

**DIGITAL MARKETING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN:
PEMAHAMAN, PENERAPAN DAN EFEKTIFITAS**

Lukmanul Hakim¹, Indra Nanda², Yuyun Bahtiar³ & Jasiah⁴

¹Universitas Muhammadiyah Tangerang

²AMIK Citra Buana Indonesia

³Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

⁴IAIN Palangkaraya

Keyword	Abstrac
Digital Marketing Educational institutions Education Philosophy Culture	Digital Marketing (Digital marketing) is a marketing strategy using digital media and the internet. This marketing concept is an alternative for marketers to market products or services, including educational institutions in marketing educational services. This study wants to explore how educational institutions understand the concept, application and effectiveness of marketing educational services using digital marketing (digital marketing). This study uses survey research methods while the research approach used is descriptive quantitative. Instruments in data collection using closed questionnaires which were distributed directly to respondents. Furthermore, the data in this study were analyzed using quantitative descriptive data analysis techniques. The results of this study indicate that; As many as 95% of respondents said yes, had understood the concept of digital marketing, while the remaining 5% said they did not understand. At the implementation stage, 95% of respondents stated that teachers and students were involved and collaborated in promoting the school. However, as many as 5% of respondents said they were not active. Regarding the perception of effectiveness, 50% of respondents strongly agree, 45% of respondents agree, and 5% state that they quite agree that digital marketing is effective as an alternative for schools in marketing educational services during the COVID-19 pandemic.
Corresponding Author	
Lukmanul Hakim, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia Email: lukman@umt.ac.id	

Abstrak

Pemasaran Digital (Digital marketing) adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Konsep pemasaran ini menjadi alternatif bagi pemasar untuk memasarkan produk atau jasa, termasuk institusi pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan. Penelitian ini ingin menggali bagaimana institusi pendidikan memahami konsep, penerapan dan efektifitas pemasaran jasa pendidikan menggunakan pemasaran digital (digital marketing). Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Instrumen dalam pengambilan data menggunakan kuisisioner/angket tertutup yang dibagikan langsung kepada responden. Selanjutnya, data dalam penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; Sebanyak 95% responden menyatakan ya, telah memahami konsep pemasaran digital, sedangkan sisanya sebanyak 5% menyatakan tidak memahami. Pada tahap pelaksanaan, 95% responden yang menyatakan bahwa guru dan siswa ikut terlibat dan berkolaborasi dalam usaha mempromosikan sekolah. Namun sebanyak 5% responden menyatakan tidak turut aktif. Mengenai persepsi efektifitas, 50% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, dan 5% menyatakan cukup setuju bahwa pemasaran digital efektif sebagai alternatif sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan pada masa pandemi covid 19.

Kata Kunci: Digital Marketing, Lembaga Pendidikan, Education, Philosophy, Culture

PENDAHULUAN

Sejak pandemi melanda Indonesia pada 2020, masyarakat dihadapkan dengan berbagai pola aktivitas baru. Kegiatan yang bersifat tatap muka dibatasi guna menekan penyebaran virus corona. Alhasil, kegiatan bekerja, belajar, bahkan berbelanja dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dari rumah. (Prasetyani, 2021). Pada sektor pendidikan, proses pembelajaran yang awalnya biasa dilakukan secara offline tatap muka di kelas, dipaksa berubah menjadi pembelajaran online dari rumah. Selain berdampak pada proses pembelajaran pandemi ini berdampak pula pada proses pemasaran dan penerimaan siswa baru di sekolah. Sebab sekolah, khususnya sekolah swasta memiliki kepentingan untuk mendapatkan siswa baru di sekolahnya. Bagi sekolah swasta, jumlah siswa akan berpengaruh signifikan pada operasional sekolah.

Manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (*education customer*), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain (Ulum, 2018). Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis (Ahmad, 2021).

Menurut Morris, saat ini organisasi, bisnis (*profit oriented*) atau non bisnis (*non profit*), bahkan perseroan tidak dapat mengabaikan pendekatan pemasaran (*marketing*). Kegiatan apa pun termasuk lembaga pendidikan pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha (Zainal, 2017).

Jika menelaah secara komprehensif dan teliti, kegiatan marketing bukanlah kegiatan “menjual” atau memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Marketing (pemasaran) pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah trust (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri dengan menekankan pada kebutuhan (*needs*) dan apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pendidikan (*wants*) (Raya, 2016).

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang marketing, merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersilkan. Adalah tidak sama dan sebangun antara marketing dan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yang mencari atau mengejar laba, dan sektor yang tidak mengejar laba. Demikian pula istilah marketing, ada marketing dalam “*profit organization*” dan ada marketing pada “*non profit organization*” (Alma, 2005).

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi klien, mitra dan masyarakat. Terdapat empat kegiatan utama marketing, yaitu; 1. menciptakan, 2. Mengkomunikasikan, 3. menyampaikan, dan 4. bertukar penawaran (Muljono, 2018).

Menurut Tjiptono dan Chandra: Pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan dari Yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangkas kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum. Selain itu, aliran pemikiran Pemasaran berkembang dalam empat fase, yakni aliran ekonomi klasik dan neo-klasik, aliran pemasaran formatif, aliran manajemen pemasaran, serta aliran proses sosial dan ekonomi (Tjiptono & Chandra, 2012).

Menurut David Wijaya, pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas penjualan, periklanan dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan

pengelolaan suatu hubungan pertukaran antara sekolah dan kelompok masyarakat (Wijaya, 2016). Sedangkan menurut Buchari Alma, *marketing* (pemasaran) jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan (Alma, 2005).

Pelaksanaan pemasaran yang sedianya dilakukan oleh sekolah secara langsung (*direct marketing*). PPDB umumnya dilakukan dengan cara orangtua siswa dan calon siswa datang langsung ke sekolah. Di tengah wabah Covid-19 saat ini, hal tersebut tentu menjadi berbahaya sebab bisa menimbulkan kerumunan banyak orangtua dan siswa di lingkungan sekolah (Almahfud, 2020). Pada masa pandemi yang mengharuskan setiap orang membatasi interaksi dan diharuskan menjaga jarak, proses pemasaran maupun PPDB menjadi terbatas.

Alternatif yang dapat dilakukan oleh sekolah adalah dengan memilih pemasaran secara digital. Pemasaran online pada era digital seolah sebagai primadona pemecah solusi, oleh sebab itu pelaku usaha (baik *profit* maupun *non profit*) berbondong-bondong untuk memanfaatkan media pemasaran online sebagai motor penggerak roda bisnisnya (Rohimah, 2019). Pemasaran digital menjadi alternatif, selain karena kondisi pandemi yang mengharuskan semua orang menjaga jarak, juga karena pada masa ini semua orang menjadi terbiasa dan terdorong untuk menggunakan media informasi online. Hal ini dapat diketahui dengan meningkatnya akses pengguna internet.

Kenaikan pengguna internet pada masa pandemi tercatat dalam survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilaksanakan pada 2-25 Juni 2020 dan melibatkan 7.000 responden di hampir seluruh wilayah Indonesia. Laporan Survei Internet APJII kuartal II 2020 menyebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 73,7 persen atau 196,71 juta pengguna. Dari survei tersebut juga diketahui alasan masyarakat dalam menggunakan internet. Tercatat, 29,3 persen responden memakai internet untuk berkomunikasi. Kemudian, disusul bermedia sosial 24,7 persen, mengakses hiburan 9,7 persen, mengakses layanan publik 7,6 persen, dan 4,8 persen berbelanja online (Prasetyani, 2021).

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk atau merek tertentu yang dimana media yang digunakan untuk mempromosikan adalah media digital. Promosi dilakukan untuk menjangkau calon konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, untuk kemudian mengkonversi ke dalam bentuk penjualan yang nyata (Lindawati, Hendri, & Hutahaen, 2020).

Penelitian ini mencoba mengungkap bagaimana pemahaman, pelaksanaan dan efektifitas pemasaran digital pada sektor jasa pendidikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan (Azwar, 2009).

Instrumen dalam pengambilan data menggunakan kuisioner/angket tertutup yang dibagikan langsung kepada responden. Angket terdiri dari 10 item pertanyaan. Selanjutnya, data dalam penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis data deskriptif kuantitatif.

Populasi dalam penelitian adalah tenaga kependidikan dan kependidikan baik Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Wali Kelas, dan Guru Mata Pelajaran yang berada pada satuan pendidikan setingkat sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Lokasi responden diambil 4 provinsi meliputi Jawa Barat, Banten, Jawa Timur dan Kalimantan Tengah. Teknik pengambilan sampel

menggunakan teknik purposive sampling sehingga didapatkan sampel sejumlah 20 responden yang mewakili masing-masing Provinsi (Masing-masing Provinsi sebanyak 5 responden). Asal sekolah dari masing-masing sampel diambil secara acak dan tidak memandang status baik itu sekolah negeri atau swasta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan hasil pengolahan data angket yang telah dibagikan dan diisi oleh responden. Total ada 20 angket yang dibagikan dan keseluruhan angket berhasil dikumpulkan dan telah diisi oleh responden.

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden secara lengkap data dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

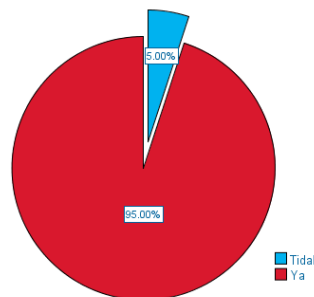
No	Data Responden	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	10	50%
	Perempuan	10	50%
	Total	20	100%
2	Jabatan di Sekolah		
	Kepala Sekolah	3	15%
	Wakil Kepala Sekolah	4	20%
	Guru	13	65%
	Total	20	100%
3	Satuan Pendidikan		
	SMA	11	55%
	MA	1	5%
	SMK	8	40%
	Total	20	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden laki laki dan perempuan memiliki persentase yang sama, yaitu 50% responden laki laki dan 50% responden perempuan. Berdasarkan data dari angket yang terkumpul dapat diketahui persentasi jabatan responden antara lain; Kepala Sekolah sebanyak 15%, Wakil Kepala Sekolah sebanyak 20%, dan Guru sebanyak 65%. Data ini dapat menunjukan keterlibatan pada elemen sekolah, dimana kepala sekolah sebagai pemilik otoritas di lingkungan sekolah dan guru sebagai salah satu ujung tombak pelaksana semua kebijakan yang disepakati di lingkungan sekolah.

Peneliti memilih responden pada satuan pendidikan setingkat SMA. Data responden yang berhasil didapatkan berdasarkan asal satuan pendidikan ini antara lain Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 55% responden, Madrasah Aliyah (MA) sebanyak 5% responden, SMK sebanyak 40% responden.

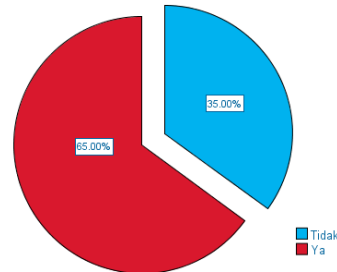
2. Pemahaman tentang Konsep Digital Marketing

Sebanyak 95% responden menyatakan ya, telah memahami konsep pemasaran digital, sedangkan sisanya sebanyak 5% menyatakan tidak memahami teori pemasaran digital.



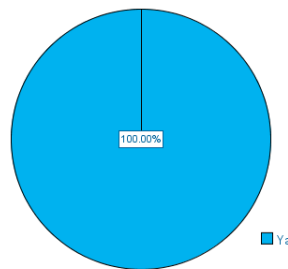
Gambar 1. Judul

Lebih dalam menggali pernyataan tentang pemahaman digital marketing, responden diajukan pertanyaan tentang apakah responden telah atau pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital. Sebanyak 65% responden menyatakan telah mengikuti pelatihan pemasaran digital, dan sebanyak 35% responden menyatakan tidak pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital.



Gambar 1. Judul

Pada era keterbukaan informasi ini, siapa saja dapat mengakses informasi secara bebas dan belajar kapan saja. Penguasaan pemasaran digital dengan demikian tidak hanya didapat dengan mengikuti pelatihan atau workshopm akan tetapi pengetahuan tentang pemasaran digital dapat digali dengan pembelajaran mandiri. Maka responden diajukan pertanyaan, apakah responden secara otodidak berusaha menggali informasi tentang pemasaran digital secara mandiri. Data pada hasil angket pada pertanyaan ini ditemukan bahwa seluruh responden secara mandiri mencoba menggali panduan pemasaran digital.

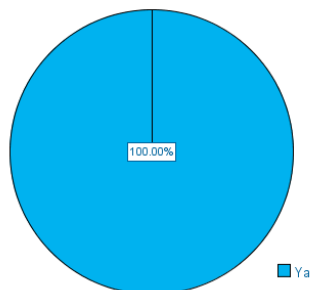


Gambar 1. Judul

Hal ini tentu merupakan temuan yang cukup penting, dimana pengelola lembaga pendidikan memiliki ketertarikan pada pemasaran digital untuk memasarkan lembaga pendidikan yang mereka kelola. Kenyataan ini dapat difahami, karena kondisi pandemi covid 19 yang memaksa semua elemen masyarakat untuk menjaga jarak dan banyak melakukan aktivitas keseharian. Pelaksanaan pemasaran sekolah yang sedianya dilaksanakan secara konvensional menjadi sulit dilaksanakan. Disamping itu, pada masa ini disadari bahwa informasi dapat diakses dan disebarakan melalui teknologi informasi yang berkembang pesat. Fakta fakta ini menjadi alasan pihak pengelola lembaga pendidikan untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai alternatif pemasaran konvensional.

3. Pelaksanaan Digital Marketing di Lembaga Pendidikan

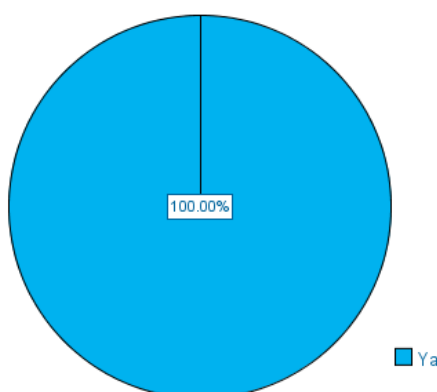
Pada item peneliti berusaha menggali bagaimana pelaksanaan pemasaran digital dilaksanakan di lembaga pendidikan. Untuk mendapatkan informasi pada bagian ini, responden diajukan pertanyaan tentang kepemilikan website sekolah. Seluruh responden menjawab bahwa sekolah memiliki website resmi milik sekolah. Data ini dapat memberikan pemahaman, bahwa saat ini sekolah sudah memandang penting keberadaan website sebagai media promosi.



Gambar 1. Judul

Menurut Damian Ryan and Calvin Jones, fungsi website dalam pemasaran digital, dapat diumpamakan seperti rumah digital, dimana semua bentuk promosi dan pemasaran apapun yang dilakukan, pada akhirnya akan bermuara pada website. Hal lain yang menjadikan website penting, adalah bawa pemilik website memiliki otoritas penuh; bebas merubah, memperbaiki dan mengeksplorasi baik isi maupun tampilan sesuai kehendak pemilik website atau institusi. Tentu hal ini berbeda dengan kepemilikan akun di media media sosial yang harus tunduk pada aturan dan ketentuan pada masing masing platform media sosial (Damian Ryan and Calvin Jones, 2009). Menurut Hidayati, pada era New Media, website berperan sebagai brosur digital yang memuat berbagai informasi yang dapat disampaikan oleh sekolah dan dapat diakses secara terbuka oleh masyarakat (Hidayati, 2021).

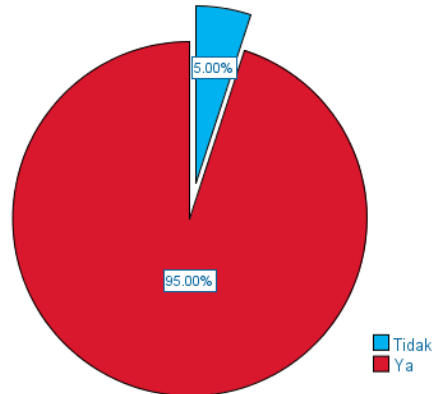
Data hasil angket yang mengkonfirmasi kepemilikan akun media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube), mendapatkan jawaban, bahwa semua sekolah tempat responden bernaung telah memiliki akun media sosial. Website yang dimiliki sekolah tentu tidak akan memiliki fungsi yang signifikan terhadap penyebaran informasi yang ditujukan untuk calon “konsumen”. Perlu instrumen pendukung lain untuk menyebarkan informasi yang dimuat di website. Salah satu instrumen distribusi informasi ini dikenal dengan media sosial. Media sosial umumnya didefinisikan sebagai situs web atau aplikasi apa pun yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten, atau berpartisipasi dalam jejaring sosial. Beberapa media sosial yang kita kenal antara lain; Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dll. Walaupun secara definisi, media sosial lebih luas dan bukan hanya terbatas pada situs situs tersebut (Kingsnorth, 2016).



Gambar 1. Judul

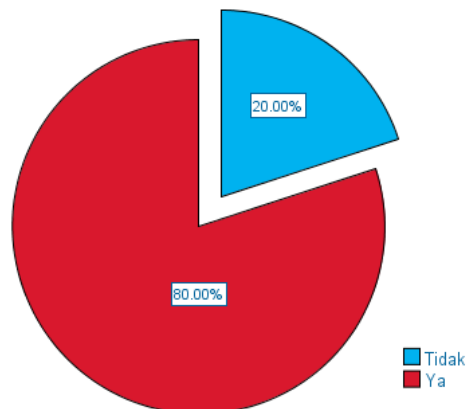
Setelah mendapatkan informasi tentang kepemilikan akun media sosial, responden diajukan pertanyaan tentang keterlibatan guru dan siswa untuk turut mempromosikan sekolah. Menurut data hasil angket, terdapat 95% responden yang menyatakan bahwa guru dan siswa ikut terlibat dan berkolaborasi dalam usaha mempromosikan sekolah. Adapun sebanyak 5% responden menyatakan bahwa guru dan siswa tidak turut aktif dalam pemasaran digital yang dilaksanakan oleh sekolah. Dalam konsep pemasaran

modern kolaborasi menjadi salah satu elemen value yang penting untuk diperhatikan (Hermawan, 2009). Teori segitiga pemasaran jasa menyatakan bahwa pemasaran internal dan external memiliki peran yang signifikan terhadap usaha pemasaran jasa (Wijaya, 2016). Maka pemasaran yang dilakukan oleh sekolah baik pemasaran digital ataupun pemasaran konvensional, seyogyanya mendorong keterlibatan seluruh elemen sekolah.



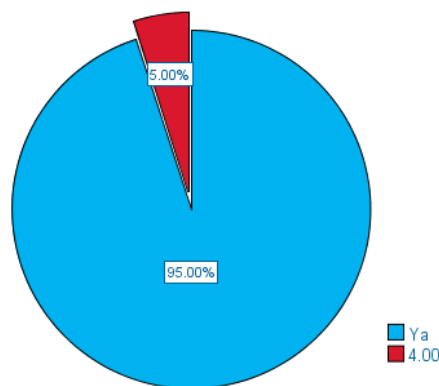
Gambar 1. Judul

Berdasarkan data hasil angket yang terkumpul, didapatkan informasi bahwa sebanyak 80% responden menyatakan bahwa sekolah telah menggunakan layanan promosi berbayar, sedangkan sebanyak 20% responden menyatakan bahwa sekolah tidak menggunakan layanan promosi berbayar. Upaya lain yang dapat dilakukan dalam pemasaran digital adalah dengan memanfaatkan layanan promosi berbayar (*paid promote*) (Fahmi, 2019). *Paid promote* antara lain *Online Advertising*; Facebook Ads, Google Ads, Tiktok Ads, atau layanan jasa endorse, yang melibatkan selebrity media sosial (selebgram, influencer) yang terafiliasi pada ceruk pasar target market. Hasil penelitian Nanda dkk, menunjukkan bahwa kegiatan paid dapat meningkatkan konsumen potensial, membantu meningkatkan angka penjualan dan dapat mengenalkan produk pada masyarakat luas (Nanda Putri Arifah & Carolina Novi Mustikarini, 2016).



Gambar 1. Judul

Pertanyaan terakhir yang ditanyakan diajukan kepada responden untuk mendalami pelaksanaan pemasaran digital di sekolah adalah apakah sekolah membentuk tim khusus untuk mempromosikan sekolah. Sebanyak 95% responden menyatakan bahwa sekolah telah membentuk tim khusus dalam proses pemasaran digital. Sedangkan sebanyak 5% responden menyatakan sekolah tidak memiliki tim khusus untuk memasarkan sekolah secara digital.

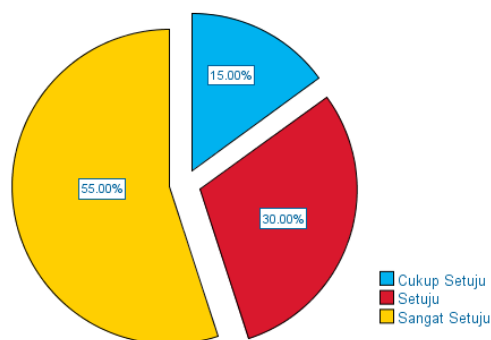


Gambar 1. Judul

Sekolah sebagai organisasi kependidikan terdiri dari elemen elemen yang saling menguatkan, dari pimpinan tertinggi sampai terendah seyogyanya memiliki kesamaan persepsi dan gerakan yang serasi. Rangkaian pemasaran yang terdiri dari Strategi, Taktik dan value (Kartajaya, 2006), akan sulit terlaksana dengan baik tanpa kerjasama yang baik antara elemen sekolah. Maka pembentukan teamwork dalam proses digital marketing, menjadi suatu hal yang penting untuk diwujudkan (Redaksi, 2011).

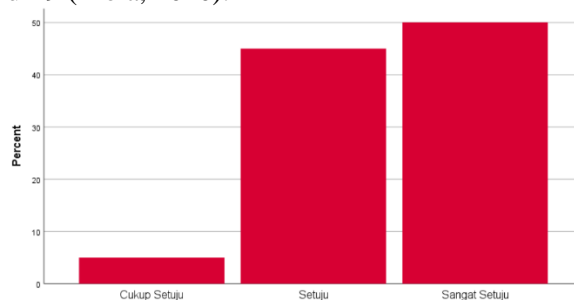
4. Persepsi Efektifitas Digital Marketing di Lembaga Pendidikan

Setelah menggali literasi dan pelaksanaan pemasaran digital pada lembaga pendidikan, responden kemudian diajukan pertanyaan tentang persepsi efektifitas pemasaran digital. Sebanyak 55% responden menjawab sangat setuju, bahwa pemasaran digital dapat membantu sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan. Responden lainnya, sebanyak 30% menyatakan setuju dan sebanyak 15% responden menyatakan cukup setuju .



Gambar 1. Judul

Sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, dan 5% menyatakan cukup setuju bahwa pemasaran digital dapat menjadi alternatif sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan pada masa pandemi covid 19. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Harjanto, bahwa digital marketing menjadi kian penting sebagai strategi yang wajib diterapkan setiap bisnis jika ingin bertahan di tengah pandemi Covid-19 (Mola, 2020).



Gambar 1. Judul

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara konseptual, 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsep pemasaran digital dapat diaplikasikan untuk memasarkan sekolah. Responden lain sebanyak 35% menyatakan setuju, dan 15% lainnya menyatakan cukup setuju. Sebanyak 95% responden menyatakan ya, telah memahami konsep pemasaran digital, sedangkan sisanya sebanyak 5% menyatakan tidak memahami teori pemasaran digital. Sebanyak 65% responden menyatakan telah mengikuti pelatihan pemasaran digital, dan sebanyak 35% responden menyatakan tidak pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital. Seluruh responden menyatakan secara mandiri mencoba menggali panduan pemasaran digital.

Pada Pelaksanaan Digital Marketing di Lembaga Pendidikan ditemukan bahwa; Seluruh responden menjawab bahwa sekolah memiliki website resmi milik sekolah. seluruh responden menyatakan bahwa sekolah telah memiliki akun media sosial. 95% responden yang menyatakan bahwa guru dan siswa ikut terlibat dan berkolaborasi dalam usaha mempromosikan sekolah. Namun sebanyak 5% responden menyatakan bahwa guru dan siswa tidak turut aktif dalam pemasaran digital yang dilaksanakan oleh sekolah. 80% responden menyatakan bahwa sekolah telah menggunakan layanan promosi berbayar, sedangkan sebanyak 20% responden menyatakan bahwa sekolah tidak menggunakan layanan promosi berbayar. Sebanyak 95% responden menyatakan bahwa sekolah telah membentuk tim khusus dalam proses pemasaran digital, namun sebanyak 5% responden menyatakan sekolah tidak memiliki tim khusus untuk memasarkan sekolah secara digital.

Mengenai Persepsi Efektifitas Digital Marketing di Lembaga Pendidikan, didapatkan sebanyak 55% responden menjawab sangat setuju, bahwa pemasaran digital dapat membantu sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan, sebanyak 30% menyatakan setuju dan sebanyak 15% responden menyatakan cukup setuju. 50% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, dan 5% menyatakan cukup setuju bahwa pemasaran digital dapat menjadi alternatif sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan pada masa pandemi covid 19.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2021). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep. Retrieved from [gramedia.com website: https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/](https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/)
- Alma, B. (2005). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Almahfud. (2020). Penerimaan Siswa Baru 2020 di Tengah Pandemi. Retrieved from [yoursay.suara.com website: https://yoursay.suara.com/news/2020/05/29/115318/penerimaan-siswa-baru-2020-di-tengah-pandemi](https://yoursay.suara.com/news/2020/05/29/115318/penerimaan-siswa-baru-2020-di-tengah-pandemi)
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damian Ryan and Calvin Jones. (2009). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. Retrieved from www.koganpage.com
- Fahmi, M. N. (2019). Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam, Vol 1 No 1*, 1.
- Hermawan, K. (2009). *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia.
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam, 11(1)*, 111–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jkpi.2021.11.1.111-133>
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya On Marketing MIX Seri 9 Elemen marketing*

- (S. Gz & E. Rohaeti, Eds.). Bandung: Penerbit Mizan.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaen, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mola, T. (2020). Ini Alasan Digital Marketing Makin Penting saat Pandemi. Retrieved from [teknologi.bisnis.com website: https://teknologi.bisnis.com/read/20200929/84/1297962/ini-alasan-digital-marketing-makin-penting-saat-pandemi](https://teknologi.bisnis.com/read/20200929/84/1297962/ini-alasan-digital-marketing-makin-penting-saat-pandemi).
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept, Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nanda Putri Arifah, & Carolina Novi Mustikarini. (2016). Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Volume 1*.
- Prasetyani, Y. M. (2021). Internet Sudah Jadi Napas Baru Kehidupan di Tengah Pandemi. Retrieved from [nasional.kompas.com website: https://nasional.kompas.com/read/2021/04/04/09020061/internet-sudah-jadi-napas-baru-kehidupan-di-tengah-pandemi](https://nasional.kompas.com/read/2021/04/04/09020061/internet-sudah-jadi-napas-baru-kehidupan-di-tengah-pandemi).
- Raya, M. K. F. (2016). Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan). *Jurnal Falasifa*, 7(1), 21.
- Redaksi. (2011). Kepuasan Pelanggan Terjadi Karena Teamwork. Retrieved July 31, 2021, from [marketing.co.id website: https://marketing.co.id/kepuasan-pelanggan-terjadi-karena-teamwork/](https://marketing.co.id/kepuasan-pelanggan-terjadi-karena-teamwork/)
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6 (2), 91–100. Retrieved from <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1931>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ulum, M. (2018). Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 5(1).
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan* (1st ed.; B. S. Fatmawati, Ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.