

**STRATEGI MARKETING DIGITAL SEKOLAH
DASAR ISLAM TERPADU DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

(Studi Kasus SDIT Muhammadiyah Gunter)

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Oleh

**MUHAMMAD ALI MA'RUF WAHYUDI
NPM. 1811030427**

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Pembimbing I : Dr. Hj. Yetri, M.Pd.

Pembimbing II : Dr. Oki Dermawan, M.Pd.

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1444 H/ 2022 M

ABSTRAK

Pemasaran digital merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai salah satu cara memperluas jangkauannya. Strategi pemasaran memiliki pengaruh langsung untuk mendapatkan konsumen, lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran yang baik demi mendapat konsumen dengan cara mencari pendekatan strategi-strategi yang paling efektif. Dalam memasarkan suatu produk, lembaga pendidikan harus paham siapa sasarannya, dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran akan menjadi lebih terarah dan sumber daya lembaga pendidikan dapat digunakan lebih efektif dan efisien. Begitu juga dengan bauran pemasaran yang merupakan teori dasar dalam pemasaran untuk mendorong kinerja perilaku dan tujuan pemasaran yang diinginkan ke pasar sasaran melalui pengendalian sejumlah kombinasi elemen baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran digital apa yang digunakan oleh SDIT Muhammadiyah Gunung Terang dalam memasarkan lembaga pendidikannya.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan jenis penelitiannya studi kasus. Sumber data diperoleh dari informan yang berjumlah tiga orang dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Triangulasi sumber dan metode serta pemeriksaan sejawat digunakan sebagai alat uji keabsahan data.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa lembaga pendidikan menggunakan strategi pemasaran digital sebagai langkah untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh lembaganya. Strategi tersebut diantaranya adalah dengan memanfaatkan segmentasi pasar dan bauran pemasan, segmentasi pasar digunakan untuk mengarahkan lembaga pendidikan kepada sasaran pasar yang tepat dengan data sebagai sarana pemetaanya. Bauran pemasaran juga digunakan untuk mencari konsumen dengan pemanfaatan media sosial seperti instagram, youtube, facebook dan website yang berisi konten-konten yang mengenalkan produk-produknya.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Segmentasi, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Marketing Digital were the part of a marketing strategy by utilize the internet as a way to expand it goals. Marketing strategy has a direct influence on getting consumers, educational institutions must have a better marketing strategy in order to get consumers by search for the most effective strategy approaches. In marketing a product, educational institutions must understand who the target was, by carry out the market segmentation, marketing activities will be more focused and educational institution resources can be used more effectively and efficiently. Likewise with the marketing mix were the basic theory in marketing to drive the desired performance of behavior and marketing objectives to the target market through controlling a number of new combinations of elements. The purpose of this study is to find out what digital marketing strategies are used by SDIT Muhammadiyah Gunung Terang in marketing their educational institutions.

This research uses descriptive qualitative research with the type of research is case study. Sources of data were obtained from three informants using data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques with data reduction, data presentation and drawing conclusions. Triangulation of sources and methods as well as peer review were used as a means of testing the validity of the data.

From the results of the study it was found that educational institutions use digital marketing strategies as a step to market the products offered by their institutions. These strategies include utilize the market segmentation and marketing mix, market segmentation is used to direct educational institutions to the right target market with data as a means of mapping. The marketing mix is also used to find consumers by utilize the social media such as Instagram, YouTube, Facebook and websites that contain content that introduces their products.

Keyword : Digital marketing, Segmentation, Marketing mix

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ali Ma'ruf Wahyudi
NPM : 1811030427
Jurusan/ Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam/ S1
Judul Skripsi : Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus SDIT Muhammadiyah Gunter)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 24 November 2022
Penulis



Muhammad Ali Ma'ruf Wahyudi
NPM. 1811030427



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame | Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 703260

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Islam
Terpadu di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus
SDIT Muhammadiyah Gunter)
Nama : Muhammad Ali Ma'ruf Wahyudi
NPM : 1811030427
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam
Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Hj. Yetri, M.Pd.

NIP. 19651215 199403 2 001


Dr. Oki Dermawan, M.Pd.

NIP. 19761030 200501 1 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam,


Dr. Hj. Yetri, M.Pd.

NIP. 19651215 199403 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame | Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 703260

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus SDIT Muhammadiyah Gunter)**, disusun oleh **Muhammad Ali Ma'ruf Wahyudi, NPM 1811030427**, jurusan **Manajemen Pendidikan Islam**, diajukan dalam sidang Munaqosah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan pada hari/tanggal **Kamis, 24 November 2022**, pukul **09.30 - 10.30 WIB**, Tempat Ruang Sidang Munaqosah MPI.

TIM DEWAN PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua : **Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd.**


(.....)


Sekretaris : **Mayronita Firja, M.Pd.**


(.....)


Penguji Utama : **Dr. H. Amirudin, M.Pd.I**


(.....)

Penguji Pendamping I : **Dr. Hj. Yetri, M.Pd.**


(.....)

Penguji Pendamping II : **Dr. Oki Dermawan, M.Pd.**


(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



Prof. Dr. Hj. Niwa Diana, M.Pd.
NIP. 19640828 198803 2 002

MOTTO

عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال رحم الله
رجل سمحا اذا ناع واذا اشترى واذا تفضى (رواه البخاري)

Artinya: “Dari Jabir bin Abdullah ra bahwa sesungguhnya
Rasulullah SAW bersabda: semoga Allah SWT
merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli
dan ketika membayar hutang”¹

(H.R. Bukhori)



¹ Muhammad Fu‘ad Abdul Baqi, Shahih Bukhari - Muslim (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah SWT, atas berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tecurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafa'atnya di hari akhir nanti. Dengan tulus dan ikhlas disertai perjuangan serta jerih payah penulis, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang kemudian skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Skripsi ini adalah persembahan kecil penulis untuk kedua orang tua penulis. Ketika dunia menutup pintunya pada penulis, ayah dan ibu membuka lengannya untuk penulis. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk penulis, mereka berdua membuka hati untukku. Terima kasih karena selalu menjaga penulis dalam doa-doa ayah dan ibu serta selalu membiarkan penulis mengejar impian penulis apapun itu.
2. Ibu dan Bapak Dosen pembimbing penulis yang penuh kesabaran, Ibu dan Bapak Dosen Dosen selalu membimbingku yang gemar melakukan kesalahan. Meski sering terdengar berang, tapi beliau selalu rajin mengingatkanku untuk ikut bimbingan. Menyelesaikan skripsi jelas bukanlah momen mudah yang harus kujalani sebagai mahasiswa, tapi penulis harus berjuang sekuat tenaga menyelesaikan segalanya. Satu yang penulis syukuri, bahwa di antara perjuangan berat tetap ada Ibu dan Bapak Dosen Pembimbing di sana memberi stok semangat.
3. Adik perempuan penulis (Nella Dwi Anggriani). Terimakasih untuk segala dukungan, do'a dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
4. Seseorang yang menjadi motivasi untuk menggapai masa depan yang indah, terimakasih untuk waktu yang belum lama ini. Berkat waktu yang singkat ini penulis kembali mendapat dorongan semangat untuk memperjuangkan sesuatu yang patut untuk diperjuangkan, seperti yang dikatakan pamungkas "*If you love somebody, gotta set them free*".

5. Heru Hartono Family yang selalu ada selama beberapa tahun ini, mereka yang selalu memberi *support*, selalu memberi nuansa kekeluargaan hingga penulis tidak merasa sendiri selama diperantauan.
6. Teman-teman penghuni Kosan Astral (Alfan Muzaqi, Farhan Mahadi Ahmad, Muammar Fajri, Taufiqul Munir) dan Ajie Tama Putra, Dhimas Galih Wicaksono, Rifky Meilenio Saputra yang selalu memberi semangat tanpa lelah kepada penulis.
7. Teman-teman yang sudah seperti adikku sendiri, kita yang selalu suka berselisih pendapat, bertengkar, dan kalian yang selalu punya mood berubah-ubah (Ela Putri Anggara Wati, Gustia Ningsih, Hayatun Nurul Hidayah, Isaroh, Putri Ayu Nurjanah, Rida Hane Marie) terimakasih telah memberikan penulis satu tempat di antara keluarga mereka yang membuat penulis merasa tidak sendiri selama penulis berada di perantauan untuk menyelesaikan pendidikan strata S1.
8. Teman-teman yang selalu memberi *support* dan bantuan, saran, hingga kritik selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis tidak kehilangan semangat juga keyakinan bahwa penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah membentuk penulis menjadi lebih baik hingga saat ini.

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Ali Ma'ruf Wahyudi adalah nama penulis skripsi ini. Lahir dari pasangan Bapak Umar Khasan dan Ibu Sutarti, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis dilahirkan di Gaya Baru II pada 27 Desember 1997, beralamat di Kelurahan Gaya Baru Dua, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

Pada tahun 2004 penulis memulai pendidikan formal di SD Negeri 1 Gayabaru 2 dan lulus pada tahun 2010, selanjutnya masuk di tahun 2010 SMP Muhammadiyah Seputih Surabaya dan lulus tahun 2013, kemudian melanjutkan ke SMA Negeri 1 Seputih Surabaya tahun 2013 hingga lulus pada tahun 2016. Setelah selesai menempuh pendidikan menengah atas penulis sempat berhenti selama 2 tahun dan kemudian melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dari tahun 2018-Sekarang. Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar, berusaha dan berdo'a untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1), penulis berhasil menyelesaikan program studi yang ditekuni pada tahun 2022, dengan judul skripsi "Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Islam Tepadu di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus SDIT Muhammadiyah Gunung Terang)". Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan menambah khazanah ilmu pengetahuan serta bermanfaat dan berguna bagi sesama.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat, rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat yang selalu kita nantikan syafa'atnya di hari akhir kelak. Pada penulisan laporan ini penulis mengangkat judul skripsi tentang “Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kota Bandar Lampung”.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini sebagai persyaratan dalam mendapat gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Penulis menyadari bahwa rasa bangga dan kebahagiaan yang telah tercapai ini tidak lepas dari adanya dukungan dan kerjasama banyak pihak. Kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan baik materil dan non materil kepada penulis untuk kelancaran dalam penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Hj. Nirva Diana, M.Pd. selaku Dekan Faktultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Hj. Yetri, M.Pd. selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
3. Bapak Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Ibu Dr. Hj. Yetri, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I (Akademik) dan Bapak Dr. Oki Dermawan, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II (Skripsi) yang telah meluangkan waktu dan mencurahkan pemikirannya demi mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Sri Purwanti Nasution, M.Pd. yang telah banyak membantu penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Khususnya untuk Dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
7. Bapak Andri Satriawan, S.Pd., Gr., M.Pd. selaku Kepala Sekolah, Bapak Ridwan, S.Pd., M.Pd. selaku Waka Kurikulum, Bapak Rudi Setiawan, S.Pd.I. selaku Ka. Tata Usaha dan seluruh karyawan serta guru SDIT Muhammadiyah Gunung Terang.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul.....	1
1. Strategi	1
2. Marketing Digital (Pemasaran Digital).....	2
3. Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT).....	3
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian	12
1. Fokus Penelitian.....	12
2. Sub-Fokus Penelitian	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
1. Manfaat Teoritis.....	13
2. Manfaat Praktis	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
H. Metode Penelitian	18
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	18
2. Sumber Data Penelitian	19
3. Teknik Pengumpulan Data.....	20
4. Teknik Analisis Data	24
5. Teknik Keabsahan Data.....	26
I. Sistematika Pembahasan.....	29

BAB II LANDASAN TEORI.....	31
A. Marketing Digital	31
1. Definisi Marketing.....	31
2. Konsep Marketing.....	34
3. Marketing Digital.....	38
4. Landasan Spiritual	41
5. Strategi Marketing Digital	45
B. Segmentasi Pasar	48
1. Pengertian Segmentasi Pasar	48
2. Pola Segmentasi Pasar	49
3. Dasar Segmentasi Pasar.....	50
4. Strategi Segmentasi Pasar.....	52
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	53
1. Pengertian Bauran Pemasaran	53
2. Konsep Bauran Pemasaran	54
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	63
A. Gambaran Umum Objek.....	63
1. Sejarah Berdiri SDIT Mu Gunter.....	63
2. Visi, Misi, dan Tujuan SDIT Mu Gunter.....	64
3. Identitas SDIT Mu Gunter	65
4. Struktur Organisasi SDIT Mu Gunter.....	65
5. Data Keadaan Siswa-siswi SDIT Mu Gunter.....	66
6. Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan SDIT Mu Gunter.....	67
7. Data Sarana dan Prasaranan SDIT Mu Gunter	70
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	71
1. Segmentasi Pasar	71
2. Bauran Pemasaran.....	73
BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....	89
A. Analisis Data Penelitian.....	89
B. Temuan Penelitian	104
BAB V PENUTUP.....	109
A. Simpulan.....	109
B. Rekomendasi	111
DAFTAR RUJUKAN.....	113
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Siswa-Siswi Dari Beberapa Tahun Terakhir	11
3.1 Data Keadaan Siswa-siswi SDIT Mu Gunter	67
3.2 Data Pendidik SDIT Mu Gunter	68
3.3 Data Tenaga Kependidikan SDIT Mu Gunter	69
3.4 Data Sarana SDIT Mu Gunter	70
3.5 Data Prasaranan SDIT Mu Gunter	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Pola Pokok Preferensi Segmen	50
3.1 Struktur Organisasi SDIT Mu Gunter.....	66
4.1 Segmentasi Pasar Melalui Kerjasama.....	91
4.2 Produk Pendidikan SDIT Mu Gunter	94
4.3 Rincian Biaya Daftar Ulang SDIT Mu Gunter	97
4.4 Pelatihan Guru dan Karyawan SDIT Mu Gunter.....	100
4.5 Promosi Media Digital SDIT Mu Gunter	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Instrumen	117
Lampiran II	Hasil Validasi Instrumen.....	119
Lampiran III	Data Mentah.....	127
Lampiran IV	Transkrip Wawancara.....	129
Lampiran V	Foto-Foto/Dokumen Penting.....	135
Lampiran VI	Data Responden atau Informan	139
Lampiran VII	Profil Sekolah atau Institusi	140
Lampiran VIII	Surat Izin/ Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	143
Lampiran IX	Berkas Turnitin	145



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul dalam penelitian ini memiliki arti yang luas hingga perlu dilakukan penegasan terhadap judul tersebut. Tujuannya agar dalam penelitian ini dapat terarah dengan baik. Penelitian ini berjudul “**Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus SDIT Muhammadiyah Gunter)**”. Berikut ini adalah arti dari masing-masing kata penelitian:

1. Strategi

Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang benar dapat berupa koordinasi tim kerja, tema, identifikasi faktor pendukung, yang mengacu pada prinsip pelaksanaan ide secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.² Kata strategi juga dapat diartikan sebagai seni (*art stratagem*), yaitu taktik atau rencana, namun ada sebagian yang mengartikan strategi sebagai tindakan potensial yang memerlukan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang benar dapat berupa koordinasi tim kerja, tema, identifikasi faktor pendukung, yang mengacu pada prinsip pelaksanaan ide secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.³

² Arief Prayitno, Rudiyanto, dan Rusdin, *Strategi Bersaing Dalam Perspektif Militer dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2019). hal.66

³ Mamlukhah dan Faiz Inayah, “Strategi Pemasaran Pendidikan di MA Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi,” *AJMPID (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam)* 2, no. 2 (2020): 226–47.

Strategi dapat dikatakan sebagai tindakan penyesuaian untuk bereaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang dilakukan dan akan dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang ingin dicapai. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensinya dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi tersebut harus memiliki keunggulan bersaing.⁴

2. *Marketing Digital (Pemasaran Digital)*

Marketing digital adalah cara berpikir yang berbeda tentang bagaimana konsumen dapat terlibat atau terlibat dengan merek atau produk menggunakan internet. Pemasaran digital dalam definisi lain adalah bentuk lain dari pemasaran yang menggunakan sumber daya yang digunakan oleh perangkat digital untuk memasarkan produk dan layanan dari suatu merek dengan tujuan menghubungkan merek kepada konsumen. Alat digital yang umum digunakan adalah media sosial, e-commerce, dan website pada umumnya.⁵ Marketing digital atau yang bisa disebut dengan digital marketing adalah suatu upaya atau cara untuk memasarkan suatu brand atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital.⁶

Pendapat lain mengatakan digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh

⁴ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata* 2, no. 2 (2019): 1–72.

⁵ Yera Ichšana, "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)," *Jurnal Pascasarjana IAIN Mataram* 8, no. 2 (2019): 35–46.

⁶ Musnaini dkk, *Digital Marketing* (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2020). hal.2-12

masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas yang dilakukan. Mereka secara bertahap mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional ke pemasaran modern, yaitu pemasaran digital.⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa marketing digital merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk memasarkan produknya melalui internet dan berbagai bentuk media komunikasi digital lainnya. Media komunikasi digital yang tercakup dalam pemasaran digital antara lain email, website, media sosial, iklan berbasis internet, video, gambar, dan bentuk konten digital lainnya.

3. Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT)

Sekolah Dasar merupakan jenjang pendidikan formal paling dasar di Indonesia, dengan waktu tempuh 6 tahun mulai dari kelas 1 sampai kelas 6. Sekolah Dasar diselenggarakan oleh pemerintah atau swasta, sejak pelaksanaan otonomi daerah tahun 2001, pengelolaan Sekolah Dasar Negeri (SDN) di Indonesia yang sebelumnya berada di bawah Departemen Pendidikan Nasional sekarang menjadi tanggung jawab pemerintah kabupaten/kota, sedangkan Depdiknas hanya berperan sebagai regulator di bidang standar nasional pendidikan.

SD Islam Terpadu merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menawarkan solusi dan berfungsi untuk membimbing, mendidik dan meningkatkan akhlak anak sejak usia sekolah dasar. Pengertian lain menyebutkan, SD Islam Terpadu merupakan contoh sekolah yang menerapkan konsep pendidikan akhlak kepada siswanya dalam kehidupan sehari-hari, baik di lingkungan sekolah maupun di lingkungan rumahnya yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dari segi penamaan sekolah akan mencerminkan konsep yang dijalankan pada sekolah, label tahfiz menjalankan sekolah dengan konsep keterpaduan antara hafalan Al-Qur'an dan

⁷ Risa Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9–14.

pelajaran sesuai dengan kurikulum yang berlaku. Biasanya sekolah memiliki target hafalan anak-anak untuk setiap jenjang sekolah dan kebanyakannya sekolah menerapkan sepenuh hari (*fullday*).

B. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi membawa dampak positif dan negatif bagi kehidupan manusia di dunia. Efek positifnya adalah semakin mudahnya akses informasi, lintas benua. Sedangkan dampak negatif dari globalisasi adalah merosotnya karakter bangsa khususnya Indonesia akibat gempuran budaya asing yang membuat jati diri bangsa Indonesia semakin hilang. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (*iptek*) saat ini menuntut manusia untuk melakukan perubahan agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Lembaga pendidikan saat ini dihadapkan pada besarnya arus perubahan akibat globalisasi yang menimbulkan persaingan dalam pengelolaan lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, globalisasi menuntut relevansi program sekolah dengan kebutuhan masyarakat.⁸ Kini banyak bermunculan sekolah-sekolah baru dengan berbagai program inovatif, misalnya di satu daerah ada beberapa sekolah yang berdiri sejajar dengan menawarkan ciri khasnya masing-masing. Bayangkan jika sekolah-sekolah ini saling bersaing memperebutkan siswa dan menawarkan keunggulan program yang mereka miliki. Jika sekolah tidak mampu memperkenalkan kelebihan yang dimilikinya dengan baik kepada masyarakat maka dapat dipastikan mereka akan kalah dalam persaingan yang mereka hadapi, dijelaskan dalam QS Al-Qasas [28] ayat 77 Allah berfirman sebagai berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ
اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

⁸ Musnaini dkk, *Digital Marketing*. hal.13

Artinya: *“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”*⁹

Jika dikaitkan dengan ayat di atas dikatakan bahwa persaingan antar lembaga pendidikan khususnya di era globalisasi bergerak sangat cepat, namun pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran tetap penting agar lembaga pendidikan tidak berjalan. manajemen pendidikan untuk keuntungan pribadi. Lembaga pendidikan juga harus berusaha untuk menciptakan, menawarkan atau bahkan mengubah kualitasnya untuk menjaga keseimbangan program pendidikan dan membuatnya berjalan lebih baik, lebih stabil dan berkelanjutan.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat serta tuntutan dunia kerja akan peminatan kemampuan dan keterampilan yang semakin tinggi dan variatif membuat peran lembaga pendidikan semakin dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Pendidikan sebagai kebutuhan individu, masyarakat, dan pemerintah merupakan kebutuhan yang semakin simptomatik dan perlu dipenuhi. Pengetahuan dan keterampilan semakin dibutuhkan tidak hanya untuk memecahkan masalah yang semakin kompleks yang dihadapi, tetapi juga untuk mengantisipasi masalah masa depan sekaligus membangun masa depan yang lebih baik. Persaingan dalam dunia pendidikan berdampak pada lembaga pendidikan untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran produk yang dimiliki lembaga pendidikan ke tingkat yang lebih modern guna mempertahankan eksistensinya. Pemasaran merupakan hal yang mutlak harus dilakukan oleh lembaga pendidikan selain dimaksudkan untuk memperkenalkan, pemasaran lembaga

⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag,” <https://quran.kemenag.go.id/>, 2022. QS. Al-Qashas[28]:77

pendidikan juga berfungsi untuk membentuk citra lembaga yang baik dan menarik minat calon siswa.¹⁰

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak suatu bisnis, memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dan merupakan media yang berdampak luas bagi banyak orang, iklan dapat dikemas sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan dapat terlihat cukup menarik. Selain itu, periklanan juga dapat menciptakan sugesti agar konsumen bersedia mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harga yang sesuai dengan kemampuannya. Pemasaran sangat dibutuhkan sekolah untuk mendapatkan siswa saat ini. Pengenalan program-program yang ditawarkan sekolah kepada calon siswa sangat diperlukan dalam menarik minat masyarakat luas, tidak hanya kualitas yang perlu dijaga oleh sekolah. Tanpa pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah, maka sekolah tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kebutuhan dan kecenderungan masyarakat di era globalisasi. Jika lembaga pendidikan tidak mau beradaptasi dengan perkembangan teknologi, kemungkinan terbesar lembaga pendidikan tersebut akan ditinggalkan oleh masyarakat.¹¹

Segmentasi merupakan hal yang pertama harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk mencapai hasil yang optimal. Segmentasi pasar bisa diklasifikasikan berdasar pada pembagian wilayah, latar belakang pendidikan peserta didik dan penghasilan orang tua, motivasi dan sikap peserta didik terhadap pendidikan, serta jaminan dan fasilitas yang diberikan kepada peserta didik. Dengan kata lain segmentasi dapat menjelaskan posisi sekolah/madrasah ditengah beragam pelanggan yang memiliki perbedaan dan juga persamaan.¹²

¹⁰ Atika Imam Machali, "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 3.

¹¹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014). hal.168-169

¹² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2019). hal.57

Muhaimin dalam bukunya menyatakan bahwa lembaga pendidikan harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan hal-hal yang bernilai.¹³

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan apa yang mereka butuhkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Jadi, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk atau jasa pendidikan tersebut sesuai dengan pelanggan jasa pendidikan dan kemudian mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau layanan pendidikan. Fungsi pemasaran dalam organisasi profit oriented di perusahaan dengan organisasi non profit seperti sekolah tentu berbeda. Perbedaan yang nyata terletak pada cara organisasi memperoleh sumber dana yang diperlukan untuk menjalankan berbagai kegiatan perusahaan, memperoleh modal pertama dari investor atau pemegang saham dan jika perusahaan sudah beroperasi, dana operasional perusahaan diperoleh dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Di sisi lain, organisasi nirlaba mendapat keuntungan dari sekolah dalam memperoleh dana dari sumbangan dari donatur atau lembaga induk yang tidak meminta imbalan apa pun dari organisasi.¹⁴

Sekolah memiliki peran penting dalam membentuk kepribadian dan perilaku moral anak dengan menanamkan nilai-

¹³ Muhaimin, Suti'ah, dan Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009). hal.101

¹⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012). hal.48

nilai agama agar tercipta insan yang religius pada diri anak. Sekolah Dasar merupakan tempat dimana anak-anak dapat menentukan masa depannya, pendidikan akhlak anak harus dimulai sejak dini agar menjadi penerus bangsa yang berakhlak mulia. Oleh karena itu, harus ada pendidikan yang mampu memadukan pendidikan di sekolah yaitu pendidikan umum dan pendidikan agama agar kebutuhan umum tercapai dan kebutuhan agama juga tercapai secara seimbang. Pendidikan Islam sebagai upaya pembinaan dan pengembangan pribadi manusia dari aspek rohani dan jasmani juga harus berlangsung secara bertahap.

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh pemasar, baik perusahaan maupun perorangan dalam rangka memasarkan suatu produk atau merek, baik produk barang maupun jasa melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan digital media berbasis internet. Perkembangan teknologi juga terjadi di berbagai sektor, tidak hanya dibidang ekonomi industri tetapi juga di bidang transportasi dan pendidikan. Teknologi juga merupakan kebutuhan pokok manusia saat ini, dalam kehidupan sehari-hari teknologi sangat membantu manusia. Pesatnya pertumbuhan teknologi berpengaruh pada dunia digital dan internet, dimana hal ini akan sangat menguntungkan para pelaku bisnis dalam hal pemasaran.¹⁵

Didalam Islam, pemasaran memiliki aturan-aturan seperti Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika Islam, sebagaimana firman Allah swt dalam QS. An-Nisa[4] Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil,*

¹⁵ Ichšana, “Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM).”

kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁶

Ayat di atas juga menegaskan perlunya mengindahkan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan atau syarat-syarat yang disepakati bersama sepanjang tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal. Allah mengingatkan orang-orang beriman untuk tidak memakan atau memperoleh harta yang menjadi sarana kehidupannya dengan cara batil atau tidak sesuai dengan tuntunan syariat. Tetapi hendaknya kamu memperoleh harta itu dengan cara berdagang berdasarkan asas kerelaan di antara kamu, suatu kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.

Beberapa karakteristik pendidikan di industri teknologi digital saat ini antara lain akrab dengan teknologi, menjadi bagian dari masyarakat global, otentik, liberal, progresif, percaya diri dan cenderung berorientasi kelompok atau tim. Fakta ini tidak hanya menuntut guru untuk memahami karakteristik baru yang melekat pada siswa milenial ini, tetapi guru juga dituntut untuk dapat menciptakan model pembelajaran yang sesuai dengan karakteristiknya.¹⁷ Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tidak berorientasi pada keuntungan tetapi untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap produk pendidikan akan berdampak positif bagi lembaga tersebut. Selama ini kajian tentang digital marketing masih terfokus pada bagaimana institusi pendidikan dapat mempromosikan program unggulan dari sekolahnya untuk membangun komunikasi baik secara internal maupun eksternal dengan bantuan internet. Lembaga pendidikan harus membuka akses seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengetahui program apa saja yang menarik dan unik di

¹⁶ Indonesia, “Qur’an Kemenag” QS. An-Nisa[4]:29

¹⁷ Muh. Hambali dan Mu’alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer (Strategi Pengelolaan dan Pemasaran Pendidikan Islam di Era Industri 4.0)*, ed. Rusdianto (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020). hal.308

lembaganya, sehingga masyarakat luas dapat menilai dan memiliki minat untuk menjadi konsumen.

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga diperlukan juga norma dan moralitas dalam proses pemasarannya kepada konsumen. Ketika suatu usaha dijalankan oleh produsen yang menerapkan etika yang baik yaitu dengan tidak mengandung unsur kepalsuan, kekejaman dan pemaksaan maka loyalitas konsumen terhadap produk dapat tercipta dengan baik. Lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa perlu peka terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta tuntutan konsumen agar dapat menjalankan tugas dan fungsinya sebagai penghasil sumber daya manusia yang mampu membangun diri dan lingkungannya. Lembaga pendidikan tidak bisa lagi dikelola dengan paradigma dan cara lama. Tuntutan masyarakat mengakibatkan lembaga pendidikan tidak dapat dianggap dan diperlakukan sebagai lembaga sosial belaka. Lembaga pendidikan harus dikelola secara profesional dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen terkini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, nasional dan internasional. Di era digital, siswa memiliki karakteristik yang berbeda dengan siswa di era sebelumnya.¹⁸

Dari pra penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan salah satu lembaga pendidikan yang menarik untuk dikaji melalui penelitian ini yakni adalah Sekolah Dasar Islam Terpadu Muhammadiyah Gunung Terang atau yang lebih dikenal SDIT Muhammadiyah Gunter di Bandar Lampung dengan predikat akreditasi "A". Sekolah ini berkembang dengan cepat dan mempunyai keunikan serta keunggulannya tersendiri. Letaknya yang bisa dikatakan strategis yakni di Jln. Purnawirawan Gg. Swadaya 9 Gunung Terang Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat. Melalui wawancara singkat, beliau bapak Andri Satriawan, S.Pd. Gr., M.Pd. mengatakan "Lembaga pendidikan ini mengusung nilai-

¹⁸ Mamlukhah dan Faiz Inayah, "Strategi Pemasaran Pendidikan di MA Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi," *AJMPID (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam)* 2, no. 2 (2020): 226–47.

nilai keagamaan dan mengembangkan potensi islami lebih dari siswa-siswi, maka dari itu lembaga pendidikan kami harus mampu menyampaikan produk yang kami usung ini kepada para orang tua siswa-siswi agar mereka percaya bahwa kami bersungguh-sungguh dengan program pendidikan yang kami terapkan. Lembaga pendidikan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang menerapkan strategi marketing digital guna untuk memudahkan akses orang tua siswa-siswi untuk dapat mengenal lebih jauh apa itu lembaga pendidikan kami, dengan era digital yang sangat maju seperti saat ini maka strategi ini yang dirasa paling ampuh untuk mengenalkan sekolah kami dimata masyarakat luas¹⁹. Penelitian yang akan dilakukan ini berkaitan dengan strategi marketing digital sekolah dasar islam terpadu, hal ini perlu dikaji karena inovasi program yang diterapkan oleh lembaga pendidikan ini bagus untuk dijadikan role model dan diikuti oleh sekolah-sekolah berbasis islam lainnya. Berikut adalah data tabel yang menunjukkan mengenai jumlah siswa dari beberapa tahun terakhir di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung:

Tabel 1.1
Jumlah Siswa-Siswi Dari Beberapa Tahun Terakhir

No	Rombel	Tahun Pelajaran							
		2018/2019		2019/2020		2020/2021		2021/2022	
		L	P	L	P	L	P	L	P
1	Kelas 1	64	48	57	55	70	42	67	40
2	Kelas 2	60	52	64	48	54	55	61	48
3	Kelas 3	65	51	62	49	64	48	53	55
4	Kelas 4	57	58	67	50	60	50	59	44
5	Kelas 5	45	44	58	55	64	50	61	51
6	Kelas 6	42	32	44	45	58	54	63	51
Jumlah		618		654		669		653	

Sumber : Salinan dokumen data siswa SDIT Muhammadiyah Gunter

¹⁹ Andri Satriawan, *Wawancara Pra Penelitian dengan Kepala SDIT Muhammadiyah Gunter*, pada kamis 10 Maret 2022

Data tabel diatas menunjukkan jika jumlah peserta didik SDIT Muhammadiyah Gunter Bandar Lampung mengalami kenaikan dari beberapa tahun terakhir dan juga mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan dikarenakan pada masa pandemi covid-19. Tetapi kuota penerimaan peserta didik baru yang disediakan oleh panitia selalu terisi dan terpenuhi sesuai dengan target panitia PPDB.

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Dari latar belakang diatas penulis mempertimbangkan bahwa penelitian dalam skripsi ini difokuskan pada “Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Islam Terpadu”.

2. Sub-Fokus Penelitian

Setelah penulis menentukan fokus penelitian, maka ditentukan sub-fokus penelitian yang diambil dari teori yang menjadi acuan penulis yaitu:

- a. Segmentasi Pasar
- b. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari Fokus dan Sub-Fokus Penelitian yang telah dijelaskan, disini peneliti memperoleh rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana segmentasi pasar pada SDIT Muhammadiyah Gunung Terang?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada SDIT Muhammadiyah Gunung Terang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai oleh peneliti antara lain:

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar pada SDIT Muhammadiyah Gunung Terang.
2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada SDIT Muhammadiyah Gunung Terang.

F. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan masalah yang sudah dirumuskan diatas, maka hasil penelitian ini penulis harapkan untuk bermanfaat secara teoritis ataupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai eksplorasi keilmuan Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kota Bandar Lampung. Selain itu juga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan atau pembanding terhadap lembaga pendidikan nirlaba lain yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa Peneliti

Manfaat Praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini, mahasiswa dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan dan dapat bermanfaat bagi masyarakat.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan ketika akan mengadakan penelitian dengan judul yang sejenis pada masa yang akan datang.

c. Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai langkah optimal untuk menjadikan contoh kepada sekolah lain.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Strategi marketing digital jadi sangat penting di era globalisasi saat ini karena adanya persaingan program memiliki pengaruh terhadap kualitas lembaga pendidikan yang menjadikan orang tua menjadi lebih selektif dalam memilihkan sekolah bagi anak-anaknya. Pendidikan adalah investasi masa depan yang sangat penting, jadi butuh kualitas yang baik dalam pelaksanaannya agar orang tua percaya untuk mendaftarkan anak-anaknya ke lembaga pendidikan tersebut. Tidak begitu banyak penelitian yang membahas secara eksklusif tentang strategi marketing digital sekolah dasar islam terpadu. Namun ada beberapa penelitian yang

bertemakan pemasaran atau *marketing* yang membahas hal-hal berhubungan dengan pemasaran pendidikan, berikut penelitian-penelitian yang relevan dengan judul yang peneliti bahas:

1. Jurnal karya Sudirman dan Sri Wahyuni Mega Hastuti, penelitian dalam jurnal ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan makna dibalik realita atau peristiwa yang berlangsung ada di lapangan. Sampel penelitian ini adalah divisi pemasaran LP3I Kediri yang terdiri dari satu orang *Head of Divisi* (HO) dan Delapan Staff. Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di LP3I Kediri menunjukkan keefektifan yang cukup signifikan. Pendaftar pada tahun akademik 2020/2021 sebagian besar menyatakan bahwa yakin untuk mendaftar di LP3I Kediri karena informasi yang mereka baca di media sosial dan respon yang baik dari divisi pemasaran saat chatting Via WhatsApp. Sebuah peningkatan efektifitas karena divisi pemasaran dapat memangkas biaya pemasaran hingga 60% dimana seminar bulanan tidak diadakan secara offline melainkan online. Selain itu, biaya transport the beberapa sekolah juga dapat dipangkas dengan efektif.²⁰ Penelitian ini sama- sama membahas tentang strategi digital marketing tetapi yang menjadi pokok bahasannya adalah mengenai Promosi Berbasis Digital Marketing. Perbedaan penelitian ini yaitu bahasannya tentang strategi Promosi saja untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru sedangkan penelitian yang penulis lakukan tidak hanya berfokus mengenai promosi saja.
2. Jurnal karya Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi, penelitian ini menggunakan Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif jenis studi kasus. Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya terpenuhinya

²⁰ Sudirman dan Sri Wahyuni Mega Hastuti, "Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri," *Jurnal Otonomi* 21, no. 1 (2021): 181–88.

harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi; strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SD Islam Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana adalah; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan. b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat, c). Adanya dukungan masyarakat, d). Terjalinnnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.²¹

Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran namun dalam penelitian ini lebih menitik beratkan kepada peningkatan citra sekolah. Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan strategi pendekatan sebagai bahan untuk penelitiannya sedangkan penelitian yang penulis lakukan tidak hanya strategi pendekatan saja.

3. Jurnal karya Risa Ratna Gumilang, penelitian dalam jurnal ini menggunakan metodologi penelitian yang dibagi menjadi 2 yaitu desain penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan sosial media adanya peningkatan volume pemesanan dan penjualan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh home industri setelah menggunakan digital marketing. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas

²¹ Aditia Fradito, Suti'ah, dan Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 13–22, <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.²²

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut tidak sama dengan judul yang diangkat oleh penulis, tetapi ada kesamaan dalam beberapa aspek salah satunya bahasan mengenai marketing digital. Penelitian ini membahas seputar peningkatan home industri dengan menggunakan marketing digital sedangkan penelitian yang penulis angkat mengenai strategi marketing digital dalam aspek nirlaba (lembaga pendidikan atau sekolah).

4. Jurnal karya Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, dan Bambang Suteng Sulasmono. Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa Implementasi strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik yaitu menggunakan strategi promosi dengan menyebarkan brosur dan/atau presentasi ke sekolah dan gereja yang telah ditentukan, cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menyelenggarakan kegiatan lomba Bulan Bahasa setiap tahun, dan kegiatan/program yang diselenggarakan/ diikuti oleh sekolah. Hambatan dan kekurangan strategi pemasaran sekolah yang diimplementasikan oleh sekolah ini dalam peningkatan minat peserta didik yaitu manajemen waktu belum tepat, komite kurang terlibat aktif, yayasan belum terlibat, penyebaran brosur kurang efektif, jangkauan pemasaran kurang luas, belum memiliki dokumen strategi pemasaran sekolah, dan belum mampu memastikan dan mengkomunikasikan bahwa jasa yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Produk yang dihasilkan strategi pemasaran sekolah berdasarkan Delta Model dalam peningkatan minat peserta didik yaitu *Best Product Strategy*,

²² Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri."

Total Customer Solutions Strategy, dan *System Lock-In Strategy*.²³

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki bahasan yang sama menengai strategi pemasaran namun dalam penelitian ini masih adanya hambatan yang belum dapat ditemukan jalan keluarnya baik dari faktor intern ataupun ekstern.

5. Jurnal karya Mustolih dan Tri Murni, penelitian dalam jurnal ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif naturalistik, Metode yang dipandang lebih mampu mengungkap realitas ganda. Metode ini juga lebih mampu mengungkap hubungan wajar antara peneliti dengan responden, dan karena metode kualitatif lebih sensitive dan adaptif terhadap berbagai pengaruh timbal balik. Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen dikonsepsi dan dirumuskan dalam bentuk Planning, Positioning dan Targetting. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen melalui 1). Peningkatan kualitas kegiatan dan SDM, 2). Peningkatan mutu, 3). Perolehan prestasi, 4). Pembentukan panitia penerimaan siswa baru, 5). Publikasi melalui website, banner, dan brosur, 6). Mengadakan kegiatan kesiswaan, 7). Kerjasama dengan TK maupun RA di Kabupaten Kebumen.²⁴ Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian diatas menitikfokuskan lebih kepada aspek segmenting, targetting, dan positioning. aspek dalam penelitian tersebut dinilai lebih efektif untuk diteliti dan mendapatkan hasil yang maksimal, untuk perbedaan penelitian ini aspek yang dicari berbeda dengan strategi marketing yang akan diteliti.

²³ Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, dan Bambang Suteng Sulasmono, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14.

²⁴ Mustolih dan Tri Murni, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen," *Journal Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI)* 2, no. 1 (2018): 66–90, <http://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/cka/article/download/39/33>.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode ilmiah (rasional, empiris, dan sistematis) yang digunakan untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan menemukan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan tertentu yang nantinya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah di bidang pendidikan.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Data deskriptif mengandalkan bahwa data tersebut berbentuk teks, dan tempat pengumpulan data dideskripsikan secara luas dan semakin mendetail sambil berusaha menempatkan pembaca pada konteksnya. Menyajikan data rinci berarti menciptakan rasa berada di sana (*being there*). Dalam kasus lain, metode kualitatif adalah data yang diperoleh dari tangan pertama dan berupa pengalaman langsung dari para partisipan. data tidak boleh diperoleh melalui pihak ketiga dan demikian pula data harus benar-benar pengalaman langsung.²⁵

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang dirancang untuk membantu pengambilan keputusan dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih serangkaian tindakan yang akan diambil dalam situasi tertentu.

b. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, artinya data yang dikumpulkan tidak berupa angka-angka, melainkan berupa wawancara, observasi dan dokumen lainnya. Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif, temuannya sangat mendasar karena didasarkan pada fakta dan peristiwa. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang hasilnya

²⁵ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010). hal.60

tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau perhitungan lainnya.²⁶

Metode penelitian kualitatif adalah mencari kebenaran secara alami dan melihat objek secara keseluruhan, interpretasi berdasarkan fenomena alam, (berlawanan dengan eksperimentasi) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan).²⁷

2. Sumber Data Penelitian

Sampel sumber data (*Informan*) dipilih secara *purposive*, yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek yang diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan pada saat peneliti mulai memasuki lapangan. Sampel sumber data masih bersifat sementara, peneliti akan memilih orang-orang tertentu sebagai informan dan peneliti dapat menugaskan sampel lain untuk mendapatkan data yang lebih lengkap.

Kepala sekolah sebagai *informan* pertama memiliki peran penting karena kepala sekolah adalah penanggung jawab penuh lembaga dan juga ikon lembaga. Ditangan kepala sekolah segala kebijakan yang berkaitan dengan sekolah diusulkan, ditetapkan dan kemudian dilaksanakan, yang pelaksanaannya dilakukan oleh seluruh warga sekolah. Waka kurikulum sebagai informan kedua merupakan jembatan antara kepala sekolah dengan dewan guru, karena setiap kegiatan pengembangan kurikulum, dimana kurikulum merupakan salah satu produk pendidikan yang perlu dikelola dan dikembangkan sesuai dengan visi dan misi sekolah.

²⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). hal.80

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016). hal.11

Hasil wawancara dengan kepala sekolah diolah dan dikumpulkan dengan dokumen-dokumen yang dimiliki sekolah dan segala hal yang mendukungnya serta hasil observasi yang dilakukan peneliti selama pelaksanaan kegiatan belajar mengajar dan lingkungan sekolah terkait dengan strategi pemasaran. Pada tahap ini, hubungan peneliti dengan *informan* kunci akan menentukan sejauh mana keterampilan dan keterampilan komunikasi yang dikembangkan peneliti sejak awal memasuki objek penelitian. Sedangkan sumber data yang berhasil disaring dari dokumentasi dipilih berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yang nantinya berguna sebagai fakta pendukung dalam menjelaskan penelitiannya. Dalam melakukan proses pengumpulan data, keberadaan instrumen penelitian menjadi bagian yang sangat integral dan termasuk dalam komponen metodologi penelitian.

Secara teknis pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dokumentasi dan triangulasi (gabungan ketiganya). Sebagai upaya pengumpulan data pada lembaga pendidikan, peneliti menggunakan teknik triangulasi (gabungan) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang objek yang diteliti. Penulis menganggap teknik triangulasi dapat mengumpulkan data secara simultan dari sumber yang berbeda, yaitu melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

a. Observasi

Secara umum observasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dasar tentang manusia dan kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Dalam ilmu sosial, observasi dapat merekam bagaimana orang bereaksi terhadap sebuah pertanyaan atau mereka

bertindak berbeda dari apa yang mereka katakan atau inginkan. Observasi yang dilakukan peneliti meliputi semua kegiatan yang ada pada objek yang diteliti, baik kegiatan yang dilihat maupun yang didengar. Dalam melakukan observasi ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi langsung.²⁸

Peneliti melakukan observasi pada lembaga pendidikan yang dilakukan secara mendalam terhadap objek yang diteliti. Digunakan untuk memperoleh data kondisi objektif terkait lokasi sekolah, proses pembelajaran yang sedang berlangsung, dan penerapan strategi pemasaran.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses kelanjutan dari observasi yang mendalam, peneliti memperoleh data langsung dengan *informan* yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti, baik dari kepala sekolah, guru, dan karyawan tentang strategi ataupun hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang sedang dipelajari.

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mencari data primer dan merupakan metode yang banyak digunakan dalam penelitian interpretatif dan penelitian kritis. Wawancara dilakukan ketika peneliti ingin menggali lebih dalam tentang sikap, keyakinan, perilaku, atau pengalaman responden terhadap fenomena sosial. Ciri khas dari metode ini adalah adanya pertukaran informasi secara verbal dengan satu orang atau lebih. Ada peran pewawancara yang mencoba menggali informasi dan mendapatkan pemahaman dari responden.

Dalam penelitian kualitatif teknik wawancara merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data. Pada dasarnya wawancara merupakan teknik percakapan

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018). hal.226

yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Wawancara mendalam adalah upaya untuk mengetahui pengalaman informan dari topik atau situasi tertentu yang sedang dipelajari. Ada tiga jenis wawancara, yaitu:

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara Terstruktur adalah jenis wawancara pribadi yang mana pewawancara menggunakan format tetap, dan pertanyaan disiapkan terlebih dahulu. Wawancara Terstruktur Ini menggunakan teknik perekaman yang sangat sistematis. Wawancara Terstruktur Ini adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk tujuan survei, yang bertujuan untuk menyajikan pertanyaan yang telah ditentukan, dalam setiap wawancara, yang dalam urutan yang sama. Ini juga dikenal sebagai wawancara berpola atau terencana. Peneliti telah mengetahui secara pasti tentang informasi yang akan diperoleh dan peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis.

2) Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi terstruktur merupakan bentuk wawancara dalam penelitian kualitatif yang memiliki serangkaian pertanyaan yang direncanakan sebelumnya, sehingga memungkinkan pewawancara untuk mengeksplorasi perkembangan baru dalam penyebab wawancara. Dalam beberapa hal, wawancara semi-terstruktur mewakili titik tengah antara perbedaan antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara dilakukan lebih bebas daripada wawancara terstruktur dan bertujuan untuk menemukan masalah secara lebih terbuka.

3) Wawancara Tak Berstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang tidak menggunakan format tetap apa pun, tetapi pewawancara mungkin memiliki beberapa

pertanyaan terencana yang telah disiapkan sebelumnya. Ini adalah metode penelitian kualitatif, di mana pertanyaan disiapkan selama wawancara. Karena wawancara tidak direncanakan, wawancara ini memiliki pendekatan informal di mana percakapan ramah terjadi antara pewawancara dan orang yang diwawancarai. Wawancara dilakukan secara mandiri, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara secara sistematis, pedoman yang digunakan hanya garis-garis besar masalah.²⁹

Dalam skripsi ini penulis menggunakan jenis wawancara semi terstruktur, jenis wawancara ini memungkinkan penulis untuk lebih berexplorer dalam melakukan sesi tanya jawab kepada narasumber nantinya. Dengan jenis wawancara ini penulis sudah menyiapkan beberapa pertanyaan sebelum sesi tanya jawab ini dilakukan, tetapi penulis juga memungkinkan untuk memberi pertanyaan yang diluar dari apa yang sudah penulis siapkan pada saat sebelumnya tujuannya untuk lebih menggali secara detail sumber-sumber yang didapat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara merekam arsip dan dokumen yang isinya berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Terutama untuk mengungkap data atau fakta yang telah terlampaui. Jenis dokumen dapat berupa surat, agenda, pengumuman, proposal, kliping berita, artikel, media massa terkait dan salinan dokumen lainnya. Teknik dokumentasi sebagai sumber data diharapkan dapat mendukung hasil penelitian yang lebih kredibel. Dengan

²⁹ Novita Lusiana, *Metodologi Penelitian Kebidanan* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utomo, 2012). hal.511

dokumentasi, peneliti mencatat sejarah, kegiatan operasional.³⁰

Peneliti menggunakan metode ini karena untuk mencari data melalui dokumen tertulis. Dokumentasi sebagai cara pengumpulan data yang menitikberatkan pada pengumpulan bahan-bahan tentang dokumen-dokumen yang terdapat pada lembaga pendidikan yang sedang dipelajari, serta sebagai bahan kepustakaan bagi peneliti untuk mengelola data yang lebih akurat.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah penting dalam memperoleh temuan penelitian. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, serta dokumentasi peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan membuat gambaran yang dilakukan dengan cara reduksi data atau penyederhanaan metode ini menggunakan analisis data teknik Triangulasi, dalam teknik (*data reduction*) dan pemaparan data (*data display*) serta penarikan kesimpulan pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.³¹

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses dalam memilih dan merangkum hal-hal penting dan memfokuskannya pada hal-hal yang penting. Data yang sudah di fokuskan akan memberikan gambaran yang jelas terhadap penulis dan dan memudahkan penulis dalam pengumpulan data selanjutnya.

Permasalahan yang diangkat oleh peneliti mengenai Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Islam Terpadu diambil melalui cara wawancara dan observasi yang

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan RnD* (Bandung: Alfabeta, 2015). hal.329

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2010). hal.240

kemudian peneliti menganalisis dengan menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang dianggap kurang penting bagi penelitian ini serta mengorganisirkan data-data tersebut sehingga dapat disajikan sebagaimana mestinya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan proses perangkaian informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan, penyajian data dapat di peroleh dari keterkaitan kegiatan atau table dan jaringan kerja. Namun penyajian yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah penyajian dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Penyajian data akan lebih terorganisasikan, tersusun dalam pola sehingga lebih mudah dipahami.

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.³² Pada tahap ini peneliti akan menganalisis tentang strategi marketing digital sekolah dasar islam terpadu di kota bandar lampung yang telah direduksi sebelumnya.

c. Menarik Kesimpulan atau *Verifikasi*

Kesimpulan dilakukan setelah reduksi data, penyajian data dan akhirnya menarik kesimpulan, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, kesimpulan yang dapat mengarah pada jawaban dari pertanyaan yang diajukan peneliti pada narasumber. Hasil setelah menyajikan data dalam bahasa yang dimengerti yaitu dari penyajian data yang didapatkan peneliti akan dilakukan penarikan kesimpulan.

Pada tahap ini, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan RnD*. hal.314

ditemukan bukti-bukti yang kuat, yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi bila kesimpulan yang ditemukan tadi di dukung bukti-bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³³ Hasil dari penyajian data dapat diambil kesimpulan tentang strategi marketing digital sekolah dasar islam terpadu di kota bandar lampung

5. Teknik Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengecekan keabsahan data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan berimbas terhadap akhir dari suatu penelitian. Maka dari itu, dalam proses pengecekan keabsahan data pada penelitian itu harus melalui beberapa teknik pengujian. Adapun teknik yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data yaitu:³⁴

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, tekniknya dengan pemeriksaan sumber lainnya. Bagi peneliti Triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat me-recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori.

³³ Ibid. hal.345

³⁴ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013). hal.175

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

2) Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.

Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.

Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan. Namun demikian, triangulasi aspek lainnya tetap dilakukan.

b. Pemeriksaan Sejawat

Pemeriksaan Sejawat merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan rekan-rekan sebaya yang memiliki pengetahuan umum sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga dengan begitu bersama mereka peneliti dapat mereview persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.³⁵

Teknik ini digunakan agar peneliti dapat mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran serta memberikan kesempatan awal yang baik untuk memulai menjejaki dan mendiskusikan hasil penelitian dengan teman sejawat. Oleh karena pemeriksaan sejawat melalui diskusi ini bersifat informal dilakukan dengan cara memperhatikan wawancara melalui rekan sejawat, dengan maksud agar dapat memperoleh kritikan yang tajam untuk membangun dan penyempurnaan pada kajian penelitian yang sedang dilaksanakannya, untuk mulai menjajaki dan menguji hipotesis kerja yang muncul dari pemikiran peneliti.

Teknik ini mengandung beberapa maksud, diantaranya adalah agar peneliti dapat mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran, kemudian diskusi dengan sejawat ini memberikan suatu kesempatan awal yang baik untuk mulai menjajaki dan menguji hipotesis kerja yang muncul dari pemikiran peneliti.³⁶

Teknik-teknik data tersebut digunakan untuk mengecek kebenaran data dengan membandingkan data-data yang diperoleh tentang strategi marketing digital sekolah dasar islam terpadu di kota bandar lampung melalui tahap

³⁵ Ibid. hal.334

³⁶ Ibid. hal.333

wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga dapat dipertanggung jawabkan atas keseluruhan data yang diperoleh di lapangan dalam penelitian akan kebenaran dan keabsahannya.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan struktur atau urutan pembahasan pada penelitian yang dilakukan sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan kohersi antara satu bagian dan bagian yang lain. Penelitian ini terdiri dari lima bagian pokok pembahasan, untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini maka peneliti menyusun pokok-pokok pembahasan tersebut dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN berisi gambaran umum dalam penulisan skripsi yang dimulai dari penegasan judul yang berisi penjelasan mengenai dari judul yang diambil oleh peneliti. Latar belakang masalah berisi pembahasan mengenai awal mula diterapkannya strategi marketing khususnya dilembaga pendidikan yang diperkuat oleh beberapa literatur atau sumber serta hasil dari wawancara yang dilakukan dalam pra penelitian. Fokus dan sub fokus penelitian berisi pusat perhatian dari apa yang akan diteliti guna mendapatkan data yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisis sesuai dengan masalah yang ditetapkan. Rumusan masalah berisi tentang beberapa pertanyaan yang akan menjadi penentu pembahasan dalam penelitian. Tujuan penelitian merupakan sebuah pencapaian dari penelitian yang telah dilakukan dengan mengacu kepada rumusan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian baik untuk kepentingan pengembangan program ataupun kepentingan ilmu pengetahuan. Kajian penelitian terdahulu yang relevan berisi tentang literatur yang telah dikelompokkan berdasarkan topik yang sama sehingga peneliti dapat menemukan posisi penelitiannya. Metode penelitian akan membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta

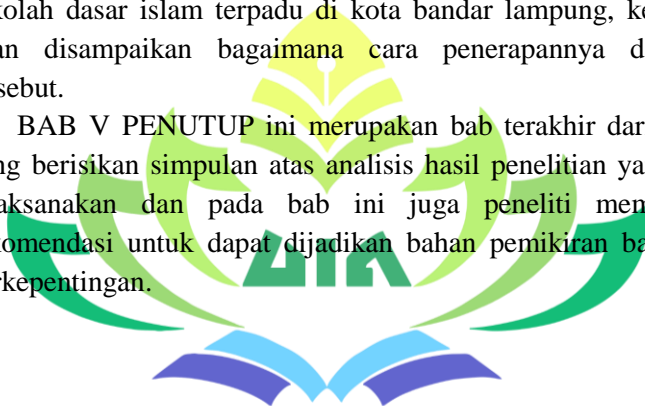
teknik keabsahan data. Dan sistematika pembahasan merupakan struktur penulisan yang dimuat pada skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI pada bab ini, peneliti menguraikan landasan teoritis berdasarkan kajian teori yang berkaitan dengan judul penelitiannya serta uraian metode penelitian yang diterapkan peneliti.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN pada bab ini, peneliti menguraikan deskripsi objek penelitian antara lain letak geografis, sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi, keadaan pendidik dan tenaga kependidikan, dan sarana prasarana sekolah.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN pada bab ini, peneliti memaparkan hasil penelitian berupa strategi marketing digital sekolah dasar islam terpadu di kota bandar lampung, kemudian akan disampaikan bagaimana cara penerapannya disekolah tersebut.

BAB V PENUTUP ini merupakan bab terakhir dari skripsi yang berisikan simpulan atas analisis hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan pada bab ini juga peneliti memberikan rekomendasi untuk dapat dijadikan bahan pemikiran bagi yang berkepentingan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian strategi marketing digital yang telah dilaksanakan di SDIT Muhammadiyah Gunter, dapat disimpulkan bahwa:

1. Segmentasi pasar

SDIT Muhammadiyah Gunter menggunakan segmentasi pasar sebagai salah satu cara untuk mengurangi resiko tidak sesuai target penyampaian produk pendidikan. Segmentasi pasar memiliki peranan yang penting untuk memungkinkan produsen menghindari persaingan langsung di pasar dengan membedakan penawaran mereka, tidak hanya membedakan harga tetapi juga berdasarkan corak, kemasan, daya tarik promosi, cara distribusi, dan pelayanan yang unggul.

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah prosedur dan kebijakan pemasaran yang memandu pemasar dalam merancang program pemasaran. Secara umum bauran pemasaran menawarkan pemasar sejumlah variabel yang dapat dikendalikan untuk secara strategis memposisikan dan mengkomunikasikan perusahaan dan merek produknya kepada konsumen potensial dan aktual. Ada 4 komponen konsep bauran pemasaran yang sudah terlaksana, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar melalui suatu usaha termasuk barang atau jasa yang mempunyai nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Produk dalam konteks pendidikan adalah sesuatu yang ditawarkan dari sekolah atau lembaga pendidikan tersebut yang dapat berupa program-program unggulan sekolah yang sudah direncanakan dan diterapkan selama beberapa tahun sebelumnya dan berjalan dengan lancar. Produk *One Day One Colour Achieving 5 Juz* menjadi salah satu

produk unggulan, produk ini dibuat untuk menciptakan Tahfiz Qur'an yang berkualitas. Pengembangan minat bakat juga menjadi produk unggulan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang, produk ini juga sudah melahirkan generasi-generasi yang memperoleh prestasi pada tiap tingkat.

b. Biaya (*Price*)

Biaya merupakan aspek yang sangat penting karena pada umumnya konsumen menjadikan biaya sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, ada baiknya untuk selalu mengikuti dinamika pasar agar Anda dapat menetapkan biaya pada level yang tepat. Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh SDIT Muhammadiyah Gunung Terang tergolong cukup mahal untuk kategori sekolah muhammadiyah yang ada di Bandar Lampung, tetapi tergolong relatif normal untuk kategori sekolah islam terpadu.

c. Pendidik dan Tenaga Kependidikan (*People*)

Pendidik dan tenaga kependidikan merupakan SDM yang penting ada pada suatu lembaga pendidikan, berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dikatakan Pendidik merupakan tenaga yang berkualifikasi sebagai guru, dosen, konselor dan sebutan lain yang sesuai dengan kekhususannya, sedangkan tenaga kependidikan adalah anggota masyarakat yang mengabdikan diri dan diangkat untuk menunjang penyelenggaraan pendidikan. SDIT Muhammadiyah Gunung Terang memiliki pendidik dan tenaga kependidikan sebagai salah satu sumber daya manusia yang berkualitas baik, ini ditunjukkan dengan beberapa pendidik yang memiliki ijazah S2.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan bisnis yang bertujuan agar konsumen lebih mengenal dan tertarik dengan produk

bisnis Anda. Untuk melakukan hal tersebut, ada banyak teknik promosi, baik secara manual melalui promosi tatap muka (*face to face*) hingga promosi online yang kini berkembang pesat. SDIT Muhammadiyah Gunung Terang menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, pemanfaatan media ini sangat efektif ditengah kemajuan teknologi selain itu promosi ini tidak terlalu mengamburkan biaya promosi seperti sebelumnya yang masih menggunakan banner dan brosur.

B. Rekomendasi

Hasil penelitian sudah menunjukkan tindakan-tindakan yang dilaksanakan oleh SDIT Muhammadiyah Gunter untuk mencapai strategi marketing digital yang ideal untuknya. Beberapa rekomendasi yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Rekomendasi pertama penulis dapatkan dari hasil proses bimbingan kepada pembimbing II Bapak Dr. Oki Dermawan, M.Pd. dari hasil saran yang beliau berikan kepada penulis, disini penulis merekomendasikan untuk lembaga pendidikan SDIT Muhammadiyah menggunakan media radio sebagai salah satu strategi marketing digitalnya. Penggunaan radio penulis nilai masih sangat efektif untuk dilalukan karena masih banyak juga pengguna radio dimasa saat ini dan penggunaan radio juga dapat menysasar kepada konsumen-konsumen sekitar.
2. Rekomendasi kedua penulis dapatkan dari pembimbing I Ibu Dr. Hj. Yetri, M.Pd. yang mana atas usulan beliau penulis juga dapat merekomendasikan untuk lembaga pendidikan ini lebih lagi dalam menyeleksi pendidik dan tenaga kependidikan. Seperti yang sudah diketahui ormas Muhammadiyah adalah salah satu ormas besar yang memiliki kader cukup banyak, jika proses rekrutmen untuk mendapat sumber daya manusia yang sesuai dengan syarat lembaga kenapa tidak lembaga pendidikan ini yang terjun untuk mencari kader-kader Muhammadiyah yang memiliki kompetensi sesuai, baik dan layak.

Demikian usulan rekomendasi yang bisa penulis berikan untuk lembaga pendidikan ini, semoga dengan adanya usulan rekomendasi ini lembaga pendidikan SDIT Muhammadiyah Gunter dan mengevaluasikannya lagi kedepan agar tetap terjaga kualitas yang sudah dimiliki dan didapat dengan perjuangan yang tidak mudah.



DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Baqi, Muhammad Fu'ad Abdul. *Shahih Bukhari - Muslim*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017.
- Budio, Sesra. "STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH." *JURNAL MENATA* 2, no. 2 (2019): 1–72.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005. Tentang Guru Dan Dosen*. Jakarta: Depdiknas, 2005.
- Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *SALIMIYA* 1, no. 2 (2020): 195–211.
- Fradito, Aditia, Suti'ah, and Mulyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 13–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/alidarrah.v10i1.6203>.
- Goel, R., S. Sahai, C. Krishnan, G. Singh, C. Bajpai, and P. Malik. "An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy." *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities* 25, no. 4 (2017).
- Gumilang, Risa Ratna. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9–14.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Hambali, Muh., and Mu'alimin. *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer (Strategi Pengelolaan Dan Pemasaran Pendidikan Islam Di Era Industri 4.0)*. Edited by Rusdianto. Yogyakarta: IRCiSoD, 2020.
- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, and Nur Hilal. *MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar & Konsep)*. Edited by Hartini. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.

- Hidayat, Ara, and Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: KAUKABA, 2012.
- Ichšana, Yera. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)." *Jurnal Pascasarjana IAIN Mataram* 8, no. 2 (2019): 35–46.
- Indonesia, Kementerian Agama Republik. "Qur'an KEMENAG." <https://quran.kemenag.go.id/>, 2022.
- Indonesia, Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Irianto, Yoyon Bahtiar, and Eka Prihatin. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Ismanto, Juli. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Edited by Wahyu Nurul Hidayati. Cetakan pe. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020.
- Lukitaningsih, Ambar. "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya." *Jurnal Maksipreneur* 3, no. 1 (2013): 21–35.
- Lusiana, Novita. *Metodologi Penelitian Kebidanan*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utomo, 2012.
- Machali, Atika Imam. "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 3.
- Mamlukhah, and Faiz Inayah. "Strategi Pemasaran Pendidikan Di MA Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi." *AJMPID (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam)* 2, no. 2 (2020): 226–47.
- Margareta, Ririn Tius Eka, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14.
- Moleong, Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Muhaimin, Suti'ah, and Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Mulyapradana, Aria. *Marketing 5.0 : Konsep, Strategi Dan Aplikasi*. Edited by GCAINDO. Yogyakarta: Mirra Buana Media, 2021.

- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, and Irjus Indrawan. *Digital Marketing*. Purwokerto: CV. Pena Persada, 2020.
- Mustolih, and Tri Murni. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MIN 1 KEBUMEN." *Journal Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI)* 2, no. 1 (2018): 66–90. <http://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/cka/article/download/39/33>.
- Prayitno, Arief, Rudiyanto, and Rusdin. *Strategi Bersaing Dalam Perspektif Militer Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Triana Fitriastuti and Kiswanto. 1st ed. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- Ritonga, Husni Muharram, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, and Rahmat Hidayat. *Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji, 2018.
- Saparso. *Marketing Process*. Edited by Wurdianto. Jakarta: Ukrida Press, 2019.
- Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo. *Buku Ajar DIGITAL MARKETING*. Edited by M. Tanzil Multazam and Mahardika Darmawan K.W. Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2021.
- Sudirman, and Sri Wahyuni Mega Hastuti. "Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri." *Jurnal Otonomi* 21, no. 1 (2021): 181–88.
- Sudrartono, Tiris. "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 55–66.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- . *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan RnD*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Toriquddin, Moh. “Etika Pemasaran Perspektifal-Qur’an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari’ah.” *Jurnal Syariah Dan Hukum* 7, no. 2 (2015): 116–25.
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Edited by Nadya Artha Fransiska. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019), 2020.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- . *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Edited by Bunga Sari Fatmawati. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi*. Edited by Hamdan. Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

