendidikan yang seringkali digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga pendidikan adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari :

1. Product (mencakup fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan).
2. Price (pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan).
3. Place (kemudahan akses menuju sekolah, lokasi sekolah yang strategis, serta keadaan sekolah yang baik).
4. Promotion (kemampuan berkomunikasi dalam hal penyampaian manfaat sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan).
5. People (siapa saja orang yang terlibat untuk menyediakan layanan jasa pendidikan).

6. Physical evidence (bukti nyata bahwa pelanggan jasa pendidikan benar mendapatkan manfaat dari layanan jasa pendidikan yang ditawarkan).
7. Process (sistem operasi sekolah untuk mengatur marketing jasa pendidikan).

Dari uraian bauran pemasaran (marketing mix) di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi marketing bisa dilakukan melalui media sosial. Media sosial memiliki beberapa jenis yaitu : (1) Social Networking , (2) Blog, (3) Microblogging, (4) Media Sharing, (5) Social Bookmarking, (6) Wiki. Media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan marketing pendidikan biasanya melalui social networking seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan juga bisa melalui media sharing seperti Youtube.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa membantu seluruh staff sekolah dan pembaca dalam mengimplementasikan strategi lembaga pendidikan melalui media sosial agar sekolah dapat berkembang dengan baik dan pesat.

- Kuncoro, M. (2007). Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Erlangga.
- Madani, J. (2020). Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa. Ethesis, 33.
- Muwahid, S., & Soim. (2013). Manajemen Pendidikan Islam. Yogyakarta: Penerbit Teras.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sagala, S. (2007). Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan . Bandung : Alfabeta.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. Humaniora, 2.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, D. (2016). Pemasarana Jasa Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, & Grace. (2017). Landasan Pendidikan. Depok: Kencana.
- Fatmawati, E. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Perpustakaan . Libraria, Jurnal Perpustakaan, 4.
- Hasan, A. (2010). Markating Bank Syari'ah. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. New Jersey: Practice Hall.