

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bangsa Indonesia sebagai anggota dari masyarakat global berinkorporasi dengan perkembangan dan tuntutan dunia seperti keikutsertaan dalam masyarakat informasi masyarakat informasi adalah masyarakat yang mengandalkan dan meletakkan kreasi, distribusi, pemamfaatan, integrasi, dan manipulasi informasi menjadi perhatian utama dalam kegiatan ekonomi, politik, dan budaya.<sup>1</sup>

Dewasa ini sudah makin sering terdengar ungkapan yang mengatakan bahwa dunia modern sudah memasuki “era informasi”, yang artinya semakin disadari oleh makin banyak pihak bahwa informasi merupakan sumber daya yang makin penting peranannya dalam kehidupan dan penghidupan manusia. Bahkan dapat dikatakan bahwa informasi menyentuh seluruh segi kehidupan manusia meskipun teknologi yang menghasilkannya mungkin tidak dipahami, apalagi dikuasainya. Informasi diperlukan bukan hanya oleh individu dan berbagai kelompok dalam masyarakat, akan tetapi juga oleh semua jenis organisasi.<sup>2</sup>

Sebagai contoh pada masa lalu siaran televisi dan siaran radio hanya ditunjukkan untuk satu wilayah atau satu negara saja. Dulu pendidikan hanya perlu mengajarkan pengetahuan dan kebudayaan lokal saja, sekarang di negara maju seperti Amerika dan Australia pelajaran mengenai negara lain seperti Korea, Indonesia dan negara Asia lainnya menjadi sesuatu yang sangat penting. Maka dari

---

<sup>1</sup> Ike Iswary Lawanda, *Integrasi Pustakawan Menuju Masyarakat Informasi*, (Jakarta: Cv Sagung Seto, 2015), hlm. 1.

<sup>2</sup> Sondang P. Siagian, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 75.

itu, menghindari globalisasi sulit dilakukan oleh sebuah organisasi termasuk lembaga pendidikan.<sup>3</sup>

Penyebaran informasi pada era sekarang ini sangat pesat apalagi dengan penggunaan media internet yang mudah memberikan jalan mudah untuk mendistribusikan informasi, seseorang bisa dengan mudah mempublikasikan informasi untuk kemudian diakses oleh orang lain melalui proses pelatihan yang panjang, tidak diperlukan keahlian yang mendalam tentang komputer untuk menggunakan internet, tidaklah mengherankan, begitu internet hadir, jumlah data informasi yang bisa diakses oleh pengguna internet terus meningkat dengan pertumbuhan yang luar biasa.

Internet juga menjadi salah satu sarana promosi utama (melengkapi keberadaan media massa konvensional), terbukti dengan makin banyaknya perusahaan, organisasi, maupun individu yang mempublikasikan informasi tentang mereka dalam bentuk website. Semua jenis usaha dari jual beli mobil dan yang lainnya, inovasi-inovasi baru seperti kehadiran *friendster* dan teknologi blog membuat informasi yang ada diinternet semakin meledak.<sup>4</sup>

Salah satu wujud internet yang ada di Indonesia ada istilah yang dikenal dengan “media sosial” dimana dengan media sosial merupakan sebuah teknologi web yang digunakan untuk mendistribusikan konten atau berbagai hal berupa informasi serta dapat membantu manusia untuk mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang seiring dengan semakin berkembangnya media

---

<sup>3</sup> Yulia Djahir dan Dewi Pratita, *Bahan Ajar Sistem Informasi Manajemen, Ed. I. Cet. I*, (Yogyakarta: Deepublish, ), hlm. 1.

<sup>4</sup> Putu Laxman Pendit, dkk. *Perpustakaan Digital (Perspektif Perpustakaan Penguruan Tinggi Indonesia)*, (Jakarta: Cv Sagung Seto, 2007), hlm. 179.

sosial saat ini menjadikan platform bukan lagi media komunikasi semata, melainkan telah menjadi media gaya hidup masa kini, sebelum adanya media sosial untuk mencari seorang media sosial sebagai penyambung komunikasi berbiaya murah ini pun semakin asyik untuk digunakan terlebih karena kita tidak perlu bertemu secara fisik dengan lawan bicara, cukup dengan mengetik didepan layar pesan-pesan percakapan akan tersampaikan dari komunikasi tidak penting sampai dengan rapat yang bernilai jutaan rupiah semakin mudah dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media sosial bukan lagi menjadi kebutuhan tambahan atau hobi, tetapi telah berevolusi menjadi gaya hidup tidak terpisahkan bagi para penggunanya.<sup>5</sup>

Beberapa jenis media sosial diantaranya facebook, twitter, path, line, whatsapp, instagram, dan youtube dengan jumlah pengguna facebook aktif lebih dari 250 juta, 346 juta orang membaca blog, dan 184 juta orang menjadi blogger. Twitter memiliki lebih dari 14 juta pengguna terdaftar, dan youtube dikunjungi oleh lebih dari 100 juta orang per bulan. Sekarang semakin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial seperti itu, semakin banyak juga organisasi tersambung dengan media sosial.<sup>6</sup>

Akan halnya perkembangan muktahir, teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri, post di blog, tweet atau video youtube dapat diproduksi dan

---

<sup>5</sup> Muhamad Fedhol Tomimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visimedia Pustaka, 2017), hlm.166-167.

<sup>6</sup> Dan Zarella, *The Sosial Marketing*, (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2011), hlm. 2.

dilihat oleh jutaan orang secara gratis,<sup>7</sup> disini seorang pemasar tidak perlu memasarkan iklan atau melakukan promosi kepada distributor cukup dengan membagikan konten organisasinya dengan menggunakan media sosial oraganisai banyak konsumen yang akan melihat iklannya.

Sabagai teknologi yang muktahir dalam menyebarluaskan imformasi disinilah media sosial banyak digunakan para pemasar untuk jasa atau produk mereka dimana Pemasaran juga penting sekali dilakukan bagi setiap prerusahaan namun organisasi pendidikan pun perlu melakukan pemasaran, pada dasarnya pemasaran merupakan proses mengkomunikasikan berbagai hal yang terdapat dalam suatu lembaga kepada masyarakat luar dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat atau untuk memengaruhi harapan masyarakat terhadap sesuatu sehingga masyarakat akan membeli atau untuk bergabung dengan lembaga tersebut. Oleh karena itulah, proses pemasaran tidak hanya dilakukan pada lembaga yang mengutamakan laba tetapi juga diperlukan oleh lembaga-lembaga lain yang tidak memerlukan laba (semacam lembaga keagamaan, lembaga sosial, dan lemabga pendidikan). dalam melakukan pemasaran, pihak pemasaran harus melakukan sesuatu yang dapat menarik minat masyarakat.

Pemasaran mutlak diperlukan bagi setiap organisasi terutama dalam organisasi jasa pendidikan dikarenakan beberapa sebab diantaranya yaitu : kita perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang dikelola masih memiliki eksistensi. Perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa agar jasa pendidikan yang kita

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 2.

lakukan relevan dengan kebutuhan masyarakat, kita juga perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami masyarakat, selanjutnya kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditingalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan potensial.<sup>8</sup>

Aktivitas pemasaran pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan dan melakukan jasa pemasaran pendidikan, hubungan masyarakat serta komunikasi dengan masyarakat, dengan diperkenalkannya lembaga pendidikan kepada masyarakat dapat membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga mampu menimbulkan citra yang positif bagi lembaga pendidikan tersebut, aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukanlah suatu aktivitas yang semata-mata hanya untuk sekolah memperoleh siswa, tetapi lebih daripada itu dimana merupakan tanggung jawab (akuntabilitas) sekolah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.<sup>9</sup>

Untuk menimbulkan citra positif dan tetap menjaga hubungan dan komunikasi baik dengan masyarakat tersebutlah sangat diperlukan pemasaran dalam lembaga pendidikan dimana dengan Penyebaran informasi pada era sekarang ini sangat pesat apalagi dengan penggunaan media internet serta mampu memberikan jalan mudah untuk mendistribusikan informasi, hal inilah yang membuat suatu lembaga tertarik memasarkan lembaganya agar bisa membangun

---

<sup>8</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 13.

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 15.

citra positif lembaga dan dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut.

Disinilah alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pemasaran jasa pendidikan melalui sosial media guna lebih mengetahui seberapa jauh dampak globalisasi penggunaan internet sebagai wujud penyebaran informasi dan ajang promosi serta pembentukan citra baik sekolah dalam membantu memasarkan jasa pendidikan di lembaga organisasi pendidikan, serta seberapa efektifkah pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan dengan menggunakan sosial media.

Dan selanjutnya untuk menentukan lokasi penelitian peneliti memilih MAN 3 Palembang sebagai tempat untuk melakukan penelitian dan melakukan observasi awal, yang dilaksanakan pada tanggal 15 Januari 2018 di MAN 3 Palembang untuk mengetahui bagaimana penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran memang benar-benar aktif digunakan oleh pihak sekolah. setelah melakukan wawancara dengan bapak Amrizal S.Pd selaku Waka Humas sekolah beliau membenarkan bahwa sekolah MAN 3 Palembang memang menggunakan sosial media sebagai suatu strategi memasarkan jasa pendidikan namun menurutnya yang dia ketahui yang sangat sering aktif digunakan yaitu Website dan Email dan untuk sosial media yang lain aktif dikelola oleh tim TIK dan Jurnalistik namun masih dibawah naungan Waka kehumasan sekolah yang telah disahkan oleh kepala sekolah melalui SK resmi yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama (Kemenag) Provinsi Palembang.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi untuk yang kedua kalinya ke sekolah Man 3 Palembang yang dilakukan pada tanggal 14 Februari 2018 guna

lebih mengetahui terkait penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan dan melakukan wawancara dengan admin tim TIK sekolah ibu Husnul Khotimah S.Pd.I dan juga sebagai Pembina ekstrakurikuler Jurnalistik beliau membenarkan bahwa sosial media aktif digunakan disekolah sebagai suatu cara memasarkan jasa pendidikan, beliau pun mengatakan bahwa memang sejak awal MAN 3 Palembang ini dikenal pun memang bermula dari media seperti Televisi dan bahkan sudah masuk kedalam stasiun televisi kota seperti Kompas Tv untuk wilayah Palembang.

Namun seiring dengan perkembangan media sosial yang sekarang ini dan merupakan kebutuhan, beliau selaku admin MAN 3 Palembang berkoordinasi dengan Tim TIK dan Waka Humas sekolah pertama membuat Instagram Official MAN 3 Palembang, <https://www.instagram.com/man3plg.official/> dan disambut baik oleh guru dan bahkan para alumni penambahan fitur ini sangat positif dimana instagram sebagai sarana berpromosi yang ampuh, karena pengguna internet cenderung lebih tertarik pada bahasa visual. Serta beliau menambahkan bukan hanya instagram jenis media sosial yang aktif digunakan di MAN 3 Palembang Admin juga Menambahkan Line, Whatsapp, youtube dan facebook.

Berangkat dari uraian diatas maka peneliti memilih Man 3 Palembang sebagai objek penelitian adalah karena menurut sudut pandang peneliti penggunaan sosial media aktif digunakan di sekolah ini dibandingkan dengan sekolah lainnya hal inilah yang membuat MAN 3 Palembang sudah dikenal dikalangan masyarakat umum sehingga peneliti tertarik memilih MAN 3 Palembang sebagai lokasi penelitian, guna untuk mengetahui dan ingin lebih memperdalam lagi sejauh mana

pengaruh kemajuan teknologi dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, terutama untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan melalui pemanfaatan sosial media.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana efektivitas pengelolaan pemasaran jasa pendidikan melalui sosial media di MAN 3 Palembang ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran jasa pendidikan melalui sosial media di MAN 3 Palembang ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisa efektivitas pengelolaan pemasaran jasa pendidikan melalui sosial media di MAN 3 Palembang.
- b. Untuk menganalisa faktor pendukung dan penghambat pemasaran jasa pendidikan melalui sosial media di MAN 3 Palembang.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Manfaat teoritis**

- 1) Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi kajian dan bahan pengembangan ilmu pendidikan dalam menganalisis masalah pemasaran jasa pendidikan yang dapat dilakukan melalui sosial media bagi lembaga pendidikan.



2) Menambah referensi dan bahan masukan bagi penelitian berikutnya, yang subjek penelitiannya mungkin sama dengan yang telah dilakukan peneliti.

#### **b. Manfaat Praktis**

Bagi sekolah, penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat untuk memberikan sumbangan sarana yang kiranya bermanfaat bagi pihak sekolah dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MAN 3 Palembang.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Setelah melakukan tinjauan pustaka penulis menemukan peneliti mengenai pemasaran pada skripsi Indri Armita dengan judul "*Evektivitas Pemasaran Jasa Informasi Melalui Sistem information And Communication Techology(ICT) di UPT Perpustakaan di Universitas Sriwijaya Indralaya*". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran jasa informasi melalui *information comunication technology(ICT)* bahwa semakin baik sistem *informan communication technology* maka semakin efektif pemasaran jasa informasi pada perpustakaan.<sup>10</sup>

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa ada persamaan dan perbedaannya dengan peneliti yang akan peneliti laksanakan, dalam penelitian diatas persamaanya adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran jasa melalui sistem internet, adapun perbedaannya terletak pada lokasi yang akan diteliti

---

<sup>10</sup>Indri Armita, *Evektivitas Pemasaran Jasa Informasi ,melalui Sistem Information Commnication Technology (ICT) di UPT Perpustakaan Unsri Indralaya*, (Palembang: Kepustakaan Istitut UIN Raden fatah Palembang, 2018), td

dimana dalam penelitian tersebut lokasi penelitinya di perpustakaan Unsri Indralaya sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah tentang pemasaran jasa pendidikan di Man 3 Palembang.

*Kedua, Agus Salim dengan judul skripsi “pemafaatan facebook sebagai media dakwah (studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Dakwah IAIN Raden Fatah Palembang)”*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pemamfaatan sosial media facebook ini merupakan terobosan baru dalam meyampaikan pesan-pesan dakwah sehingga banyak mendatangkan hal yang positif dan sebagai motivasi untuk memberdayakan teknologi informasi sebagai keperluan akan terwujudnya pemahaman yang kaffah tentang ajaran islam.<sup>11</sup>

Adapun persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu sama-sama tentang penggunaan sosial media facebook sebagai sarana menyebarkan informasi, namun perbedaanya selain lagi lokasi peneliti yang berbeda juga terletak pada peneliti sebelumnya lebih menekankan pemamfatan sesoal media facebook sebagai saran dakwah menyebarkan ajaran islan sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus kepada pemamfaatan sosial media sebagai sarana memasarkan jasa pendidikan.

*Ketiga, jurnal oleh Afidatn Khasanah yang berjudul “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai StrategiPeningkatan Mutu di SD Alam Baturaden”*.Hasil

---

<sup>11</sup>Agus Salim, *pemafaatan facebook sebagai media dakwah (studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Dakwah IAIN Raden Fatah Palembang*, (Palembang: Kepustakaan institute UIN Raden Fatah Palembang, 2018) td

penelitiannya dapat diketahui bahwa di SD Alam baturaden menggunakan strategi bauran pemasaran seperti strategi product, price, place, promotion, dan people.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sama-sama meneliti masalah pemasaran jasa pendidikan adapun perbedaannya terletak pada variabel Y dimana penelitian tersebut fokus kepada peningkatan mutu sekolah sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti fokus kepada melihat pemasaran yang dilakukan melalui sosial media.

*Keempat*, jurnal oleh Uswatun Hasanah yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sma Muhamadiyah Yogyakarta*”. Hasil penelitiannya menyatakan Sma Muhamadiyah Yogyakarta menerapkan Marketing Mix atau bauran pemasaran dengan baik namun hambatan yang masi dihadapi adalah kurangnya kesadaran untuk bekerja sama antara pendidik dan orang tua siswa.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sama-sama meneliti pemasaran jasa pendidikan namun perbedaan dengan yang akan peneliti lakukan selain dari lokasi yang berbeda adalah penelitian yang akan dilaksanakan lebih menekankan kepada pemasaran jasa pendidikan melalui sosial media.<sup>13</sup>

## **E. Defenisi Konseptual**

---

<sup>12</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Baturaden*, Vol III, NO 2, (Yogyakarta: UIN Sunan Kali Jaga, 2015), Diakses dari File:///C:/Users/Doli/Downloads/5492-9277-1-SM%20(2).Pdf Pada Tanggal 11 Februari 2018 Jam 15:00.

<sup>13</sup> Uswatun Hasanah, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sma Muhamadiyah Yogyakarta*, diakses dari [http://digilib.uin-suka.ac.id/20343/1/11470067\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/20343/1/11470067_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf) pada tanggal 2 Februari 2018, pukul 20:27.

Untuk lebih memperjelas dalam penyusunan, skripsi ini memberikan definisi konseptual sebagai berikut:

### **1. Pemasaran**

Kolter dan fox mengemukakan defenisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/ pasar target (*target market*) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.<sup>14</sup>

Selain defenisi diatas Sofjan Assuari mengemukakan defenisi pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk digunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>15</sup>

Jadi dari kedua pengertian diatas dapat kita pahami bahwa pemasaran itu merupakan suatu kegiatan dari mulai perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dilaksanakan untuk melakukan pertukaran nilai pada lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.

### **2. Jasa**

Menurut Lamb dan Mc Daniel mengartikan jasa sebagai hali upaya penggunaan manusia dan mesin pada orang atau objek. Jasa meliputi perbuatan kinerja, atau upaya yang tidak dapat diproses secara fisik Jasa dalam bidang pendidikan adalah berwujud dalam bentuk pemberian layanan pendidikan berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan, yaitu siswa.

---

<sup>14</sup>David Wijaya, *Op.Cit.*, hlm 21.

<sup>15</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 5.

### **3. Pendidikan**

Menurut Ahmad D. Marimba pendidikan sebagai bimbingan atau didikan secara sadar oleh pendidik terhadap perkembangan anak didik, baik jasmani maupun ruhani, menuju terbentuknya kepribadian yang utama.<sup>16</sup>

HM Suyudi mendefinisikan pendidikan secara luas yaitu, pengembangan pribadi dalam semua aspeknya, dengan catatan dimaksud pengembangan pribadi mencakup pendidikan oleh diri sendiri, lingkungan, dan orang lain. Sementara frasa semua aspek mencakup jasmani, akal, dan hati.<sup>17</sup>

H. Mangun Budiyo yang berpendapat bahwa pendidikan adalah mempersiapkan dan menumbuhkan anak didik atau individu manusia yang prosesnya berlangsung secara terus menerus sejak ia lahir sampai meninggal dunia.<sup>18</sup>

Selanjutnya Ki Hadjar Dewantara mendefinisikan pendidikan sebagai tuntutan segala kekuatan kodrat yang ada pada anak agar mereka kelak menjadi manusia dan anggota masyarakat yang dapat mencapai keselamatan dan kebahagiaan yang setinggi-tingginya.<sup>19</sup>

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa pendidikan adalah seluruh aktivitas yang dilakukan secara sadar yang dilakukan oleh pendidik kepada peserta didik untuk perkembangan pengetahuan, pengalaman, kecakapan, serta keterampilan melalui aspek jasmani dan rohani yang dilakukan secara terus-menerus.

### **4. Media Sosial**

---

<sup>16</sup>Syamsul Kurniawan, *Pendidikan Karakter*, (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2016). Hlm. 26.

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 26.

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 27.

<sup>19</sup>*Ibid.*, Hlm. 27.

Kata media di sosial media datang dari “medium” , atau wadah dimana orang dapat saling berhubungan dan menjalin interaksi sosial.<sup>20</sup>

Sosial adalah bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi.<sup>21</sup>

Adapun media sosial menurut Dan Zarekka sosial media adalah teknologi web yang mempermudah siapapun untuk membuat dan mendistribusikan konten mereka sendiri. Disebut soasial karena fiturnya yang memungkinkan interaksi dua arah, tidak hanya *one-to-one*, tapi *one-to-many* dan bahkan *many-to-many*.<sup>22</sup>

Jadi dari defenisi diatas dapat diketahui bahwa media sosial merupakan sebuah teknologi web yang digunakan untuk mendistribusikan konten atau berbagai hal berupa informasi serta dapat membantu manusia untuk mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Pemasaran jasa Pendidikan**

#### **a. Pengertian Pemasaran jasa Pendidikan**

Menurut lockhart pemasaran jasa pendidikan adalah untuk melakukan sesuatu dimanana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat

---

<sup>20</sup> Adrianus Aditya, dkk, *Social Media Naration*, (Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2013), hlm. 131.

<sup>21</sup> Asep Syamsul M.Romli, *Jurnalistik Online : Paduan Mengelola Media Online (Dilegngkapi Kiat Blogger, Teknik Seo. Dan Tips Media Sosial)*, ( Bandung: Nusa Cendekia, 2012), hlm. 103.

<sup>22</sup> Adrianus Aditya, dkk, *Op.Cit.*, hlm. 131.

menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan jasa pelanggan jasa pendidikan.<sup>23</sup>

Kolter dan fox mengemukakan defenisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/ pasar target (*target market*) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.<sup>24</sup>

Menurut Evans yang menyatakan bahwa pemasaran di sekolah/madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan.

Selanjutnya Kriegbahum mengemukakan bahwa dalam lembaga sekolah/madrasah pemasaran didefenisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat soaial pada umumnya.<sup>25</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat saya simpulkan bahwa pemasaran pendidikan itu adalah suatu proses yang dilakukan oleh sekolah mulai dari kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk melakukan identifikasi dan mempromosikan misi-misi

---

<sup>23</sup>David Wijaya, *Op,Cit.*, hlm. 20.

<sup>24</sup>*Ibid.*, hlm. 21.

<sup>25</sup>Muhaimin, dkk. *Manajemen Pendidikan ( Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2009), hlm.98.

sekolah yang penekanannya kepada pemberian kepuasan terhadap pelanggan, stakeholder, serta masyarakat sosial pada umumnya.

### **b. Tujuan dan Fungsi Pemasaran jasa Pendidikan**

#### 1) Tujuan Pemasaran jasa Pendidikan

Menurut Kolter dan Fox tujuan utama dari pemasaran pendidikan yaitu sebagai berikut :

- a) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- c) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
- d) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

#### 2) Fungsi Pemasaran jasa Pendidikan

- a) Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga
- b) Menarik minat sejumlah calon siswa..<sup>26</sup>

### **c. Tahap-tahap dalam Pemasaran jasa Pendidikan**

Menurut Gray dalam buku David Wijaya, ada lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran pendidikan, sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran pendidikan.
- 2) Melakukan riset atau audit pemasaran pendidikan
- 3) Melakukan perencanaan pemasaran pendidikan
- 4) Menentukan bauran pemasaran pendidikan
- 5) Menetapkan strategi dan taktik pemasaran pendidikan.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> David Wijaya, *Op.Cit.*, hlm. 21-22.

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 22.



#### **d. Model Pemasaran jasa Pendidikan**

- 1) Model Tritunggal Pemasaran
- 2) Model Segitiga Jasa

#### **e. Strategi Pemasaran Jasa pendidikan**

Menurut Kolter dan Fox mengidentifikasi tiga unsur penting dari perumusan strategi pemasaran jasa sebagai berikut :

- 1) Strategi penentuan pasar sasaran (*target Market Strategi*), sebagai cara untuk mengidentifikasi segmen pasar jasa pendidikan.
- 2) Strategi penentuan posisi pasar persaingan (*competitive positioning strategi*), strategi ini bertujuan untuk membuat sekolah berbeda dari kompetitor yang beroperasi pada segmen pasar jasa pendidikan yang sama.
- 3) Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*), strategi ini merupakan perpaduan unsure-unsur yang disajikan sekolah kepada untuk mempromosikan jasa pendidikan.<sup>28</sup>

#### **f. Peranan Elemen-Elemen Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Jasa Pendidikan**

Elemen-elemen pemasaran meliputi unsur-unsur yang biasa disebut dengan 5P, yaitu :

- 1) *Product*, merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadikan preferensi pilihan bagi calon siswa, bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk yang akan memberikan

---

<sup>28</sup>*Ibid.*, hlm. 90.

dampak terhadap lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama sekolah/madrasah dan terhadap mutu produk itu sendiri misalnya muatan lokal apa yang tersedia pada suatu sekolah/madrasah ada yang muatan lokal favorit dan ada yang tidak.

- 2) *Price*, merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk.
- 3) *Place*, merupakan lokasi, letak sekolah yang mudah dicapai kendaraan umum, kondisi sekolah, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki sekolah/madrasah.
- 4) *Promotion*, merupakan usaha untuk meningkatkan masuknya calon siswa baru ke sekolah/madrasah yang bersangkutan.
- 5) *Personal Traits*, elemen ini menyangkut unsur pimpinan sekolah/madrasah, tercemin pada siapakah yang memimpin ? dengan demikian strategi memilih siapa saja pimpinan yang akan diangkat, tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra sekolah/madrasah.<sup>29</sup>

## **2. Sosial Media**

### **a. Defenisi Sosial Media**

Kata media di sosial media datang dari “medium”, atau wadah dimana orang dapat saling berhubungan dan menjalin interaksi sosial.

Dan Zarekka mendefenisikan sosial media sebagai teknologi web yang mempermudah siapapun untuk membuat dan mendidtribusikan konten mereka

---

<sup>29</sup>Muhaimin, dkk, *Op.Cit*, hlm. 109-111.

sendiri. Disebut sosial karena fiturnya yang memungkinkan interaksi dua arah, tidak hanya *one-to-one*, tapi *one-to-many* dan bahkan *many-to-many*.<sup>30</sup>

Andreas Kaplan dan Michael haenlein (2010) mendefenisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi web dan memungkinkan penciptaan dan *pertukaran user-generated conten*.”

Adaun dalam Wikipedia media sosial merupakan sarana bagi siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan member kontribusi dan feedback secara terbuka, member komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.<sup>31</sup>

#### **b. Fungsi Sosial Media**

Adapun fungsi dari media sosial itu sendiri ada empat diantaranya sebagai berikut :

- 1) Media pemasaran, sosial media menjadi salah satu media terbaik untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui interaksi yang positif dan intens.
- 2) Bagian dari komunitas produk,
- 3) Alat *sales chanel improvement*, disini satrategi pemasaran dengan pemamfaatan sosial media dimana kita dengan mudah bisa mempromosikan produk melalui soaial media.

---

<sup>30</sup>Adrianus Aditya, dkk, *Op.Cit.*, hlm. 131.

<sup>31</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Op.Cit.*, hlm. 104.

4) Saluran *custumercare*, media sosial berfungsi sebagai media layanan kepada pelanggan sehingga suatu organisasi atau perusahaan dapat proaktif mencari permasalahan dan keluhan pelanggan kemudian melakukan segera pendekatan dengan menggunakan media sosial yang ada.<sup>32</sup>

### **c. Jenis-jenis Media Sosial di Indonesia**

Berikut media yang paling sering digunakan saat ini terutama di Indonesia diantaranya sebagai berikut :

- 1) Facebook
- 2) Twitter
- 3) Instagram
- 4) Path
- 5) Line
- 6) Whatsapp
- 7) Youtube.<sup>33</sup>

### **d. Keunggulan dan Kekurangan Media Sosial**

- 1) Keunggulan Media Sosial

Adapun keunggulan dari media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Multimedia, dapat memuat atau menyajikan berita/ informasi dalam bentuk teks, audio, video. Grafis dan gambar secara bersamaan.

---

<sup>32</sup>Adrianus Aditya, *Op.Cit.*, hlm. 134.

<sup>33</sup> Muhamad Fedhol Tomimy, *Op.Cit.*, hlm. 170-175.

- b) Aktualitas, berisi info actual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- c) Cepat, begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.
- d) Update, pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukandengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misaknya salah ketik ejaan.
- e) Kapasitas luas, halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
- f) Fleksibelitas, pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
- g) Luas, menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.

## 2) Kekurangan Media Sosial

Adapun kekurangan media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Ketergantungan terhadap perangkat komputer dan koneksi internet, jika tidak ada aliran listrik, baterai habis, dan tidak ada koneksi internet, jika tidak ada browser maka tidak bisa diakses.
- b) Bisa dimiliki dan dioperasikan oleh “sembarang orang” mereka yang yang tidak memiliki keterampilan menulis sekalipun dapat menjadi pemilik media online dengan isi berupa “copy-paste” dari informasi sius lain.
- c) Adanya kecendrungan mata “mudah Lelah” saat membaca informasi di media online atau media sosial, khususnya naska yang panjang.

d) Akurasi sering terabaikan, karena mengutamakan kecepatan, berita yang dimuat biasanya tidak seakurat media cetak, utamanya dalam hal penulisan kata (salah tulis).<sup>34</sup>

#### **e. Peran Media Sosial dalam Pemasaran**

Penelitian terdahulu oleh neti (2011) menjelaskan mengenai peranan media sosial kaitanya untuk pemasaran :

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
2. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial dapat dijadikan sebagaipenghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. Media sosial dapat dijadikan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untukmelihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
5. Media sosial ditujukan untuk membangun customer engagement.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Op.Cit.*, hlm. 33-34.

<sup>35</sup>Daniel iman k, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasioanal*, Vol. 24 No.1, (Malang : UI Brawijaya, 2015) diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/86027-ID-pengaruh-pemasaran-melalui-media-sosial.pdf>. pada tanggal 15 Maret 2018 jam 15:49.

## **G. Metodologi Penelitian**

Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif melalui survey objek yang diteliti:

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang mana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil dan mengamati budaya setempat.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang artinya penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan, menggambarkan, dan menguraikan pokok masalah yang hendak dibahas dalam penelitian ini kemudian ditarik kesimpulannya secara deduktif.<sup>36</sup> Pada penelitian ini masalah yang diangkat adalah mendeskripsikan bagaimana pemasaran jasa pendidikan melalui sosial media di MAN 3 Palembang serta apa faktor pendukung dan penghambat pemasaran jasa pendidikan melalui sosial media di MAN 3 Palembang.

### **2. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

---

<sup>36</sup>Saipul Annur, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Palembang, Grafika Tellindo Press, 2008), hal. 129

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif, yaitu data yang didapatkan dari observasi dan wawancara yang tidak dideskripsikan melalui angka-angka.

### **3. Informan Penelitian**

Adapun informan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari Key informan dan informan pendukung yaitu sebagai berikut :

- a. Key Informan (informan kunci), yaitu dimana informan kunci ini adalah seseorang yang sangat memahami terhadap permasalahan yang akan diteliti. Dimana dalam penelitian ini yaitu Wakil Kepala Madrasah bagian Humas.
- b. Informan pendukung, dalam informan pendukung ini biasanya sumber informasi dipilih yaitu orang-orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan direliti, yang mana dalam penelitian ini peneliti memilih, Tim TIK dan Jurnalistik sekolah, siswa serta *Stakeholder* (orang-orang atau organisasi yang memiliki kepentingan terhadap suatu lembaga) yang dianggap penting dan mampu dalam memberikan informasi terkait dalam penelitian ini.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah



mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>37</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**a. Wawancara (*interview*)**

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertahap maka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>38</sup>

Wawancara merupakan suatu cara guna memperoleh data, dengan cara mengajukan pertanyaan mengenai pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media sosial di MAN 3 Palembang.

Adapun wawancara yang dilakukan adalah dengan wawancara tidak terstruktur jenis wawancara ini adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>39</sup>

**b. Observasi**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, yang mana proses terpenting itu ialah proses pengamatan dan ingatan.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 308.

<sup>38</sup> Chalid Naturko dan Abu Ahmad, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2013) hlm. 83.

<sup>39</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 320.

<sup>40</sup>*Ibid.*, hlm. 203.

Dalam penelitian ini observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif pasif yaitu peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati tetapi tidak ikut terlibat di dalam kegiatan tersebut.<sup>41</sup>metode ini digunakan untuk mendapatkan data awal untuk mengetahui apakah di MAN 3 Palembang memang benar telah memasarkan jasa pendidikan melalui sosial media.

### **c. Dokumentasi**

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.<sup>42</sup>

Dengan metode ini peneliti dapat dilakukan guna untuk mendapatkan data berupa keadaan pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di sekolah MAN 3 Palembang.

## **H. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan analisis Milens dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

### **a. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>43</sup> Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang

---

<sup>41</sup> Ferdiansyah, *Dasar Penelitian Kualitatif*, (Bogor : Herya Media, 2015), hlm. 53.

<sup>42</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Parktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 158.

<sup>43</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 338.

memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli.<sup>44</sup>

Dalam hal ini reduksi data yakni berusaha merangkum, mengumpulkan dan memilih data yang sesuai dengan fokus tema penelitian yaitu bagaimana proses pemasaran jasa pendidikan melalui sosial media di MAN 3 Palembang serta faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan melalui sosial media di MAN 3 Palembang.

#### **b. Penyajian Data (*Data Display*)**

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.<sup>45</sup>

Dalam penelitian ini penyajian data yang dilakukan dengan cara memilih atau mengumpulkan data yang berkenaan dengan pemasaran jasa pendidikan dan sosial media di MAN 3 Palembang serta apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MAN 3 Palembang.

#### **c. Verifikasi (*Verification*)**

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dari obyek yang diteliti. Proses

---

<sup>44</sup>*Ibid.*, hlm. 339.

<sup>45</sup>*Ibid.*, hlm. 341.

penarikan kesimpulan didasarkan pada hubungan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang dipadu pada penyajian data.<sup>46</sup>

## **I. Sistematika Pembahasan**

Sebagai upaya untuk memudahkan alur pembahasan ini maka dalam penelitian ini, penulis urutkan sistematika pembahasannya yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, definisi konseptual, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori tentang pemasaran pendidikan dan media sosial, dalam bab ini membahas tentang pengertian, tahap-tahap, tujuan, manfaat/fungsi, model, kelebihan dan kekurangan dari pemasaran pendidikan dan media sosial.

Bab III Gambaran umum Madrasah Aliyah Negeri 3 Palembang. Pada bagian ini akan diuraikan sejarah umum Madrasah Aliyah Negeri 3 Palembang, visi, misi dan tujuan, keadaan guru dan pegawai, keadaan sarana dan prasarana madrasah, dan keadaan siswa MAN 3 Palembang.

Bab IV Hasil penelitian, maka dalam hal ini akan diuraikan hasil penelitian tentang pemasaran pendidikan melalui media sosial di Man 3 Palembang serta faktor pendukung dan penghambat pemasaran pendidikan melalui media sosial di Man 3 Palembang

Bab V Kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan ini berisi tentang apa yang telah penulis paparkan di bab-bab sebelumnya yang berkenaan

---

<sup>46</sup>*Ibid.*, hlm 345.

dengan masalah di dalam skripsi serta saran yang berisikan solusi dan permasalahan dalam skripsi.