

BAB II

ACUAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Promosi Sekolah

Promosi dapat disebut sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli. Hal ini dilakukan dengan cara memperkenalkan produk atau jasa kepada pembeli yang awalnya tidak mengenal, sehingga pembeli tertarik untuk membeli dan terus mengingat produk tersebut.. Produk yang dimaksudkan disini dapat berupa barang atau jasa, dan satu diantara upaya menyebarluaskan pamornya adalah dengan pelaksanaan promosi. (Laksana 2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Godfrey menjelaskan bahwa promosi melibatkan orang yang disukai atau tidak disukai dalam sintaksis dengan tujuan membuat orang lain menyukai Anda sebanyak mungkin. Anda yang dimaksud disini dapat berupa sebuah barang atau jasa yang dihasilkan, atau organisasi yang melakukan suatu kegiatan tertentu. Proses promosi ini dilaksanakan dalam proses penyebaran informasi tentang produk dan layanan secara luas dan akurat kepada calon pelanggan, sehingga mereka menjadi sadar akan keberadaannya dan mengembangkan minat untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. (Godfrey, Jones, and Lord 1986)

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah satu tahap dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Dalam promosi, cara yang digunakan untuk menarik minat calon konsumen adalah dengan memberikan edukasi, persuasi, dan memperkenalkan reputasi produk atau jasa tersebut sehingga dapat memberikan kesan positif di benak calon klien sehingga mereka berminat untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan yang disajikan dalam promosi..

Proses promosi di dalam dunia pendidikan itu sendiri memiliki kaitan yang cukup erat terhadap lembaga sekolah. Kegiatan promosi tersebut kebanyakan dilakukan pada kegiatan di sektor bisnis, walaupun kegiatan promosi digunakan di sektor yang berbeda, namun masih memiliki tujuan yang sama yaitu mengenalkan produk atau layanan yang akan ditawarkan. Hingga sekarang, promosi merupakan satu diantara strategi yang efektif dalam berbagai sektor pendidikan, untuk meningkatkan reputasi sekolah. Kegiatan promosi memiliki tujuan penyampaian informasi, memperkuat kesadaran, dan menegaskan kepada calon pelanggan mengenai produk atau layanan yang disediakan oleh sekolah. Promosi mencakup beberapa metode seperti iklan, penjualan tatap muka, ekspose, penjualan langsung, dan penjualan perseorangan.

Promosi dapat dijelaskan sebagai “strategi dan taktik komunikasi-persuasi yang akan membuat produk dikenal, diterima, dan bahkan diinginkan oleh audiens”. Promosi sudah seharusnya menjadi aspek penting dalam menjalankan sekolah, sekolah yang memiliki keunggulan serta kualitas yang baik seharusnya berbanding lurus dengan kemampuan promosi mereka, karena jika publisitas yang dilakukan sangat minim, maka semua kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sekolah tersebut akan menjadi sesuatu yang tidak disadari oleh masyarakat. Akibatnya, perkembangan dan peningkatan yang telah dicapai hanya akan menjadi konsumsi internal tanpa pihak masyarakat mengetahui mengenai hal tersebut (Kotler and Zaltman 1971).

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa promosi sekolah merupakan elemen dari strategi komunikasi untuk memasarkan layanan pendidikan sehingga dapat mempromosikan produk atau layanan dalam institusi pendidikan. Hal tersebut juga memberikan petunjuk untuk setiap sekolah seharusnya memerhatikan kegiatan promosi sebagai hal yang sangat penting, karena jika sekolah tersebut memiliki keunggulan atau kualitas yang berbeda dan lebih baik dibandingkan sekolah lain tetapi tidak dipublikasikan atau dipromosikan kepada masyarakat, maka bisa berdampak pada kurangnya kesadaran masyarakat tentang keberadaan sekolah tersebut (Tyagita 2016).

Dari penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa promosi sekolah adalah suatu cara bagi sekolah memberikan informasi, mengingatkan, dan meyakinkan masyarakat melalui berbagai kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, promosi personal, *public relations*, dan pemasaran langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan mengenalkan masyarakat terhadap suatu sekolah.

2.1.2 Tujuan Promosi

Proses promosi tak lepas dari proses manajemen didalamnya, satu diantaranya ialah penetapan tujuan. Tujuan ini ditetapkan agar dapat menetapkan langkah terencana secara sistematis dan dapat dievaluasi sehingga proses kedepannya dapat lebih baik lagi. Promosi dilaksanakan oleh berbagai lembaga di banyak aspek bukan hanya untuk meningkatkan profit, tetapi juga untuk memperkenalkan mutu dari produk dan layanan sehingga dikenal khalayak luas. Ketika sebuah lembaga melakukan tahap pemasaran, tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan yang disuguhkan dengan tujuan meningkatkan keuntungan dan mensupport kegiatan promosi.. Menurut Malau, tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target tentang perusahaan dan strategi pemasarannya. Tujuan dari promosi tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut : (M. Rifa'i 2019)

1. *Informing* (menginformasikan), tujuan dari promosi yang pertama adalah memberikan informasi pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaian atau sesuatu yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan;
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), tujuan ini adalah untuk mendorong calon konsumen atau target pasar untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah instansi dengan

mengarahkan pandangan atau persepsi mereka mengenai mutu atau keuntungan produk dan layanan tersebut;

3. Mengingat (*reminding*), tujuan promosi termasuk didalamnya mengingatkan pembeli terhadap kebutuhan produk dalam waktu dekat, lokasi penjualan produk perusahaan, mempertahankan ingatan pembeli tanpa adanya kampanye iklan, serta mempertahankan kesan pertama pembeli terhadap produk perusahaan.

Tujuan dari promosi ini memiliki kaitan dengan kegiatan pemasaran untuk institusi pendidikan atau sekolah untuk menyampaikan informasi mengenai kualitas dan keberadaan sekolah bagi calon murid dan wali mereka, agar mereka mengetahui informasi tersebut hingga tertarik melakukan pendaftaran di sekolah tersebut. Untuk melaksanakan promosi, sebuah institusi pendidikan harus menjaga kelangsungan nama dan ketertarikannya, beserta reputasinya, agar tidak tertinggal oleh calon peserta didik di industri pendidikan yang semakin kompetitif seperti saat ini.

2.1.3 Model AIDA (awareness, interest, desire, action)

Menilik dari pembahasan sebelumnya, tujuan dari promosi dapat dikatakan untuk memberikan harapan hasil kepada penyelenggara promosi mengenai respons dari calon konsumen terkait minat mereka untuk memiliki atau menggunakan jasa yang di promosikan. Hal ini menyebabkan timbulnya hirarki dalam respon terhadap kegiatan promosi, satu diantaranya yaitu AIDA yang merupakan pemetaan kognitif seorang konsumen yang melewati empat tahap utama. Model ini dapat dianggap sebagai alat untuk mendorong tindakan dengan merangsang pembelian produk atau layanan tertentu. Ini merupakan cara yang baik bagi pengiklan untuk membuat kampanye promosi yang efisien dengan mengarahkan konsumen melalui empat tahap psikologis, dari ketidaktahuan hingga akuisisi konkret. Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, pihak yang melakukan promosi harus menggunakan langkah-langkah khusus dalam setiap tahap dari proses tersebut. Langkah langkah ini bertujuan untuk memetakan rute kognitif yang dilalui oleh konsumen. (Strong 1925).

Menurut Hendy, model AIDA merupakan model tingkatan respon pertama yang terdiri dari *attention*(perhatian), *intereset* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (Aksi). Model ini dirumuskan untuk menggambarkan urutan tahapan respon yang dilalui oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli atau menggunakan layanan yang dipromosikan. Menurut Cangara, dalam konteks pemasaran, model AIDA mengubah unsur perhatian (*attention*) menjadi kesadaran (*awarness*), yang memiliki makna berbeda dan lebih luas. (Aji 2018)

Ari menjelaskan bahwa konsep AIDA sendiri mengasumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan, sebagai berikut (Ari Setyaningrum 2015) :

1. *Attention* (Perhatian)

Perhatian sendiri merupakan mengarahkan energi psikis pada suatu objek dan menunjukkan tingkat kesadaran yang bervariasi selama aktivitas tersebut. Penarikan perhatian tersebut dilakukan dengan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada target pasar untuk mendapat perhatian. *Attention* digunakan sebagai pemicu perhatian dari calon konsumen yang ditargetkan dan meningkatkan kesadaran terhadap produk. Perhatian diarahkan pada produk atau ide yang ditawarkan;(Rifa'i and Ahmadi 2021)

2. *Interest* (Ketertarikan)

Tahap berikutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat menunjukkan kepada calon pembeli semua keunggulan dan manfaat yang dimiliki oleh produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat demonstrasi dan informasi yang ditargetkan pada inovator (orang yang senang mencari produk baru) dan *early adopters* (orang yang pertama kali mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) agar menciptakan minat terhadap produk baru tersebut;

3. *Desire* (Keinginan)

Tahapan berikutnya yang perlu diambil oleh seorang pemasar adalah membuat keinginan bagi konsumen untuk mencoba atau membeli produk, sambil juga teliti dalam memahami pelanggan. Pada tahap ini, konsumen sudah termotivasi untuk memiliki produk, menunjukkan bahwa pemasar telah berhasil menciptakan keinginan bagi calon pembeli;

4. *Action* (Tindakan)

Tahap ini merupakan tahap final dari model AIDA, yang mana tahap ini merupakan proses dimana calon konsumen mengambil tindakan atau keputusan mengenai produk atau jasa yang di promosikan.

Model AIDA digunakan untuk memperkuat tujuan promosi berbasis *digital*, yaitu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan melalui penggunaan internet dan media sosial. Hal ini bertujuan untuk menciptakan minat dan persepsi di antara pelanggan maupun calon pelanggan untuk membeli produk atau layanan dengan cara mengunjungi situs web dan kanal media sosial resmi.

2.1.4 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Perusahaan atau organisasi mengadakan kegiatan promosi dengan tujuan untuk mendorong masyarakat agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, karena promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penting untuk mengetahui bentuk-bentuk promosi yang efektif dan terkait dengan komunikasi yang baik. Bentuk-bentuk promosi tersebut dikenal dengan istilah bauran promosi.

Bauran promosi atau yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran adalah gabungan dari berbagai elemen seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), (*personal selling*), dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk

secara persuasif mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka (Kotler and Armstrong 2008).

Strategi yang dianggap terbaik untuk mencapai tujuan program penjualan adalah dengan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari berbagai variabel, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan alat komunikasi lainnya, yang semuanya direncanakan secara menyeluruh. Berdasarkan elemen bauran promosi diatas, setiap metode memiliki pendekatan yang berbeda dalam menerapkan bauran promosi, dan dibawah ini dijelaskan beberapa metode yang digunakan dalam bauran promosi.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan sering digunakan oleh banyak lembaga untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan merupakan elemen promosi yang paling umum. Dalam kegiatan promosi, periklanan bertujuan untuk mengiklankan barang dan jasa kepada calon konsumen. William G. Nickles, seperti yang dikutip dalam Basu Swastha, mendefinisikan periklanan sebagai bentuk komunikasi yang melibatkan biaya dan ditujukan kepada khalayak non-individu (Sumarni 1997).

Syafri Fadillah menjelaskan bahwa periklanan merupakan serangkaian proses yang memberi arah kepada Perusahaan dari waktu ke waktu, sehingga tanggapan organisasi dalam beradaptasi menjadi lebih baik terhadap perubahan. Dari penjelasan diatas mengenai periklanan, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan kegiatan atau jasa untuk membangun kesadaran (*awarness*) dan menarik perhatian (*attention*) terhadap eksistensi suatu jasa atau produk yang ditawarkan dengan memberikan informasi melalui media-media komunikasi seperti tampilan visual, gambar maupun teks baik secara luring maupun daring. (Marpaung 2021c)

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Sebagai bentuk penyajian produk secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan seorang calon konsumen, dapat dilakukan metode *Personal*.. Dalam kegiatan promosi, *Personal Selling* ini lebih kepada bagaimana memberikan

informasi dan pemahaman terhadap calon konsumen mengenai suatu produk. *Personal Selling* adalah teknik promosi yang berbeda dari periklanan, karena hal ini melibatkan penggunaan satu orang atau individu dalam kegiatannya. (Swastha and Handoko 2002).

Personal Selling juga merupakan suatu bentuk penjualan yang melibatkan pertemuan tatap muka antara individu dengan tujuan untuk membina, meningkatkan, mengendalikan, atau mempertahankan hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Karena itu, komunikasi yang dilakukan oleh individu dalam penjualan perseorangan lebih mudah disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan tertentu daripada teknik promosi lainnya. Beberapa teknik komunikasi yang sering digunakan dalam penjualan perseorangan meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, dan sampel produk.

Strategi *Personal Selling* digunakan tenaga penjualan untuk memengaruhi pelanggan agar membeli produk mereka, memberikan penjelasan lengkap tentang produk, serta mengatasi konsumen terhadap produk tersebut. Kegiatan promosi menggunakan metode *Personal Selling* juga merupakan komunikasi yang dilakukan melalui pertemuan tatap muka, panggilan telepon, presentasi video, atau media lain yang sesuai dengan kondisi penjualan yang ada. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* merupakan elemen penting kedua dalam strategi promosi perusahaan untuk mencapai target penjualan. (Dewi and Putri 2018)

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Institute of *Public Relation* (IPR), Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah segala usaha yang dilakukan secara teratur dan berkelanjutan untuk menciptakan serta menjaga hubungan yang baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya. Berdasarkan pendapat tersebut, hubungan masyarakat dijelaskan tentang hubungan masyarakat dalam firman Allah swt. Dalam Surah Al-Hujurat ayat 13 (Baines, Egan, and Jefkins 2004) :

وَقَبَائِلَ شُعُوبًا وَجَعَلْنٰكُمْ وَاُنْتٰى ذَكَرٍ مِّنْ خَلْقِنَا اِنَّا النَّاسُ يٰٓاِيُّهَا
 خَبِيْرٌ عَلِيْمٌ اَللّٰهُ ۙ اِنَّ اَتَقْنٰكُمْ اَللّٰهُ عِنْدَ اَكْرَمِكُمْ اِنَّ ۙ لَتَعَارَفُوْا

Artinya : Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakankamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti.

Dari ayat tersebut dapat memberikan keterangan mengenai penciptaan manusia yang berasal dari seorang laki-laki dan perempuan, sehingga kemudian menghasilkan banyak keturunan. Keturunan tersebut kemudian akan menjadi berbangsa bangsa dan bersuku-suku, namun bukan untuk saling memusuhi, melainkan saling mengenal dan dapat membangun hubungan antar masyarakat walaupun dengan latar yang berbeda.

Dalam publisitas, informasi yang disampaikan bukanlah dalam bentuk iklan tetapi dalam bentuk berita. Seringkali, individu atau lembaga yang diberitakan tidak perlu membayar atau mengawasi isi berita yang disiarkan. Publisitas mengandung unsur berita yang menarik sehingga dapat menari perhatian media massa untuk turut menyebarkannya meskipun tidak ada pembayaran yang diterima.

Dalam era digital, publisitas (*public realtion*) dapat diterapkan dengan memanfaatkan internet, termasuk media sosial. Dengan menggunakan media sosial, publisitas ini dapat meningkatkan reputasi institusi melalui konten berita yang menarik dan dapat dilihat oleh masyarakat melalui platform digital. Dalam kegiatan promosi berbasis *digital public relation*, peran *public relation* menjadi lebih besar dibandingkan dengan kegiatan luring dalam menjalin dan menjaga hubungan serta reputasi sebuah instansi. Terjalannya hubungan (*relations*) ini juga merupakan tujuan *public relation*, agar mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. Untuk

memaksimalkan hal tersebut, ada banyak alat dan teknologi yang mendukung kegiatan *digital public relation* antara lain, website resmi instansi, *press release online*, *e-newsletter*, dan sebagainya (Onggo 2004).

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan satu diantara komunikasi khusus untuk memenuhi tujuan pemasaran. Pada dasarnya, tujuan pemasaran adalah meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pasar dan dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Dalam kegiatan promosi, strategi promosi sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan tujuan meningkatkan volume penjualan tersebut, dalam promosi penjualan (*sales promotion*), Wirakanda menyatakan ada beberapa cara untuk mencapai hal tersebut, diantaranya :

- a. Kupon (*coupons*)
- b. Potongan Harga
- c. *Price Packs*.

Dalam penjualan personal, kelebihanannya adalah fleksibilitas karena penjual dapat menyesuaikan penawaran langsung dengan kebutuhan dan perilaku calon pembeli. Penjual juga dapat segera mengetahui respons calon pembeli terhadap penawaran dan melakukan penyesuaian di tempat sesuai kebutuhan. (Wirakanda and Pardosi 2020)

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merujuk pada upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan yang ditargetkan dengan tujuan untuk membangkitkan respons dan/atau melakukan transaksi penjualan. Anang menjelaskan bahwa pemasaran langsung melibatkan kegiatan promosi dimana penawaran ditujukan langsung kepada konsumen potensial melalui perantara pihak ketiga seperti perangkat elektronik menggunakan internet atau media iklan untuk mencapai pelanggan yang ditargetkan (Firmansyah 2020).

Dalam pemasaran langsung, tidak hanya terbatas pada mengirim brosur atau katalog perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen. Pemasaran langsung meliputi berbagai kegiatan seperti manajemen database, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan melalui berbagai saluran komunikasi seperti surat langsung, internet, media cetak dan media penyiaran. Tujuannya adalah untuk mendapatkan respons dari calon konsumen yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan melalui upaya pemasaran langsung, sehingga dapat mendorong mereka untuk mengambil tindakan atau melakukan transaksi. Dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan interaksi yang terjadi melalui media pemasaran secara langsung untuk mendeteksi hubungan serta reaksi konsumen agar dapat mengetahui target pasar dan dapat memberikan promosi secara terstruktur dengan tujuan memicu terjadinya penjualan.

2.1.5 Pengertian Digital Marketing

Menurut Chaffer dan Mayer, dalam jurnal penelitian yang berjudul "*Internet marketing: strategy, implementation and practice*" Digital Marketing atau E-Marketing merupakan pemasaran yang memiliki cakupan lebih luas saat ini karena berkaitan dengan media digital seperti web, email, dan media nirkabel, tetapi juga melibatkan pengelolaan data pelanggan digital dan bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan menyediakan layanan kepada pelanggan (Chaffey et al. 2009)

Menurut *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Vaibhava Desai menjelaskan bahwa *Digital Marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. *Digital Marketing* juga didefinisikan sebagai penggunaan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka online (Desai and Vidyapeeth 2019).

Dari beberapa pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan strategi promosi yang menggunakan saluran komunikasi online seperti situs web, email, TV digital, dan jejaring sosial sebagai inovasi

terbaru dalam saluran iklan untuk terhubung langsung dengan pelanggan potensial dan menarik pelanggan di berbagai lokasi.. Secara singkat, melalui pemasaran digital, kegiatan promosi akan melengkapi bauran promosi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi media.

Konsep digital marketing merupakan pengembangan dari media yang sebelumnya menggunakan koran atau media cetak lainnya yang memakan waktu cukup lama dalam proses penyebarannya, menjadi lebih cepat bahkan hanya dalam hitungan detik., Konsep digital marketing merupakan melibatkan penggunaan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan yang ada. (Marpaung et al. 2023)

Melalui proses pengolahan data, akan menghasilkan informasi yang berkualitas Tujuannya adalah membangun interaksi langsung antara merek dengan pelanggan, sehingga merek dapat lebih dekat dengan pelanggan dan memahami kebutuhan dan preferensi mereka dengan lebih baik. *Digital marketing* mengutamakan peningkatan *traffic* dan menaikkan *brand awarness*. (Marpaung 2021a)

2.1.6 Media Digital Marketing

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, pemasaran melalui media online menjadi lebih populer dan dipilih oleh banyak orang untuk kegiatan pemasaran. Beberapa media yang digunakan untuk melakukan pemasaran digital antara lain:

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah proses mengoptimalkan sebuah situs web untuk mencapai peringkat tinggi dalam hasil pencarian mesin pencari. Untuk mencapai ini, penting untuk memahami bagaimana algoritma mesin pencari bekerja. Media digital yang dapat digunakan untuk SEO termasuk situs web, blog, dan infografis.

2. Content Marketing

Content marketing melibatkan perencanaan, pembuatan, dan berbagai konten tentang sebuah perusahaan untuk menarik pembaca dan memotivasi mereka untuk menjadi pelanggan. Konten ini dapat berupa posting blog, pembaruan media sosial, artikel, buku elektronik, infografis, dan brosur online.

3. Marketing Automation

Marketing automation adalah teknik yang digunakan untuk mengotomatisasi tugas-tugas berulang seperti alur kerja, penjadwalan konten, dan pelaporan kampanye. Otomatisasi dapat dilakukan melalui saluran digital seperti email dan media sosial.

4. Pay-Per-Click (PPC)

PPC adalah metode yang digunakan untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web dengan membayar setiap kali diklik. Contoh termasuk Google AdWords, yang memungkinkan Anda membayar untuk slot teratas dalam hasil pencarian Google dan menimbulkan biaya untuk setiap klik. Contoh lain termasuk Facebook Ads dan LinkedIn Sponsored Messages.

5. Native Advertising

Native advertising adalah bentuk konten berbayar yang dirancang untuk menyatu dengan tampilan dan nuansa media tempat ia ditempatkan. Ia dirancang untuk muncul dan berfungsi seperti konten media terkait. Contoh termasuk Promoted Posts di Instagram dan Facebook.

6. Affiliate Marketing

Affiliate marketing melibatkan menjalin kemitraan dengan layuanan dan situs web lain untuk memperoleh komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis yang ada. Contoh termasuk menampilkan iklan di video YouTube.

7. Social Media Marketing

Social Media Marketing melibatkan promosi merek dan kontennya di platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, dan Facebook Messenger. Media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk membangun kesadaran merek,

tetapi disarankan untuk fokus pada satu platform terlebih dahulu untuk menghemat waktu, uang, dan tenaga kerja. Penting juga untuk menentukan ciri khas yang ingin di media sosial, seperti formal atau semi-formal.

2.1.7 Peran Marketing dalam Pendidikan

Penerapan *digital marketing* yg tepat sasaran dalam jasa pendidikan adalah kunci untuk menarik calon siswa maupun para orangtua. Lembaga pendidikan pendidikan harus mempromosikan program-program unggul, terkini, dan menarik baik itu berupa fasilitas, ekstrakurikuler, pengajar, dan prestasi mereka untuk membuat kesan yang positif di mata calon siswa dan orang tua mereka. Kemudian pemasaran yang baik dapat membantu meningkatkan reputasi lembaga Pendidikan itu sendiri. Reputasi yang baik ini akan membuat lembaga pendidikan lebih dihormati di mata masyarakat, dan ini dapat mengundang lebih banyak siswa dan peluang kerjasama.

Lembaga pendidikan melakukan kegiatan jasa pendidikan, yang melayani konsumen, berkolaborasi untuk mencapai tujuan pendidikan, dan berusaha memberikan kepuasan pelayanan. Kepuasan pelayanan kepada konsumen inilah yang merupakan tujuan dari marketing

Paradigma pendidikan saat ini mulai bergeser, pendidikan tidak hanya dilihat dari paradigma sosial, tetapi sudah mulai memandang pendidikan sebagai *corporate*, yaitu pendidikan yang mampu memproduksi pemasaran hasil pendidikan yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas, jika produsen pendidikan tidak mampu memasarkan hasil produknya, maka produsen tersebut dapat dinilai tidak laku. Sehingga dibutuhkan strategi bisnis dalam pendidikan untuk mencapai kepuasan konsumen yang berbasis pada pemasaran media sosial (*digital marketing*).

Strategi yang digunakan dalam organisasi atau lembaga melainkan pendidikan tergolong dalam Pemasaran jasa yang “non profit oriented” atau “perusahaan nir laba” ada tiga yakni; harus memahami target pasar, komunikasi dan interaksi yang baik, memberi peluang feedback, Kritik, dan saran. ketiga hal

ini merupakan benang merah untuk mencapai tujuan yaitu “kepercayaan mitra atau Masyarakat kepada organisasi atau Lembaga Pendidikan. (Muqopie 2023)

Melalui analisis pasar dan umpan balik dari siswa, lembaga pendidikan pendidikan dapat memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik, hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Rifa'i , bahwa organisasi itu harus mengalami perubahan, demi tercapainya tujuan organisasi dan mempertahankan eksistensi dari organisasi itu sendiri. Putri juga menjelaskan, pemanfaatan promosi dalam media sosial ini dapat memudahkan komunikasi dan melakukan interaksi dengan pihak pendidik dan calon murid, sehingga informasi mengenai sekolah dapat lebih cepat tersampaikan. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan program-program yang sesuai dengan kebutuhan siswa dan pasar. Pemasaran jasa pendidikan juga berkontribusi pada kelangsungan lembaga pendidikan. Dengan menarik lebih banyak siswa dan menciptakan pendapatan tambahan melalui pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat mengatasi tantangan keuangan dan bersaing di pasar yang kompetitif. (Rifa'i 2017)

2.1.8 Promosi Sekolah Berbasis *Digital Marketing*

Setelah pemaparan teori yang peneliti berikan diatas, promosi sekolah merupakan kegiatan yang penting bagi sekolah untuk memberitahu dan berkomunikasi tentang keberadaannya, mempertahankan posisinya, dan bertahan dalam sektor pendidikan yang kompetitif. Tujuan utama dari promosi sekolah adalah untuk meningkatkan jumlah siswa, dan hal ini dapat dicapai melalui berbagai teknik bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan , penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, tergantung pada media yang tersedia. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, pemasaran digital telah menjadi media populer untuk promosi sekolah. Pemasaran digital menggunakan jaringan internet dan kemajuan teknologi untuk menyampaikan pesan informatif tentang penawaran sekolah kepada khalayak yang lebih luas.

Promosi sekolah berbasis *digital marketing* adalah teknik kontemporer yang menggunakan media visual menarik seperti media sosial, situs web, dan blog

untuk menarik siswa potensial dan orang tua mereka untuk mendaftar di sekolah. Informasi tentang kualitas sekolah dapat diakses secara fleksibel dan terus-menerus melalui *digital marketing*. Dengan memberikan informasi mengenai penawaran di media sosial yang notabene dapat dilakukan dengan biaya yang sedikit bahkan bisa gratis, hal ini dapat mengurangi *cost* untuk promosi sekolah.

2.2 Penelitian Yang Relevan

1. Pada tahun 2020, Adinda Maula Auladina dari jurusan Manajemen Pendidikan (FITK) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta meneliti mengenai *Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di MTs Darul Muttaqien Parung Bogor*. Pada penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan di sekolah ini sudah sesuai teori Langkah-langkah promosi dengan memanfaatkan media digital seperti facebook, whatsapp dan Instagram. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai teknologi digital dalam memasarkan lembaga Pendidikan. Perbedaannya terletak pada penelitian tersebut membahas mengenai pemanfaatan teknologi digital secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada digital marketing pada pendidikan.
2. Pada tahun 2020, Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh dari Universitas Galuh melakukan penelitian yang berjudul *Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan berbasis Media Sosial di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial yang digunakan untuk pemasaran Pendidikan menggunakan Instagram, facebook, dan youtube, sehingga menjadi ciri khas dan kekuatan dari pemasaran Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan sekolah. Perbedaan pada kedua penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Neneng dan Imas membahas secara

keseluruhan mengenai manajemen media sosial untuk melakukan promosi, sedangkan penulis tidak hanya membahas pada segmen manajemen media sosialnya saja, namun juga melibatkan saluran *digital marketing* lainnya.

3. Pada tahun 2020, Habibur Rahman dari Jurusan Manajemen Pendidikan (FITK) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, melakukan penelitian dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SMP IT AL-Kholis*. Dalam penelitiannya, Habib mendapati bahwa strategi pemasaran yang dilakukan SMP IT Al—Kholis yaitu strategi promosi tradisional dan modern. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran . Perbedaannya terletak pada penelitian yang dilakukan tersebut hanya berfokus pada citra Lembaga pendidikan , sementara itu penelitian ini berfokus pada digital marketing pada pendidikan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

2.3 Kerangka Berpikir

2.1 Tabel Kerangka Berpikir

