

**PEMASARAN DIGITAL PENDIDIKAN DALAM MENCAPAI  
*CUSTOMER SATISFICTION* DI MADRASAH  
TSANAWIYAH (MTS) N 2 BANDAR  
LAMPUNG**

**TESIS**

Diajukan Kepada Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister  
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

**Oleh**

**M. RISKY RANOSA  
NPM. 2186131022**



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
2023 M/ 1444 H**

**PEMASARAN DIGITAL PENDIDIKAN DALAM MENCAPAI  
*CUSTOMER SATISFICTION* DI MADRASAH  
TSANAWIYAH (MTS) N 2 BANDAR  
LAMPUNG**

**TESIS**

Diajukan Kepada Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister  
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

**Oleh**

**M. RISKY RANOSA  
NPM. 2186131022**

**TIM PEMBIMBING**

**Pembimbing I : Dr. Ahmad Fauzan,. M. Pd.**

**Pembimbing II : Dr. Sovia Mas Ayu,. M.A.**

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
2023 M/ 1444 H**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)**

*Jalan. Zainal Abidin Pagar Alam. Labuhan Ratu. Tlp. (0721) 5617070. Kota Bandar Lampung*

**PERSETUJUAN**

**Judul Tesis** : “Pemasaran Digital Pendidikan Dalam Mencapai  
*Customer Satisfaction* Di Madrasah Tsanawiyah  
(MTs) Negeri 2 Bandar Lampung”

**Nama Mahasiswa** : M. RISKY RANOSA

**NPM** : 2186131022

**Jurusan** : Manajemen Pendidikan Islam

**MENYETUJUI**

Telah disetujui untuk diajukan dalam Ujian Terbuka Pada Program  
Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Dr. Ahmad Fauzan, M.Pd**  
NIP. 197208182006041006

**Pembimbing II**

**Dr. Sovia Mas Ayu, M. A.**  
NIP. 197611302005012006

**Mengetahui,**  
**Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam,**  
**Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung**

**Dr. Sovia Mas Ayu, M. A.**  
NIP. 197611302005012006



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jalan. Zainal Abidin Pagar Alam. Labuhan Ratu. Tlp. (0721) 5617070. Kota Bandar Lampung

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

Tesis dengan judul “Pemasaran Digital Pendidikan Dalam Mencapai *Customer Satisfaction* Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung” ditulis oleh : M. Risky Ranosa, Nomor Pokok Mahasiswa 2186131022 telah diujikan pada ujian terbuka tesis pada hari Rabu Tanggal 31 Mei 2023, pukul 13:00 s/d 14:30 WIB pada Program Magister Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

**TIM PENGUJI**

Ketua Sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si (.....)

Penguji I : Dr. Koderi, M.Pd (.....)

Penguji II : Dr. Ahmad Fauzan, M.Pd (.....)

Penguji III : Dr. Sovia Mas Ayu, M. A. (.....)

Sekretaris : Dr. Junaidah, S. Ag., M. A. (.....)

Bandar Lampung, 31 Mei 2023  
Mengetahui,  
Direktur Pascasarjana  
UIN Raden Intan Lampung



Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si  
NIP 19800801 200312 1 001

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. RISKY RANOSA

NPM : 2186131022

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “Pemasaran Digital Pendidikan Dalam Mencapai *Customer Satisfaction* Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung” adalah benar karya asli saya, kecuali yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan sepenuhnya manjadi tanggung jawab saya.



Bandar Lampung, 31 Mei 2023

Yang Menyatakan,



M. RISKY RANOSA

## ABSTRAK

Proses memberikan informasi data secara mudah, cepat, bermakna, global, berkelanjutan dan bermakna oleh madrasah kepada *customer satisfaction* yang sangat diperlukan melalui basis digital. Namun demikian banyak madrasah tsanawiyah secara menyeluruh belum semuanya mampu melakukan pemasaran pendidikan berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menemukan komunikasi, distribusi dan layanan pendidikan berbasis digital di madrasah tsanawiyah.

Pendekatan dengan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dengan tehnik wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis datanya dengan mereduksi data, *mendisplay* data dan menarik kesimpulan. Uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi tehnik dan sumber.

Hasil Penelitian ini menunjukkan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung melakukan pemasaran digital pendidikan berupa informasi terkait 1) Komunikasi MTs N 2 Bandar Lampung dilakukan dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, yang mana komunikasi dipublikasikan melalui informasi atas prestasi peserta didik dan berguna untuk mengarsipkan data yang dasar pertimbangannya adalah nilai yang ada pada visi misi serta tujuan dari pada madrasah dengan membentuk tim. 2) Distribusi dengan mempublikasikan pada media digital terkait menekankan bagaimana informasi kelebihan positif atau prestasi madrasah, penekanan kebutuhan fasilitas belajar mengajar, memfokuskan pada layanan akademik, memberikan tugas kepada setiap warga madrasah memperhatikan isi dan etika atau cara untuk menyampaikan atau menulisnya. 3) Layanan berfokus kepada penggunaan layanan pemasaran digital MTs N 2 Bandar Lampung, dimana adanya facebook ads, website dan Youtube. Pemasaran digital di MTs N 2 Bandar Lampung juga telah melakukan pemasaran digital pendidikan dari sudut pandang etika implementasi pemasaran digital menurut islam dimana dalam hal ini melaksanakan teistis (rabbaniyah) etis (akhlaqiyah), realistis (al-waqiyah) dan humanistis (al-insaniyah).

Kata Kunci: Pemasaran, Komunikasi, Distribusi, Layanan, Digital, Pendidikan.

## ABSTRACT

The process of providing data information in an easy, fast, meaningful, global, sustainable and meaningful way by madrasas to students *customer satisfaction* Which really needed through the digital base. However, many tsanawiyah madrasas as a whole have not all been able to carry out digital-based education marketing. This study aims to describe and find digital-based communication, distribution and educational services in madrasah tsanawiyah.

Approach with descriptive qualitative method. Collecting data with interview techniques, observation and documentation. Analysis of the data by reducing data, *display* data and draw conclusions. Test the validity of the data by using triangulation techniques and sources.

The results of this study indicate that Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung has carried out digital marketing of education in the form of related information. one) M Communicationaddress Tsanawiyah Negeri dua Bandar Lampung is carried out by paying attention to what is the customer's needs, in which communication is published through information on student achievements and is useful for archiving data whose basic considerations are the values that exist in the vision, mission and goals of the madrasa by forming a team. two) Distribution by publishing on related digital media emphasizing how positive excess information or madrasa achievements, emphasizing the need for teaching and learning facilities, focusing on academic services, assigning tasks to each madrasa member paying attention to content and ethics or the way to convey or write it. three) The service focuses on the use of M's digital marketing servicesaddress Tsanawiyah Negeri dua Bandar Lampung, where there are Facebook ads, websites and blogs, YouTube. Digital marketing at Maddress Tsanawiyah Negeri dua Bandar Lampung has also carried out educational digital marketing from the ethical point of view of implementing digital marketing according to Islam where in this case implementing theistic (rabbaniyah) ethical (akhlaqiyyah), realistic (al-waqiyyah) and humanistic (al-insaniyyah).

Keywords: Marketing, Communication, Distribution, Service, Digital, Education.

## خلاصة

عملية توفير معلومات البيانات بطريقة سهلة وسريعة وذات مغزى وعالمية ومستدامة وذات مغزى من قبل المدارس الدينية للطلاب/رضاء العميل أيّ مطلوب حقًا من خلال القاعدة الرقمية. ومع ذلك ، فإن العديد من المدارس الدينية السنوية ككل لم تكن كلها قادرة على تنفيذ تسويق تعليمي رقمي. تهدف هذه الدراسة إلى وصف وإيجاد خدمات الاتصال والتوزيع والخدمات التعليمية الرقمية في المدرسة التسوية. نهج مع الطريقة الوصفية النوعية. جمع البيانات بتقنيات المقابلة والملاحظة والتوثيق. تحليل البيانات عن طريق تقليل البيانات ، عرض البيانات واستخلاص النتائج. اختبار صحة البيانات باستخدام تقنيات ومصادر التثليث.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن مدرستي السنوية العامة في بندر لامبونج قد نفذتا تسويغًا رقميًا للتعليم في شكل معلومات ذات صلة. واحد (١) التواصل مدرسة الدولة السنوية دوا بندر لامبونج تتم من خلال الاهتمام بما هي احتياجات العميل ، حيث يتم نشر الاتصال من خلال معلومات عن إنجازات الطلاب ومفيد لأرشفة البيانات التي اعتباراتها الأساسية هي القيم الموجودة في رؤية ورسالة وأهداف المدرسة من خلال تشكيل فريق. (٢) التوزيع من خلال النشر على الوسائط الرقمية ذات الصلة والتأكيد على مدى إيجابية المعلومات الزائدة أو إنجازات المدرسة ، والتأكيد على الحاجة إلى مرافق التدريس والتعلم ، والتركيز على الخدمات الأكاديمية ، وتخصيص المهام لكل عضو في المدرسة مع الانتباه إلى المحتوى والأخلاق أو طريقة نقل أو أكتبه. (٣) تركز الخدمة على استخدام خدمات التسويق الرقمي الخاصة ب العنوان تساناويه نيجري دوا بندر لامبونج حيث توجد إعلانات فيسبوك ومواقع ومدونات ويوتيوب.

التسويق الرقمي فيمدرسة الدولة السنوية دوا بندر لامبونج كما قام بالتسويق الرقمي التعليمي من وجهة نظر أخلاقية لتطبيق التسويق الرقمي وفقًا للإسلام والذي يقوم في هذه الحالة بتنفيذ (الربانية) الأخلاقية (الأخلاقية) والواقعية والإنسانية (الجنونية).  
الكلمات المفتاحية: تسويق ، اتصال ، توزيع ، خدمة ، رقمي ، تعليم.



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tuggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Keterangan                  |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba'  | b                  | Be                          |
| ت          | Ta'  | t                  | Te                          |
| ث          | sa   | ś                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | ha   | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha  | Kh                 | kh dengan ha                |
| د          | Dal  | D                  | De                          |
| ذ          | Ẓāl  | Ẓ                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | ra'  | R                  | Er                          |
| ز          | Zai  | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin  | S                  | Es                          |
| ش          | Syin | Sy                 | es dan ye                   |
| ص          | ṣad  | ṣ                  | es (dengan titi di bawah)   |
| ض          | ḍad  | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭa   | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ẓa'  | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | 'ain | ‘                  | koma terbaik di atas        |
| غ          | Gain | G                  | Ge                          |

|   |        |   |          |
|---|--------|---|----------|
| ف | fa'    | F | Ef       |
| ق | Qaf    | Q | Qi       |
| ك | Kaf    | K | Ka       |
| ل | Lam    | L | El       |
| م | Mim    | M | Em       |
| ن | Nun    | N | En       |
| و | Wawu   | W | We       |
| ه | ha'    | H | Ha       |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | ya'    | Y | Ye       |

### B. Komponen Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

|         |         |               |
|---------|---------|---------------|
| متعقدين | Ditulis | Muta' aqqidin |
| عدة     | Ditulis | 'iddah        |

### C. Ta' Marbuah

|      |         |        |
|------|---------|--------|
| هبة  | Ditulis | Hibbah |
| جزية | Ditulis | Jizyah |

(Ketentuan ini tidak berlaku bagi kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya). Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan "h".

|                |         |                    |
|----------------|---------|--------------------|
| كرامة الأولياء | Ditulis | Karāmah al-auliyā' |
|----------------|---------|--------------------|

### D. Vokal Pendek

|   |        |         |   |
|---|--------|---------|---|
| َ | Fathah | Ditulis | A |
| ِ | Kasrah | Ditulis | I |
| ُ | Dammah | Ditulis | U |

### E. Vokal Panjang

|                    |         |           |
|--------------------|---------|-----------|
| Fathah + alif      | Ditulis | A         |
| جاهلية             | Ditulis | Jāhiliyah |
| Fathah + ya' mati  | Ditulis | A         |
| يسعى               | Ditulis | yas'ā     |
| kasrah + ya' mati  | Ditulis | Ī         |
| كريم               | Ditulis | Kar m     |
| Dammah + wawu mati | Ditulis | U         |
| فروض               | Ditulis | furūd     |

### F. Vokal Rangkap

|                    |         |          |
|--------------------|---------|----------|
| Fathah + ya' mati  | Ditulis | Ai       |
| بينكم              | Ditulis | bainakum |
| Fathah + wawu mati | Ditulis | Au       |
| قول                | Ditulis | qaulun   |

### G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Dengan Apostrof

|       |         |                 |
|-------|---------|-----------------|
| أأنتم | Ditulis | a'antum         |
| أعدت  | Ditulis | u'idat          |
| شكرتم | Ditulis | la'in syakartum |

### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah

|        |         |           |
|--------|---------|-----------|
| القرآن | Ditulis | al-Qur'ān |
| القياس | Ditulis | al-Qiyās  |
2. Bila diikuti Huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf (el)-nya.

|        |         |           |
|--------|---------|-----------|
| السماء | Ditulis | as-Samā'  |
| الشمس  | Ditulis | asy-Syams |

### I. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

|            |         |               |
|------------|---------|---------------|
| ذوي الفروض | Ditulis | Zawī al-furūd |
| أهل السنة  | Ditulis | Zawī al-furūd |

## MOTTO

إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا أَرَادَ شَيْئًا أَنْ يَقُولَ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ

*“Sesungguhnya urusan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu Dia hanya berkata kepadanya, “Jadilah!” Maka jadilah sesuatu itu”*

*(Q.S. Yasin Ayat 28)<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Al-Qur'an dan terjemahan, *Kementrian Agama Republik Indonesia*, 2020,.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi<sup>al</sup>amin segala puji syukur atas Dzat, dengan mengucap rasa syukur yang tidak ada hentinya Alhamdulillah kepada Allah SWT, saya persembahkan karya ini untuk orang-orang tercinta yang selalu mensupport dan mendukung perjalanan proses pendidikan saya, sampai dengan saat ini yaitu:

1. Kedua Orang Tuaku tercinta, terimakasih atas setiap tetes keringat yang tumpah dan kendaraan roda tiga (3) yang banyak mengajarkanku akan sebuah perjuangan bahwa di dunia ini tidak terlepas kita menjadi apa, namun berguna bagi siapa. Papaku Joni dan Umaku Darlena yang selalu menjadi contoh dan dasar dari setiap kekuatan yang aku miliki di dunia ini, serta kesabaran mendidiku sehingga aku mampu melangkah dan menyelesaikan pendidikan S2 di Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yang awalnya dengan problem yang menurutku tidak mudah untuk memutuskan. Terima kasih telah mendo'akan dan senantiasa memberikan semangat, kasih sayang, dorongan serta motivasi dalam hidupku. Terima kasih yang tak terhingga aku ucapkan untuk papa dan umak yang telah melakukan banyak hal mulai dari pengorbanan waktu, tenaga, materi serta do'a yang tak pernah putus dalam setiap sujud yang selalu dipanjatkan, dalam setiap waktu untukku dan keluarga.
2. Untuk Kakak Laki-Laki tercinta M. Aksai Akbar, pengorbanan yang luar biasa dilakukan seorang kakak dimana bisa-bisanya kepala jadi kaki/kaki jadi kepala dan hal-hal yang lainnya yang membuatku tak habis-habisnya berpikir, sehingga membuatku juga tetap selalu hormat kepadanya.
3. Adik Perempuan tercinta Putri Febriani yang saat ini sedang menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, tetap semangat, bersyukur dan jangan putus asa.
4. Sepupu Umak, Drs. Amiruddin dan Midia S.Sos dan keluarga, yang menjadi wali atau orang tua selama di Bandar Lampung dan selama proses perkuliahan dari jenjang pendidikan formal Sarjana

sampai dengan program Magister di Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

5. Untuk Keluarga Besar Papa dan Mamak yang tak bisa disebutkan satu persatu. Khususnya Keluarga Besar Mamak yang telah direpotkan dan telah banyak memberikan motivasi dan dorongan berupa materi maupun teori yang membuatku tetap kuat menjalankan proses kehidupan, khususnya proses pendidikan.
6. Sahabat kecil sampai saat ini M. Rizki Syaputra A. Md. T dan Satria yang selalu memberikan masukan saran, dalam keadaan susah maupun senang.
7. Motivator Utama. dr. Fadly Septa, S.Pd.I., Arif Junaidi, S.T.P, Andika Pratama S.Kom dan Riki Zulfendi S.E.
8. Teman Satu Daerah Rasa Keluarga. Filian Yunita Sari M.Pd, Lilis Mardiyana S.Pd, M. Abdul Muin S.Pd, M. Salman Arrosyid M.Pd, Septiana Tanti Nur Lisa S.Pd, Febta Dwi Baika S.Pd dan Umi Wasilatul Jannah S.Pd.
9. Teman Rasa Keluarga. Yuli Marthalena S.Ag dan Bayu Mu'arifin S.Pd, Nina Yuannita S.Pd, Thantasia Nangniva S.Pd, Rita Dewi M.Pd, EVA S S.Pd, Santi Hayati S.Pd, Syaefuddin M.Pd, Hera Suzana M.Pd, Putri Nadia S.Pd, Feri Irwandi S.Pd, Imelda Ayu Widiaswara S.Pd, Hari Minandar S.Pd, Ahmad Sahreza S.Pd, Doni Setiawan S.Pd, Zahara Usma Hidayah S.Pd, Ade Rahmad Kurniawan S.Pd, Ana Musta'anah S.E, Khairul Izham S.Sos, Abdul Gaffar S.Sos.
10. Teman-teman seperjuangan kelas MPI A dan kelas MPI B yang mengajarkanku apa itu arti dari sebuah kekeluargaan dan pengalaman pada nilai sebuah perjuangan kehidupan. Terima kasih atas semua motivasi serta dukungannya yang tiada henti-hentinya dilakukan oleh kalian. baik itu tawa, canda, duka sehingga akan menjadi dasar kekuatan dan ceritaku pada suatu hari nanti di masa tua.
11. Keluarga besar Asrama Putra dan Putri Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampug dalam suka maupun duka, dalam berbagi atau pun memberi, yang tak bisa di sebutkan satu-persatu.

12. Keluarga Besar (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) PMII Rayon Tarbiyah Komisariat Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
13. Keluarga Besar Ikatan Mahasiswa OKU Timur (IKAM OKUT).
14. Keluarga Besar Resimen Mahasiswa Batalyon 202 Harimau Sumatra.
15. Keluarga Besar Demisioner DEMA-F Tarbiyah Dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020/2021.
16. Almamater tercinta dari awal proses perkuliahan program Sarjana sampai dengan program Magister di Pascasarjana Universitas Islam (UIN) Raden Intan Lampung selama hampir 6 tahun yang telah mengubah segalanya dalam langkah, motivasi serta tujuan menuju kearah yang lebih baik.



## KATA PENGANTAR

Dengan rasa Syukur, sujud dan takzim kepada tuhan yang tidak pernah tidur, maha melihat dan mendengar segala sesuatu, tuhan pencipta semua makhluk yang bernyawa maupun tidak bernyawa dan semesta alam yaitu Allah SWT, hingga akhirnya penulis sendiri mampu dan telah menyelesaikan tulisan yang merupakan tugas akhir dari proses pendidikan formal pada jenjang Magister, dimana dalam suka maupun duka. Tugas akhir (Tesis) ini berjudul **“Pemasaran Digital Pendidikan Dalam Mencapai *Customer Satisfaction* Di Madrasah Tsnawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung”**.

Shalawat teriring salam tak henti-hentinya selalu penulis limpah serta curahkan kepada Nabi Besar Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah memberikan penunjukan atas petunjuk jalan yang benar bagi seluruh umat manusia dan khususnya kepada umatnya, sehingga akan selalu dinantikan syafa'atnya di yaumul akhir, amiin ya rabbal alamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan penyelesaian pada tugas akhir ini tidak terselesaikan tanpa adanya sebuah proses yang mana dalam sebuah proses penyelesaian ini terdapat masukan, saran dan motivasi serta fasilitas yang tak pernah penulis rencanakan sebelumnya, bahkan t pernah penulis pikirkan untuk mampu menempuh proses pendidikan formal program S2 (magister) ini. Maka dari itu penulis ucapkan terimakasih yang sedalamnya kepada:

1. Prof. H. Wan Jamaluddin Z, M.Ag.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
2. Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.A selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
3. Dr. Hj. Heni Noviarita, SE., M.Si selaku Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
4. Ibu Farida Rahmawati, S.Ag., M. Kom. I selaku Kasubag Tata Usaha Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



5. Dr. Sovia Mas Ayu, MA selaku Ketua Program studi program Manajemen Pendidikan Islam, sekaligus Pembimbing II dalam hal membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian tugas akhir di Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
6. Dr. Junaidah, S.Ag, M.A selaku Sekretaris Program studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
7. Dr. Ahmad Fauzan, M. Pd. selaku pembimbing I yang dimana dalam hal membimbing dan mengarahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
8. Dr. Kodri, M.Pd. selaku pembimbing penulisan jurnal pada penelitian ini, yang memberikan saran dan arahan demi terselesainya jurnal pada tesis.
9. Dr. Fitri Yanti, M.A Selaku Ketua Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah memberi dorongan dan motivasi sehingga penulis juga mampu menyelesaikan tesis ini.
10. Dr. Yetri M.Pd Selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Strata 1 (S1) Universitas Islam negeri Raden Intan Lampung, yang telah memberikan masukan, saran serta motivasi sehingga penulis mampu menuju ke tahap ini.
11. Dr. Oki Dermawan M.Pd Selaku Dosen Rekomendasi Penulis untuk melanjutkan program magister (S2) di Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
12. Dosen dan Tenaga Kependidikan (Staf Prodi, Staf Akademik, Staf Perpustakaan, Office Boy dan Satpam) pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) yang telah banyak membantu dan memberikan pengetahuannya kepada penulis selama menempuh proses perkuliahan sampai dengan selesai.
13. Naron, S.Ag, MM selaku Kepala Madrasah Tsnowiyah (MTs N) 2 Bandar Lampung, beserta seluruh jajarannya yang membantu sehingga penulis diberikan izin pada MTs N 2 Bandar Lampung untuk menjadi tempat atau lapangan penelitian tesis ini.

14. Seluruh pihak yang membantu hingga terselesainya penelitian dan penyusunan tesis ini, yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Dan pada akhirnya, semoga penelitian atau tesis ini akan bermanfaat bagi kita semua dan khususnya bagi penulis pribadi serta umumnya bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 31 Mei 2023

Penulis



M. RISKY RANOSA  
NPM. 2186131022



## DAFTAR GAMBAR

|  |     |
|--|-----|
| 1. Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial dan perubahan dari tahun ke tahun di Indonesia .....                  | 23  |
| 2. Gambar 1.2 Penelitian Hasil Jurnal .....  | 31  |
| 3. Gambar 2.1 Kawasan Penelitian Manajemen Pendidikan Berdasarkan Perspektif Fungsi dan Unsur.....               | 36  |
| 4. Gambar 2.2 Kerangka Pikir .....   | 106 |
| 5. Gambar 4.1 Struktur MTs N 2 Bandar Lampung .....  | 129 |
| 6. Gambar 4.2 Publikasi Prestasi Pada Media Web MTs N 2 Bandar Lampung .....                                     | 145 |
| 7. Gambar 4.3 Publikasi PPID pada Web MTs N 2 Bandar Lampung .....   | 147 |
| 8. Gambar 4.4 Publikasi Kegiatan Masyarakat Web MTs N 2 Bandar Lampung .....                                     | 150 |
| 9. Gambar 4.5 Publikasi Web terkait Maklumat MTs N 2 Bandar Lampung .....  | 153 |
| 10. Gambar 4.6 Program Kegiatan Asrama.....  | 157 |
| 11. Gambar 4.7 Publikasi Web terkait Maklumat Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung .....            | 161 |
| 12. Gambar 4.8 Publikasi Media Web Sarana dan Prasarana Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung .....  | 162 |
| 13. Gambar 4.9 Alur Pendaftaran Calon Peserta Didik Baru Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung ..... | 164 |
| 14. Gambar 4.10 Temuan Novelty .....   | 185 |

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| 1. Tabel 1.1 Prestasi Akademik Peserta Didik .....                               | 29  |
| 2. Tabel 1.2 Prestasi Non Akademik Peserta Didik .....                           | 30  |
| 3. Tabel 1.3 Akreditasi Madrasah.....  | 30  |
| 4. Tabel 2.1 Unsur Konsep Pemasaran Dibagi Tiga Dasar Pokok .....                | 60  |
| 5. Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....  | 112 |
| 6. Tabel 4.1 Data Pendidik dan Tenaga Pendidikan MTs N 2<br>Bandar Lampung ..... | 130 |
| 7. Tabel 4.2 Data Sarana dan Prasarana MTs N 2 Bandar<br>Lampung.....            | 135 |
| 8. Tabel 4.3 Layanan Akademik Kelas Unggul.....                                  | 155 |
| 9. Tabel 4.4 Layanan Akademik Kelas A Khusus.....                                | 155 |
| 10. Tabel 4.5 Layanan Akademik Kelas B Khusus .....                              | 155 |
| 11. Tabel 4.6 Layanan Akademik Kelas C Khusus .....                              | 156 |
| 12. Tabel 4.7 Layanan Akademik Kelas Reguler .....                               | 158 |
| 13. Tabel 4.8 Struktur Tim PPID MTs N 2 Bandar Lampung .....                     | 165 |

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL .....   | i         |
| TIM PEMBIMBING .....  | ii        |
| PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....                                      | iii       |
| PENGESAHAN TIM PENGUJI.....   | iv        |
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....                                     | v         |
| ABSTRAK.....  | vi        |
| PEDOMAN TRANSLITERASI.....  | ix        |
| MOTTO.....  | xii       |
| PERSEMBAHAN .....   | xiii      |
| KATA PENGANTAR .....  | xvi       |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xix       |
| DAFTAR TABEL .....  | xx        |
| DAFTAR ISI .....  | xxi       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>  | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Penelitian .....                                      | 1         |
| B. Fokus dan Subfokus Penelitian .....                                  | 12        |
| C. Rumusan Masalah .....  | 12        |
| D. Tujuan Penelitian .....  | 13        |
| E. Manfaat Penelitian .....   | 13        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                                    | <b>15</b> |
| A. Rumpun Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.....                          | 15        |
| B. Pemasaran Digital Pendidikan .....                                   | 17        |
| 1. Pengertian Pemasaran Digital Pendidikan.....                         | 18        |
| a. Pemasaran Digital .....  | 18        |
| b. Pendidikan.....  | 21        |
| 2. Pentingnya Pemasaran Digital .....                                   | 24        |
| 3. Dampak Positif Dan Negatif Pemasaran Digital .....                   | 31        |
| 4. Indikator Pemasaran Digital .....                                    | 35        |
| C. Saluran Pemasaran Digital .....                                      | 37        |
| 1. Komunikasi Pemasaran Digital .....                                   | 37        |
| 2. Distribusi Pemasaran Digital .....                                   | 50        |
| 3. Layanan Pemasaran Digital .....                                      | 54        |
| D. <i>Customer Satisfiction</i> atau Kepuasan Pelanggan .....           | 66        |
| 1. Makna <i>Custtomer Satisfiction</i> atau Kepuasan<br>Pelanggan ..... | 66        |
| 2. Jenis-Jenis Pelanggan.....   | 69        |
| 3. Strategi Mengukur Kepuasan Pelanggan .....                           | 70        |
| E. Pemasaran Digital Perspektif Islam .....                             | 73        |
| 1. Akhlak Pelaku Digital <i>Marketing</i> Dalam Islam.....              | 73        |

|  |            |
|--|------------|
| 2. Etika Dalam Digital <i>Marketing</i> Secara Islam .....     | 80         |
| 3. Implementasi Digital <i>Marketing</i> Secara Islam.....     | 84         |
| F. Hasil Penelitian yang Relevan .....                         | 89         |
| G. Kerangka Pikir .....  | 94         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                         | <b>101</b> |
| A. Tempat dan Waktu Penelitian.....                            | 101        |
| B. Pendekatan Penelitian.....                                  | 102        |
| C. Data dan Sumber Data.....                                   | 105        |
| 1. Data .....  | 105        |
| 2. Sumber Data.....  | 106        |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....                               | 107        |
| 1. Wawancara .....   | 107        |
| 2. Obsevasi.....   | 108        |
| 3. Dokumentasi.....  | 109        |
| E. Teknik Analisis Data .....                                  | 110        |
| 1. <i>Data Reduction</i> atau Reduksi Data .....               | 110        |
| 2. <i>Data Display</i> atau Penyajian Data .....               | 110        |
| 3. <i>Conclusion Drawing</i> atau Menarik Kesimpulan .....     | 110        |
| F. Pemeriksaan Keabsahan Data.....                             | 113        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>            | <b>117</b> |
| A. Gambaran Umum tentang Lokasi Penelitian.....                | 117        |
| 1. Sejarah Singkat MTs N 2 Bandar Lampung .....                | 117        |
| 2. Visi Misi Tujuan dan Strategi MTS N Bandar<br>Lampung ..... | 119        |
| 3. Struktur Organisasi MTs N 2 Bandar Lampung .....            | 120        |
| 4. Pendidik Dan Tenaga Kependidikan.....                       | 122        |
| 5. Kegiatan Pembelajaran .....                                 | 124        |
| 6. Sarana Dan Prasarana.....                                   | 126        |
| 7. Program Layanan .....                                       | 127        |
| a. Program Kelas Unggul .....                                  | 127        |
| b. Program Kelas Khusus .....                                  | 129        |
| c. Program Asrama.....   | 132        |
| d. Program Kelas Reguler .....                                 | 133        |
| e. PPDID (Pejabat Pengelola Informasi Dan<br>Dokumentasi)..... | 133        |
| B. Temuan Penelitian .....                                     | 134        |
| 1. Komunikasi Pemasaran Digital Pendidikan.....                | 135        |
| a. Komunikasi Sebuah Proses .....                              | 135        |
| b. Komunikasi Sebuah Transaksi .....                           | 138        |
| c. Komunikasi Sebuah Interaksi.....                            | 141        |

|   |            |
|---|------------|
| 2. Distribusi Pemasaran Digital Pendidikan .....          | 142        |
| a. Dapat Terlihat (Menyadari).....                        | 142        |
| b. Saling Berkait (Daya Tarik) .....                      | 145        |
| c. Dapat Dicari (Bertanya) .....                          | 147        |
| d. Dapat Ditindaklanjuti .....                            | 150        |
| e. Dapat Dibagi (Menganjurkan) .....                      | 156        |
| 3. Layanan Pemasaran Digital Pendidikan .....             | 158        |
| a. Google Ads.....  | 160        |
| b. Website Dan Blog .....                                 | 162        |
| c. Instagram Ads .....                                    | 166        |
| d. Facebook Ads.....                                      | 166        |
| e. Youtube Ads.....                                       | 167        |
| 4. Kepuasan Pelanggan .....                               | 168        |
| C. Pembahasan Temuan Penelitian .....                     | 175        |
| 1. Analisis Komunikasi Digital Pemasaran pendidikan....   | 176        |
| 2. Analisis Distribusi Digital Pemasaran Pendidikan ..... | 179        |
| 3. Analisis Layanan Digital Pemasaran pendidikan.....     | 182        |
| 4. Analisis Kepuasan Pelanggan .....                      | 186        |
| D. Temuan <i>Novelty</i> .....                            | 184        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                | <b>191</b> |
| A. Simpulan.....  | 191        |
| B. Rekomendasi .....                                      | 194        |

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Bebas Perpustakaan Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung
  - Lampiran 2 Surat Izin Pra Penelitian
  - Lampiran 3 Surat Balasan Keterangan Pra Penelitian
  - Lampiran 4 Berita Acara Pembahasan Judul Proposal Tesis, Seminar Proposal, Ujian Tertutup Tertutup, dan Ujian Terbuka
  - Lampiran 5 Surat Izin Penelitian
  - Lampiran 6 Surat Balasan Izin Penelitian
  - Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Penelitian
  - Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiasi Prodi dan Pusat Perpustakaan
  - Lampiran 9 Pedoman Wawancara
  - Lampiran 10 Observasi
  - Lampiran 11 Lembar Kuisisioner Kepuasan Pelanggan Pra Penelitian  
Terkait Digitalisasi
  - Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian
  - Lampiran 13 Dokumentasi Data Media Digital
  - Lampiran 14 Dokumentasi Sarana dan Prasarana Madrasah
- RIWAYAT HIDUP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

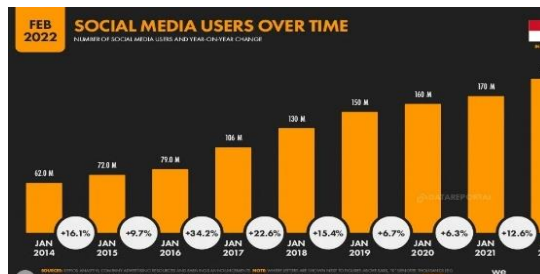
Selama kekerasan Covid-19 dan setelah pandemi covid-19, terjadi perubahan dan perkembangan terkini, khususnya di bidang pendidikan. Di lembaga atau institusi pendidikan, era digital secara tidak langsung telah membawa peradaban sosial modern yang sangat bergantung pada teknologi, dan proses digital serta internet telah menjadi sahabat sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Ini mengubah cara lama sebuah organisasi atau perusahaan mengkomunikasikan informasi kepada publik.<sup>1</sup>

Meskipun dunia internet saat ini sudah semakin berkembang, tidak bisa dipungkiri bahwa masih ada beberapa orang-orang yang belum terbiasa menggunakannya, terlebih ketika orang-orang membuka internet (perangkat komputer atau seluler) promosi atau iklan mulai muncul dan silih berganti yang disebabkan oleh kehidupan sehari-hari masyarakat dihabiskan waktunya untuk penggunaan internet. Maka tidak heran lagi jika pemasaran melalui internet banyak dilakukan oleh orang-orang sehingga setiap kali membuka layanan internet promosi atau iklan muncul di layar beranda perangkat kita.

---

<sup>1</sup> Randhi Amiruddin et al., “Audit Komunikasi Strategi Digital Perguruan Tinggi Swasta Dalam Menguatkan Brand Image Lembaga Di Media Sosial”, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol. 8 No. 6 (2021), h. 1726–34, tersedia pada <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index> (2021),.





**Gambar 1.1**

**Jumlah pengguna media sosial dan perubahan dari tahun ke tahun di Indonesia<sup>2</sup>**

Dari gambar tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna media sosial di negara indonesia setiap tahun melalui peningkatan-peningkatan, terutama pada tahun 2022.

Penjelasan diatas juga sesuai dengan jurnal yang dituliskan oleh Hudjimartsu terkait tantangan kedepannya terkait pendidikan aan semakin kompleks dimana di masa depan akan menghadapi kondisi *volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity* (VUCA) (Bennett & Lemoine, 2014; Rochana et al., 2021).<sup>3</sup> Hal ini juga di dukung oleh jurnal subhan afifi yakni terkait permasalahan yang dihadapi lembaga pendidikan akan semakin kompleks seiring perubahan zaman yang terjadi. Mulai dari kesenjangan akses pendidikan, minimnya mutu pendidikan, hingga tata kelola dan manajemen pendidikan yang cenderung asal dan buruk. Belum lagi ditambah terjadinya kegagalan warga sekolah dalam menghadapi

<sup>2</sup> Pengguna-Media-Sosial-Selalu-Naik-sampai-Tahun-2022 = <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

<sup>3</sup> Sahid Agustian Hudjimartsu et al., “Peluang Dan Tantangan Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MbkM) Di Fakultas Teknik Dan Sains UIKA BOGOR”, *Educate : Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol. 7 No. 1 (2021), h. 58, <https://doi.org/10.32832/educate.v7i1.6245,>

pesatnya perkembangan sains dan teknologi eksistensi sebuah lembaga pendidikan dapat diperoleh melalui pemenuhan kualitas sekolah tersebut.<sup>4</sup>

Pemasaran Pendidikan adalah suatu proses dimana dengan tujuan mempromosikan sebuah lembaga pendidikan, dimana dengan adanya proses mempromosikan lembaga pendidikan akan lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Masyarakat sebagai konsumen pendidikan sudah mulai mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah berkualitas, karena mereka khawatir putra-putrinya tidak mampu, dan bahkan kalah bersaing di era globalisasi saat ini.<sup>5</sup> Menurut teori Kotler, “kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan cara memberikan kenyataan (*perception*) sesuai harapan (*expectation*) konsumen. Sebaliknya jika kenyataan lebih kecil dibandingkan dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Artinya, minimal kualitas layanan harus sebanding dengan harapan pelanggan atau bahkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan melebihi apa yang dibutuhkan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harapan adalah kebutuhan konsumen, janji, dan pengalaman masa lalu”.<sup>6</sup>

Pemasaran Pendidikan menjadi penting karena untuk menjaga eksistensinya, lembaga pendidikan harus lebih kreatif dalam

---

<sup>4</sup> Subhan Afifi dan Edy Susilo, “*Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah*”, n.d., h. 277-86.

<sup>5</sup> Sagala S, “*Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*”, Pembukaan Ruang Kreativitas, Inovasi dan Pemberdayaan Potensi Sekolah Dalam Sistem Otonomi Sekolah”, 2007, tersedia pada <http://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=50033&lokasi=lokal> (2007).

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan Indonesia: PT INDEKS, 2007, h. 177.

mengemas promosi atau komunikasi jasa pendidikan yang disesuaikan dengan tantangan zaman saat ini.<sup>7</sup>

Pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian) dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana Allah SWT berfirman:

مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا ۖ إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ  
اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah [2]: 275)<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Komunikasi Pemasaran et al., "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan", *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2 No. 1 (2021), h. 77, tersedia pada <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/IJHSS/article/view/1910> (2021),.

<sup>8</sup> Suci Hartini et al., "Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 1 (2022), h. 203, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>,.

Dalam tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah menjelaskan bahwa “Allah memperingatkan dari akibat buruk di dunia dan di akhirat dari memakan harta riba -yakni bunga dari hutang piutang atau jual beli. Allah mengabarkan bahwa orang-orang yang berinteraksi dengan riba akan bangkit dari kubur mereka di akhirat seperti orang yang kerasukan setan; hal ini akibat perkataan mereka bahwa jual beli sama dengan riba, keduanya halal. Maka Allah membantah mereka dengan menjelaskan perbedaan antara keduanya, Dia menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, sebab dalam jual beli terdapat manfaat bagi manusia sedangkan riba mengandung kezaliman dan kebangkrutan.”<sup>9</sup>

Pentingnya melaksanakan pemasaran digital, terutama pada lembaga pendidikan tentu sejalan dengan program prioritas kementerian pendidikan dan kebudayaan (kemendikbud) pada 2021, yang dimana salah satunya adalah digitalisasi sekolah.<sup>10</sup>

Pentingnya kehadiran digital pada sebuah lembaga pendidikan, juga sejalan dengan tiga pilar UIN Raden Intan Lampung dimana untuk mewujudkan visi besar Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yaitu internasionalisasi, digitalisasi dan penguatan kemandirian kampus sebagai pusat layanan pendidikan.<sup>11</sup> Dalam wawancaranya Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung mengatakan bahwa “Era digital berkaitan dengan keharusan demografi, generasi milenial, internet obsing/dunia tanpa batas, poin zero maka penting sekali pemasaran digital pada sebuah

<sup>9</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/1041-surat-al-baqarah-ayat-275.htm>,.

<sup>10</sup> <https://www.kompas.com/edu/read/2020/09/04/130000471/7-program-prioritas-pendidikan-mendikbud-nadiem-di-tahun-2021?page=all>,.

<sup>11</sup> <https://www.radenintan.ac.id/wujudkan-visi-uin-raden-intan-mulailangkahinternasionalisasi/digitalisasi,2022>,.

lembaga pendidikan, yang dimana akan terkait platform atau media apa yang digunakan. Namun visi misi serta tiga (tiga) pilar yang ada ini saya khususkan pada internal Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung itu sendiri.”<sup>12</sup>

Pernyataan diatas dibuktikan berdasarkan dukungan hasil Kuesioner Pra Penelitian Pemasaran Digital Pendidikan pada *Customer Satisfaction* pada tanggal 02 September 2022 yang dimana menggunakan kuesioner digital yang disebar melalui whatsapp melalui waka kurikulum, ditujukan kepada orang tua peserta didik kelas VII B dan VIII A dan beberapa guru dimana peneliti melihat dari pada dua pelanggan (eksternal dan internal), kesimpulannya sebagai berikut:<sup>13</sup>

1. Dilihat dari Pelanggan Eksternal Madrasah Tsnowiyah (MTs) N 2 Bandar Lampung

Pelanggan Pendidikan Eksternal atau dalam hal ini adalah orang tua peserta didik kelas VII B dan VIII A. Rata-rata mendapatkan informasi dan komunikasi melalui digitalisasi pemasaran yang dilakukan oleh madrasah, sehingga madrasah memiliki membawa citra yang baik di masyarakat.

2. Dilihat dari Pelanggan Internal Madrasah Tsnowiyah (MTs) N 2 Bandar Lampung

Fokus pada penelitian ini adalah pelanggan eksternal, dimana pada pelanggan eksternal dikatakan puas dan dikatakan secara menyeluruh media sosial memiliki dampak pada pemasaran digital, dan internal dalam hal ini adalah tiga orang guru yang

---

<sup>12</sup> Wawancara, Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung,.

<sup>13</sup> Pra Penelitian Madrasah tsnowiyah (Mts) N 2 Bandar Lampung, pada hari Jum'at Tanggal 19 Agustus 2022 di Mts N 2 Bandar Lampung,.

merasa puas atas apa yang dilakukan kepala madrasah dan sarana dan pra sarana terkait dengan madrasah itu sendiri. (*terlampir, lampiran 11*).

Sehingga dari dua poin diatas penulis menyimpulkan bahwa pelanggan pendidikan telah mencapai kepuasan atas apa yang menjadi informasi dari pada pemasaran digital pendidikan yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung, terutama pada pelanggan eksternal sehingga mereka berminat untuk melanjutkan pendidikan anaknya pada madrasah ini.

Hal diatas juga diperkuat oleh pernyataan kepala Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung Nasron, S. Ag.,M.M pada website MTs N 2 Bandar Lampung melalui tulisannya di media sosial madrasah, sebagai berikut:

“Pada acara sambutan, Nasron, S. Ag.,M.M selaku Kepala MTs Negeri 2 Bandar Lampung mengucapkan selamat datang dan bergabung di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung pada kegiatan Matsama untuk kelas 7 dan Bimtal untuk kelas 8 dan 9. Dia juga mengatakan bahwa animo masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di Madrasah begitu tinggi namun daya tampung kelas di Madrasah begitu terbatas sehingga siswa yang akan mendaftar di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 harus bersaing antara satu dengan yang lainnya melalui beberapa tahap penyeleksian. Selain itu Ia juga mengapresiasi kepada para siswa yang telah lulus atau diterima menjadi peserta didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung. Di akhir kata sambutannya sebelum membuka dan meresmikan kegiatan ini

Nasron juga menghimbau agar seluruh peserta didik mengikuti rangkaian kegiatan ini dengan baik hingga selesai dan tak lupa selalu bersyukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan sehat sehingga kita bisa melaksanakan kegiatan ini 100 persen secara tatap muka dengan tetap menerapkan protokol kesehatan tutupnya (LC).”<sup>14</sup>

Hal diatas juga didukung prestasi-prestasi di Madrasah Tsnawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung tahun 2022, yang disebarkan melalui media digital dimana menurut peneliti yang mana pada masa pandemi ataupun setelah masa pandemi bukanlah merupakan suatu hal yang mudah menjadi alasan untuk madrasah terus mengukir prestasi. Olimpiade Sains Indonesia (OSI) HARDIKNAS 2022 menjadi salah satu tempat bagi peserta didik Madrasah Tsnawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung mengukir prestasi, yakni dalam ajang perlombaan yang dilaksanakan secara online. Berikut uraiannya (prestasi akademik maupun non akademik), yaitu<sup>15</sup>:

**Tabel 1.1**  
**Prestasi Akademik Peserta Didik**

| Bidang | Medali Emas  | Medali Perak   | Medali Perunggu           |
|--------|--|--|---------------------------|
| IPA    | 1. Trisa Syifa Amanda (8U1)<br>2. Kaneeza Harly (8C)<br>3. Nasywah Hasna Rafifah (8U1)<br>4. Calya Sela Nayaka HMN (8U1) | 1. Sekar Ayu Nabila H (8U1)<br>2. Qanita Arraysa I (7U1) | 1. Chantika Putri S (7U1) |

<sup>14</sup> <https://mtsn2bandarlampung.sch.id/read/95/mts-negeri-2-bandar-lampung-gelar-upacarakegiatanbersama-siswa-kelas-7-dan-bimtal-siswa-kelas-8-dan-9-tahun-pelajaran-20222023.>

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/mtsn2bandarlampung.sch.id/>. Pada hari Selasa Tanggal 30 Agustus 2022.,

|                |                                |   |  |
|----------------|--------------------------------|---|--|
| IPS            | 1. Fitrah Khoirun Nafisah (8E) | 1. Erma Nurbaiti Anggraini (8U2)<br>2. Alifah khairunnisa putri (8U2)<br>3. Nasywah Hasna Rafifah (8U1) | 1. Aiesha Naura Salsabila (7D)<br>2. Widya Devita (8U1)  |
| MATEMATIKA     | 1. Nasywah Hasna Rafifah (8U1) | 1. Beryl Adytia Ahmad (8U1)<br>2. Ulya Nafisah (7B)   | 1. Hayinum Zahra (7C)<br>2. Chalesa Elmiya Ramanda (8U1) |
| BAHASA INGGRIS |                                | 1. Nasywah Hasna Rafifah (8U1)  |  |

**Sumber: Dokumentasi Prestasi Akademik MTs N 2 Bandar Lampung**

Prestasi lainnya juga didapatkan peserta didik yang lulus dan diterima menjadi calon peserta didik baru MAN INSAN CENDEKIA (MAN IC) dan MAN PK TP.2022-2023. Berikut penjelasannya, yaitu<sup>16</sup>:

**Tabel 1.2**

**Prestasi Non Akademik Peserta Didik**

| No | MAN IC SERPONG        | MAN IC OKI                      | MAN IC LAMTIR          | MAN PK (MAN 1 YOGYAKARTA) |
|----|-----------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------|
| 1  | Hikmah Kamila Azkiya  | Naufal Khoiry Zulkarnain Sormin | Danisha Alike Maharani | Maula Nabila Alike Putri  |
| 2  | Muhammad Rianda Akbar | Jibriel Duajha Tungga           | Muhammad Restu Alfariz |                           |
| 3  |                       | Razkan Mahya Rajabi             |                        |                           |
| 4  |                       | Chantika                        |                        |                           |

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/mtsn2bandarlampung.sch.id/> Pada hari Selasa Tanggal 30 Agustus 2022,.



|   |  |                            |  |  |
|---|--|----------------------------|--|--|
|   |  | Atthaya<br>Arlie           |  |  |
| 5 |  | Calista<br>Qurrota<br>Aini |  |  |
| 6 |  | Lira Diani<br>Adhellia     |  |  |

*Sumber: Dokumentasi Prestasi Non Akademik Peserta Didik MTs  
N 2 Bandar Lampung*

Hal ini diperkuat dengan Akreditasi Madrasah, sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Akreditasi Madrasah<sup>17</sup>**

|            |   |
|------------|---|
| Akreditasi | MTSN 2 BANDAR LAMPUNG memiliki akreditasi A, berdasarkan sertifikat 75/BAN-SM/LPG/X/2018. |
|------------|---|

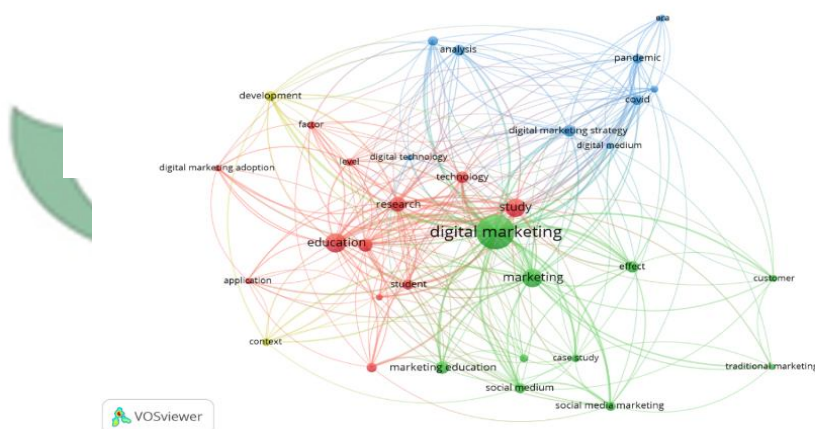
*Sumber: Dokumentasi Akreditasi Madrasah MTs N 2 Bandar  
Lampung*

Citra atas prestasi-prestasi yang baik diatas tentunya tidak secara langsung di raih atau didapatkan oleh Madrasah Tsannawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung yang mana tentu memiliki proses yang cukup panjang serta pengelolaan yang baik dalam hal strategi yang dilakukan, dimana salah satunya adalah penerapan digital *marketing* atau pemasaran digital sehingga kepuasan pelanggan meningkat dan animo masyarakat terhadap sekolah menjadi tinggi terlebih pada masa pandemi covid 19 kemarin sampai dengan setelah masa covid 19 dan sampai saat ini.

<sup>17</sup>[https://data.sekolah.kita.net/sekolah/MTSN%202%20BANDARLAMPUNG\\_58509#:~:text=Akreditasi,%2FLPG%2FX%2F2018,](https://data.sekolah.kita.net/sekolah/MTSN%202%20BANDARLAMPUNG_58509#:~:text=Akreditasi,%2FLPG%2FX%2F2018,)

Dari kalimat penjelasan pada poin latar belakang diatas, maka pentingnya pemasaran digital pada suatu lembaga pendidikan terutama di madrasah, terlebih pada peningkatan citra atau animo yang ada di masyarakat (orang tua dan internal madrasah), sehingga visi misi serta tujuan dari pada madrasah akan lebih berjalan dan terkelola dengan baik.

Pentingnya membahas terkait pemasaran digital pendidikan ini juga dapat dilihat dan dibuktikan dengan melakukan pencarain terkait penelitian pemasaran digital terkhusus pada pemasaran digital pendidikan, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1.2**  
**Penelitian Hasil Jurnal Terkait Pemasaran Digital Pendidikan Nasional**


*Vosviewer* adalah sebuah aplikasi *software* yang dapat digunakan untuk visualisasi data publikasi, dimana berguna bagi peneliti, librarian, dan pengelola database publikasi dengan tujuan untuk menganalisis data publikasi dan jaringan kolaborasi terkait

apa yang dicari. pada gambar diatas dapat dilihat bahwa dari jumlah jurnal 1-sampai dengan 500 jurnal secara nasional (indonesia) yang membahas pemasaran digital, khususnya pada pemasaran digital pendidikan dimana pada gambar menyimpulkan bahwa tidak berkembang atau tidak banyak dilakukan oleh penelitian atau librarian dan bentuk peneliti lainnya, yang dimana bisa dilihat garis tebal pada gambar di poin digital *marketing* (pemasaran digital) yang mengarah ke *education* (pendidikan).

## B. Fokus Dan Subfokus Penelitian

Berikut ini penulis menjelaskan terkait dengan fokus dan sub fokus pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### 1. Fokus Penelitian



Berdasarkan pada penjelasan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa fokus pada tesis ini ialah pemasaran digital pendidikan dalam mencapai kepuasan pelanggan di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung.

### 2. Sub fokus Penelitian

Kemudian penulis menulis sub fokus yaitu:

- a. Komunikasi
- b. Distribusi
- c. Layanan

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Subfokus diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian pada tesis ini dimana rumusana masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi digital pada kepuasan pelanggan di Madrasah Tsanwiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung?
2. Bagaimana distribusi digital pada kepuasan pelanggan di Madrasah Tsanwiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung?
3. Bagaimana layanan digital pada kepuasan pelanggan di Madrasah Tsanwiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung?

#### D. Tujuan Penelitian

Rumusan Masalah yang penulis sebutkan, maka tujuan penelitian pada judul penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menemukan dan mendeskripsikan komunikasi digital dalam mencapai kepuasan pelanggan di Madrasah Tsanwiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung.
2. Menemukan dan Mendeskripsikan distribusi digital dalam mencapai kepuasan pelanggan di Madrasah Tsanwiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung.
3. Menemukan dan Mendeskripsikan layanan digital dalam mencapai kepuasan pelanggan di Madrasah Tsanwiyah (MTs) Negeri 2 Bandar Lampung.

#### E. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang akan di dapat pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat yang didapat bagi penulis yakni mendapatkan pengetahuan dan pengalaman secara langsung terkait dengan digitalisasi pemasaran pendidikan di Madrasah Tsanwiyah (MTs)

Negeri 2 Bandar Lampung dalam mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran pemasaran.

## 2. Manfaat Bagi Pembaca

Manfaat bagi pembaca yakni mendapatkan ilmu pengetahuan terkait dengan digitalisasi pemasaran pendidikan dalam mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran pemasaran dan pentingnya memperhatikan cara untuk memilih lembaga pendidikan yang tepat bagi masyarakat.

## 3. Manfaat Bagi Warga Madrasah

Manfaat yang didapat bagi warga madrasah yakni mampu dijadikan dasar pembelajaran pada konsep digitalisasi pemasaran pendidikan sehingga akhirnya mampu menerapkannya di suatu lembaga pendidikan tertentu.

## 4. Manfaat Bagi Lembaga Pendidikan

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini bagi lembaga pendidikan yakni dapat melaksanakan konsep model baru yang ditemukan dari hasil penelitian terkait dengan digitalisasi pemasaran pendidikan dengan tujuan peningkatan kualitas pendidikan, terutama di kalangan masyarakat secara global.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Rumpun Ilmu Manajemen Pendidikan Islam**

Dari judul diatas maka peneliti menuliskan konseptual teori terkait dengan jurusan atau prodi penulis pada judul ini, serta fokus dan sub fokus yang ada di penelitian ini. Berikut sebagai penjelasannya, pada rumpun ilmu manajemen pendidikan islam, dimana terdapat tujuh poin penting yang harus diperhatikan yaitu kawasan penelitian manajemen pendidikan berdasarkan perspektif fungsi dan unsur.

Judul pemasaran digital pendidikan dalam mencapai *customer satisfaction* yang penulis ambil adalah termasuk pada kawasan penelitian manajemen pendidikan berdasarkan perspektif manajemen dari pada Perpektif Unsur-Unsur, dimana pada kajiannya adalah manajemen pemasaran (pemasaran jasa pendidikan) dan sistem informasi manajemen (pemanfaatan IT dalam pendidikan), berdasarkan apa yang telah dishare oleh program studi manajemen pendidikan islam pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Hal ini juga sesuai dengan jurnal yang dijelaskan bahwa: “Perkembangan media internet begitu cepat menghantarkan perubahan teknologi informasi yang mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Kemajuan teknologi membuat aktifitas menjadi lebih mudah dan murah, selain itu kemajuan teknologi informasi dapat dengan mudah mempengaruhi dan merubah persepsi masyarakat terhadap segala informasi yang didapat. Banyak media

yang digunakan oleh pemasar yang memiliki kepentingan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya, baik produk barang atau jasa melalui media digital

yang disebut dengan istilah digital marketing. *Digital marketing* adalah aktifitas yang difasilitasi oleh teknologi informasi digital untuk mengkomunikasikan, menginformasikan nilai-nilai suatu produk, baik produk barang atau jasa, kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan relatif cepat.<sup>18</sup>

Berikut ini adalah kawasan penelitian manajemen pendidikan yang dimaksud pada penjelasan diatas, yakni termasuk berdasarkan perspektif fungsi dan unsur, yaitu:

| PERSPEKTIF MANAJEMEN   | KAJIAN                  | SUB KAJIAN  |
|------------------------|-------------------------|---|
| Perspektif Fungsi      | Perencanaan             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Perencanaan Strategis</li> <li>Manajemen Strategis</li> </ul>                              |
|                        | Pengorganisasian        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Struktur Organisasi</li> <li>Koordinasi</li> <li>Kewenangan</li> </ul>                     |
|                        | Evaluasi dan Pengawasan | <ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluasi</li> <li>Supervisi/Pengawasan</li> </ul>  |
| Perspektif Unsur-unsur | Manajemen Keuangan      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pembiayaan Pendidikan</li> <li>Pengelolaan Dana Bos</li> </ul>                             |
|                        | Manajemen Pemasaran     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pemasaran Jasa Pendidikan</li> </ul>   |
|                        | MSDM                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pengelolaan SDM</li> </ul>   |
|                        | Manajemen Perubahan     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Perubahan dalam organisasi</li> </ul>  |
|                        | Manajemen Konflik       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Koflik dalam Organisasi</li> </ul>   |
|                        | Prilaku Organisasi      | <ul style="list-style-type: none"> <li>interaksi manusia dlm organsi</li> <li>Kerjasama</li> <li>Reward and Punishment</li> </ul> |
|                        | Budaya Organisasi       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nilai-nilai yang berkembang</li> </ul>   |

<sup>18</sup> Sugeng Lubar Prastowo Sugeng, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital", *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 13 No. 1 (2022), h. 45–46, <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>.

|   |                            |   |
|---|----------------------------|---|
|   |                            | dalam organisasi  |
|   | Sistem Informasi Manajemen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemnafaatn IT dalam Pendidikan</li> </ul>  |
|   | Manajmen Mutu              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• TQM</li> </ul>   |
|   | MBS                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>   |
|   | Psikologi Organjasi        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi Kerja, Displin Kerja,</li> <li>• Etos Kerja, Persepsi</li> </ul>              |
|   | Kepemimpinan               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepemimpinan dalam pendidikan</li> </ul>   |
|   | Komunikasi Organisasi      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi Intra dan antarpersonal</li> <li>• Komunikasi internal eksternal</li> </ul> |
| <b>Manajemen dalam Perspektif Islam</b> | (kajian Literatur)         | kajian Literatur  |

Dokumentasi: *Potret atau dokumentasi Power Point oleh Prodi MPI Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung*

**Gambar 2.1**

### **Kawasan Penelitian Manajemen Pendidikan Berdasarkan Perspektif Fungsi dan Unsur**

Maka dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara kawasan penelitian manajemen pendidikan islam, terutama dalam kajian manajemen pemasaran dan sistem informasi manajemen adalah dua hal yang berkaitan dan menjadi hal penting saat ini.

#### **B. Pemasaran Digital Pendidikan**

Dimana penulis mengambil deskripsi konseptual dilatabelakangi oleh buku dengan judul “*Digital Marketing: Konsep dan Strategi*” dimana didalamnya terdapat teori, oleh Kotler dan Keller tahun 2013 yang menyebutkan bahwa membagi tiga jenis saluran pemasaran diantaranya saluran komunikasi, distribusi dan layanan (pada ilmu ekonomi) yang dimana saluran komunikasi berupa surat kabar, radio, televisi, telepon, papan iklan, poster, *flyer* (pamphlet), dan



internet, penampilan toko ecer (*pop-up store*). Saluran distribusi berupa pedagang grosir maupun agen. Sedangkan saluran layanan berkaitan dengan bank, asuransi atau pihak lainnya yang bekerja sama dengan brand terkait).

Berikut penulis deskripsikan terkait dengan deskripsi konseptual fokus dan subfokus yang merupakan teori dari pada penelitian ini:

### 1. Pengertian Pemasaran Digital Pendidikan


Berikut beberapa definis dari digital marketing menurut beberapa tokoh yaitu sebagai berikut:

#### a. Pemasaran Digital

Berikut penulis tuliskan pengertian dari beberapa pemasaran digital, yaitu:


- 1) Pemasaran digital, menurut Wsi dalam Todor adalah *“The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”* (Praktik mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama menggunakan saluran distribusi yang digerakkan oleh basis data untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, pribadi, dan hemat biaya). Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu.
- 2) Sedangkan Todor sendiri menyatakan bahwa *“Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable,*

*and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques* (Pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital). Dia menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal,

- 
- 3) *Digital marketing* (pemasaran digital) menurut Coviello, Milley And Marcolin adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi,
  - 4) *Digital marketing* (pemasaran digital) menurut Heidrick & Struggless adalah perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer diseluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan

media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif,

5) *Digital marketing* (pemasaran digital) menurut Urban adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*” (pemasaran interaktif), *one-to-one marketing* (pemasaran satu ke satu) dan “*e marketing*” (pemasaran elektronik) erat kaitannya dengan “*digital marketing*” (pemasaran digital),



6) *Digital marketing* (pemasaran digital) menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan adalah kegiatan *marketing* (pemasaran) termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* (pemasaran) bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet.<sup>19</sup>

*Digital Marketing* adalah proses praktik mempromosikan dan menginformasikan dengan cara yang inovatif melalui internet melalui *platform* atau penggunaan teknologi interaktif lain yang ada, dimana bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi dari pada *marketing* yang dilakukan secara langsung.

---

<sup>19</sup> Abdul Rauf *et al.*, “*Digital Marketing : Konsep dan Strategi*”, Vol. 7 (2021), h. 6,.

## b. Pendidikan

Pendidikan adalah salah satu faktor yang sangat menentukan dan berpengaruh terhadap perubahan sosial. Melalui pendidikan diharapkan bisa menghasilkan para generasi penerus yang mempunyai karakter yang kokoh untuk menerima tongkat estafet kepemimpinan bangsa. Dengan demikian, pendidikan harus benar-benar dimaksimalkan dalam segala aspeknya. Agar pendidikan terlaksana dengan baik, maka tentunya dibutuhkan media atau forum yang disebut dengan Lembaga. Lembaga pendidikan merupakan institusi, media, forum atau situasi dan kondisi tertentu yang memungkinkan terselenggaranya proses pembelajaran, baik secara terstruktur maupun secara tradisi yang telah diciptakan sebelumnya. Dinamika lembaga pendidikan terus berkembang untuk menemukan bentuknya yang ideal dan melalui sejarah panjang.<sup>20</sup>

Pendidikan dimulai sejak dimulainya peradaban di bumi. Pendidikan terus berkembang seiring berkembangnya zaman tanpa henti. Hal ini sejalan dengan sebuah hadits Rasulullah SAW.

أَطْلُبُوا الْعِلْمَ مِنَ الْمَهْدِ إِلَى اللَّهْدِ

Artinya: ”Tuntutlah Ilmu sejak dari buaian sampai liang lahat.”

---

<sup>20</sup> KholilurRahman, “Perkembangan Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia”, *Journal of Controlled Release*, Vol. 11 No. 2 (2018), h. 3,.

Hadits diatas memberikan satu indikasi makna bahwa belajar tak ada batas waktu, jenjang dan usia. Pendidikan sendiri sebagaimana dicontohkan oleh rasulullah SAW berawal dari keluarga atau disebut dengan istilah pendidikan in-formal. Hal tersebut terlihat dari pendidikan keluarga rasulullah dalam membimbing dan mengarahkan putra angkatnya, yakni Ali RA dan Zaid bin Tsabit dua tokoh sahabat dan ulama tersebut memiliki kapasitas dan keilmuan luar biasa, tak lain karena berada dalam didikan keluarga rasulullah dan Sayyidatina Khadijah.

Kesuksesan rasulullah didalam mendidik tidak hanya dalam keluarga, bahkan para sahabat kala itu juga mendapatkan pendidikan dan bimbingan. Rasulullah diberbagai forum. Dan yang paling populer didalam beberapa literasi tentang sejarah pendidikan dimasa rasulullah, adalah dilaksanakan di Serambi (Suffah) masjid yang kemudian disebut dengan Ashabus Suffah.<sup>21</sup>

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital pendidikan adalah suatu proses praktik mempromosikan dan menginformasikan dengan cara yang inovatif melalui internet melalui *platform* oleh lembaga pendidikan secara bermakna dengan tujuan orang yang membaca akan mendapatkan informasi yang benar serta memudahkan komunikasi sehingga tersebar secara global, cepat, lengkap di masyarakat di sebuah lembaga pendidikan.

---

<sup>21</sup> *Ibid.* h. 1-2,.

Allah Swt berfirman, dalam Al-Quran surah Al Baqaroh 283 sebagai berikut:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۗ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُونَ الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>22</sup>

Dalam tafsir as-Sa’ di abad 14 H, mengatakan bahwa: “Boleh bermuamalah tanpa adanya pencatatan dokumentasi maupun saksi-saksi atas dasar firman Allah,” Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai dengan sebagian yang lain, maka hendaklah yang di percayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya). Namun dalam kondisi yang seperti ini di butuhkan sipat ketakwaan dan takut kepada Allah. Karena jika tidak demikian, maka pemilik hak dalam posisi dapat di rugikan dalam haknya. Karena itu, dalam kondisi seperti ini Allah memerintahkan orang yang menanggung hak orang lain untuk bertakwa kepada Allah dan menunaikan amanat yang di tanggungannya.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Al-Qur’an dan terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020,.

<sup>23</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/1049-surat-al-baqarah-ayat-283.html>,.


## 2. Pentingnya Pemasaran Digital

Digital *marketing* atau pemasaran digital menjadi sangat penting dalam dunia marketing online yang berkaitan dengan konten atau media sosial. Konten sendiri adalah apa saja yang bisa menyampaikan sebuah pesan kepada para pembaca, dimana apabila tidak berjalan dengan baik antara sosial media marketing maupun usaha SEO, tidak akan membuahkan hasil apa-apa. Apabila sebuah lembaga atau instansi yang memiliki akun bisnis di platform media sosial tanpa merilis konten secara teratur, tentu akun bisnis tersebut menjadi sia-sia. Begitu juga dengan website atau blog bisnis, apabila website atau blog jika tidak pernah diupdate kontennya juga tidak akan membuahkan hasil apa pun bagi lembaga atau instansi tersebut. Maka bagi para marketer pegiat digital marketing, konten marketing merupakan teknik marketing yang melibatkan pembuatan (*Creative making*) dan distribusi materi informatif yang relevan sehingga penting dan konsisten terkait menarik audiens dengan tujuan untuk mengonversi mereka menjadi konsumen.

Terdapat dua elemen penting dalam konten marketing. Pertama, konten harus memenuhi tiga syarat ini: penting, relevan, dan konsisten. Jadi, marketer tidak bisa sembarangan dalam membuat konten yang didedikasikan bagi marketing. Kedua, selain harus memenuhi tiga syarat di atas, konten seharusnya diisi dengan hal yang terkini dan relevan dengan *core* (inti) bisnis.

Hal lain yang harus diperhatikan dalam perumusan konten marketing (pemasaran) adalah konsisten. Para marketer tidak bisa mengandalkan satu konten saja untuk menarik perhatian *viewer*,

diperlukan beberapa varian konten untuk akhirnya dapat disajikan, sehingga nantinya *viewer* (penonton) memiliki opsi dan dapat merasakan manfaat konten *marketing* (pemasaran) yang sesuai dengan *needs and wants* (kebutuhan dan keinginan). Berikutnya yang terus dimonitor dalam hal operasionalisi konten *marketing* (pemasaran) adalah mencapai tujuan untuk mengonversi *viewer* (penonton) menjadi konsumen. Perlu diingat bahwa memproduksi konten *marketing* bukan hanya untuk menghibur *viewer*. Harus diingat bahwa tujuan yang harus dicapai, yaitu mengonversi *viewer* menjadi pelanggan. Harapannya setelah mengonsumsi konten yang ditampilkan, *viewer* tergerak untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, dalam hal ini adalah promosi.<sup>24</sup>



Pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya untuk bersedia menerima, membeli, dan menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang (*loyal*) karena konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya. Media promosi yang dapat digunakan dalam bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Jenis dan bentuk suatu produk itu sendiri akan menjadi penentu dalam

---

<sup>24</sup> Abdul Rauf *et al.*, “*Digital Marketing : Konsep dan Strategi*”, Vol. 7 (2021), h. 43-44,.



penggunaan media promosi yang akan digunakan oleh produsen.<sup>25</sup>

Dalam sebuah hadits disebutkan bahwa “Ibnu Umar berkata: *Seorang laiki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” sejak saat itu, jika bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.* (HR Bukhari).<sup>26</sup> Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan Public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

Tujuan komunikasi dalam jasa pendidikan adalah sebagai berikut, yaitu:

- a) Untuk melihat dan meningkatkan citra jasa itu sendiri,
- b) Untuk menarik calon siswa,
- c) Untuk mengoreksi informasi yang kurang akurat.<sup>27</sup>

Promosi pada hakikatnya adalah seni untuk merayu pelanggan atau calon pelanggan agar membeli lebih banyak produk pelanggan.<sup>28</sup> Promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat, hal ini sangat memberikan dampak yang sangat

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> <https://hes.unida.gontor.ac.id/konsep-marketing-mix-dalam-islam/>.

<sup>27</sup> Wahyu Abdillah dan Andry Herawati. *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur*. JIABI : Vol. 2 No. 2 Tahun 2018, h. 312-313.

<sup>28</sup> Jenu Wijaya, *Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan*, Surabaya: Bayu Media, 2003, h. 373.

signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.

Seperti yang telah diuraikan di atas, sebenarnya konten *marketing* bukan teknik baru, hanya saja di Indonesia popularitas istilah konten *marketing* masih rendah jika dibandingkan beberapa negara maju. Pada beberapa case *marketing*, terbukti bahwa penerapan konten marketing dapat dikatakan efektif terutama pada saat dunia mengalami krisis akibat pandemi covid-19 yang berkepanjangan. Artinya berdasarkan efektifitas penerapan konten marketing oleh beberapa perusahaan, secara tanpa sengaja ini menjadi testimoni pasar yang pada akhirnya akan mendorong pelaku usaha lain untuk menerapkannya.<sup>29</sup>

Berikut adalah alasan mengapa konten *marketing* banyak digunakan oleh instansi, lembaga atau perusahaan besar, yaitu:

#### 1) Investasi Jangka Panjang

Berbeda dengan *adds* atau iklan, konten marketing bisa bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama. Jika *adds* hanya dijalankan untuk kurun waktu tertentu, sebaliknya konten marketing bisa bertahan sampai tahunan selama konten yang dibuat masih dianggap relevan. Namun para marketer juga perlu melakukan update terhadap konten untuk menyesuaikan dengan tren yang bersifat kekinian,

#### 2) Meningkatkan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Memproduksi konten artinya memberikan viewer topik atau bahkan issue hangat yang bersifat positif untuk dibicarakan. Salah satu contoh Misalnya: PT Indofarma

---

<sup>29</sup> *Ibid.* h. 49,.

(produsen obat, suplemen dan vaksin) baru saja membuat konten berupa blog tentang bahayanya varian baru covid-19 strain Deltha dan menganjurkan agar masyarakat menjalankan protocol kesehatan dengan ketat. Semula proses hanya mengacu pada kaidah 3 M, saat ini diopulerkan kaidah 5 M dan memperlihatkan produk-produk pendukung milik PT Indofarma yang mendukung proses tersebut,

### 3) Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan tidak datang begitu saja, maka perlu dibangun dan dibina. Salah satunya adalah dengan cara memanfaatkan konten marketing. Sebelum menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk, pelanggan biasanya melakukan riset online terlebih dahulu, disinilah celah bagi para marketer untuk menyisipkan konten marketing dalam upaya mebangun kepercayaan calon konsumen (*building trust*),

### 4) Meningkatkan Trafik


Saat ini trafik merupakan manfaat paling dapat dirasakan dari konten marketing. Membuat konten yang luar biasa akan mengantarkan orang-orang untuk mengunjungi website perusahaan.

Melalui website tersebut pengunjung bisa memperoleh informasi lengkap mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, dimana tidak tertutup kemungkinan pula semakin banyak *viewer* yang mengunjungi website maka akan berpotensi meningkatkan frekuensi *viewer* untuk berinteraksi

sehingga memudahkan perusahaan dalam mengkonversi menjadi *leads* hingga menjadi konsumen,

#### 5) Memperbaiki Kualitas Pada *Searching Engine* (SEO)

Dapat dikatakan bahwa konten adalah ujung tombak dari *Searching Engine* (SEO). Dengan memproduksi konten yang baik, maka marketer dapat mengajak orang-orang untuk mereferensikan konten yang ditampilkan. Dengan begitu *Searching Engine* (*Google*) akan menilai website anda adalah situs yang penting dan terpercaya bahkan akan direkomendasikan jika mendapati *traffing* dengan tajuk yang sama.



Selain itu *Google* juga akan melakukan *crawl* ke website anda. Hal ini menguntungkan bagi perusahaan karena *searching engine* (*Google*) menjadi lebih paham mengenai bisnis yang dijalani sehingga *Google* akan lebih sering merujuk ke website anda untuk kata kunci yang relevan,

#### 6) Konverter Konsumen

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa *konten marketing* bisa mendatangkan trafik dalam jumlah banyak. Kabar baiknya, manfaat *content marketing* tidak berhenti di situ saja. Selain mendatangkan trafik, *content marketing* juga bisa berfungsi untuk mengonversi pengunjung menjadi pelanggan.<sup>30</sup>

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa pada pelaksanaan pemasaran digital di madrasah tidak dapat dilakukan secara sembarang dan menampilkan dengan apa adanya, artinya ketika melakukan proses pemasaran digital harus dilakukan dengan

---

<sup>30</sup> *Ibid.* h. 49-52,.

cermat, serius, tepat dan sesuai dengan tujuan serta visi dan misi yang ada di madrasah sehingga kualitas dan citra madrasah akan tersampaikan di kalangan masyarakat.

Allah Swt berfirman, QS. An-Nisa' Ayat 29 sebagai berikut, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>31</sup>

Hal diatas dipertegas pada QS. Ali Imron:130, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا  
اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda. dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Al-Qur'an dan terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020,.

<sup>32</sup> Al-Qur'an dan terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020,.

Ibnu Jarir berkata, “bahwa yang dimaksud Allah dalam ayat ini ialah: Hai, orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, janganlah kamu memakan riba berlipat ganda, sebagaimana kamu lakukan pada masa jahiliah sesudah kamu masuk Islam, padahal kamu telah diberi petunjuk oleh-Nya.” Pada masa itu bila seseorang meminjam uang sebagaimana disepakati waktu meminjam, maka orang yang punya uang menuntut agar utang itu dilunasi menurut waktu yang dijanjikan.<sup>33</sup> Diperkuat oleh sebuah hadits yaitu “Rasulullah SAW melarang jual beli gharar (tidak jelas produknya)”. (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Agar tujuan utama dalam proses *marketing* (pemasaran) tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi marketing yang baik dengan tujuan agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa, peran strategi *marketing* sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, sebagai salah satu indikator utama dalam konsep pemasaran.<sup>34</sup>

### 3. Dampak Positif dan Negatif Pemasaran Digital

Berikut ini dampak positif dan negatif dari *digital marketing* (pemasaran) itu sendiri.

Dampak Positif Pemasaran digital, yakni:

- 1) Interaktivitas: konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi (*login* ke internet) dan jangka waktu koneksi.

<sup>33</sup> <https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-ali-imran-ayat-130-133/>.

<sup>34</sup> Maisah, Mahdayeni, Maryam, Muhammad Roihan Alhaddad, *Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi, Dinasti Riview: Ekonomi dan manajemen sistem informasi*, Volume 1, Issue 4, March 2020, h. 327,.

- 2) Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UMKM.
  - 3) Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu website.
  - 4) Informasi online tersedia secara terus menerus selama
- Dampak Negatif Pemasaran Digital, yakni:
- 1) Hak cipta mudah digandakan (*copy*) oleh pesaing. Merek dan logo dapat dengan mudah digandakan oleh penjual tidak bertanggungjawab.
  - 2) Jika terjadi penurunan kecepatan akses internet dapat menyebabkan kesulitan di dalam melakukan surfing terutama pada website yang besar dan kompleks. Konsumen dapat menjadi cepat bosan.
  - 3) Pemasaran digital tidak dapat membuat konsumen dapat melihat dan menyentuh produk sebelum produk tersebut dibeli konsumen.
  - 4) Pada saat ini masih ada konsumen yang belum percaya dengan pembelian digital.
  - 5) Timbul suatu ketidakpercayaan yang besar dari konsumen akibat dari suatu kampanye viral yang negatif.
  - 6) Sistem pembayaran “*cash on delivery*” (bayar di tempat) masih terindikasi kejahatan dari pembeli karena pembeli dapat memasukkan identitas palsu kedalam sistem.
  - 7) Sebagian konsumen berusia lanjut (generasi tua) masih belum terbiasa dengan teknologi internet atau berbelanja online.

Mereka lebih senang berbelanja secara tradisional atau konvensional.

- 8) Pemasaran digital sangat tergantung pada teknologi dan listrik sehingga dapat saja terjadi kesalahan (*error*) pada sistem teknologi atau listrik padam.<sup>35</sup>

Penjelasan dampak positif serta negatif diatas tidak terlepas dari peran sumber daya manusia yang menggunakan teknologi digital tersebut. Jika sumber daya manusianya berperilaku baik, memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi dan menghormati kompetitor maka dampak positif akan lebih banyak terjadi di era internet ini.

Namun, apabila sumber daya manusia tidak bermoral dan menghalalkan segala cara untuk dapat menipu, memanipulasi, mengurangi atau menambah dengan hal-hal negatif maka dampak negatiflah yang akan terjadi. Maka dari itu digital marketing pada madrasah sangat dipengaruhi pada sumber daya manusia itu sendiri dalam hal menggunakan dan memanfaatkan digitalisasi. Kotler dan Keller juga menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor budaya, sosial dan pribadi. Keluarga juga berdampak besar dalam mempengaruhi perilaku seseorang, sebab pendidikan pertama adalah keluarga. Contohnya anak yang dibesarkan oleh keluarga yang agamis pasti memiliki niat dan minat kearah agamis juga dengan dilakukannya kontrol dan evaluasi yang ada.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Abdul Rauf *et al.*, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, Vol. 7 (2021), h. 5-7,.

<sup>36</sup> *Ibid.* h. 5-6.



Hal ini juga sesuai dengan firman Allah Swt, Q.S. Al Syu'ara :181-183, sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ  
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا  
 تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; (181), Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182), Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.<sup>37</sup>

Tafsir Al-Muyassar atau kementerian agama Saudi Arabia. Berkata kepada mereka, yaitu orang-orang yang suka mengurangi takaran dan timbangan, “Sempurnakanlah takaran bagi manusia, takaran yang penuh bagi mereka. Dan janganlah kalian mengurangi, hak-hak manusia. Dan timbanglah dengan timbangan yang adil lagi lurus. Dan janganlah kalian mengurangi hak manusia sedikit pun dalam takaran, timbangan dan lainnya. Dan janganlah kalian melakukan berbagai macam kerusakan di muka bumi dengan perbuatan syirik, pembunuhan, perampasan, dan meneror manusia serta melakukan perbuatan maksiat-maksiat.<sup>38</sup>

Dari penjelasan diatas, dapat dijelaskan bahwa proses pemasaran digital yang dilakukan dengan menghalalkan segala

<sup>37</sup> Al-Qur'an dan terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020,.

<sup>38</sup> Referensi: <https://www.tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181.html>.


cara untuk dapat menipu, ataupun memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan pada sebuah lembaga pendidikan yang dimana memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri sehingga konsumen dalam hal ini orang tua yang mensekolahkan anaknya di madrasah serta mencapai kualitas pendidikan dan citra pendidikan yang baik.

Hal diatas juga didukung oleh jurnal, yang mana pemasaran dan partisipasi masyarakat inilah sangatlah penting bagi lembaga pendidikan anak usia dini dimana untuk meningkatkan jumlah siswa di lembaga tersebut.<sup>39</sup>

#### 4. Indikator Pemasaran Digital

Indikator *Digital Marketing* yaitu sebagai berikut :

##### 1) *Accessibility* (aksesibilitas).



*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

##### 2) *Interactivity* (interaktivitas).

*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

##### 3) *Entertainment* (hiburan).

*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum

---

<sup>39</sup> Anggi Sirka Rinta, Dike Febrianab, Retno Wulandari, *Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini, Media Indonesia: Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, Volume: 01, Nomor : 01, April: 2022, h. 199,.

memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4) *Credibility* (kepercayaan).

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5) *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.<sup>40</sup>

Pemasaran digital adalah pendekatan baru terhadap pemasaran, bukan hanya pemasaran tradisional yang didorong oleh elemen digital. Pemasaran digital memiliki karakteristik dan dinamika sendiri, yang harus dipahami untuk dapat memilih taktik dan strategi pemasaran yang efektif. Definisi digital marketing adalah proses kegiatan pemasaran (menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan) produk barang dan jasa yang menggunakan fasilitas teknologi berbasis internet.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Menik Aryani, "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, Vol. 6 No. 1 (2021), h. 26, <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>.

<sup>41</sup> Vincentius A. M Kusuma et al., "Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat", *Jurnal Cafeteria*, Vol. 3 No. 1 (2022), h. 26, tersedia pada <http://ejournal.universitaskarimun.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/492> (2022).

### C. Saluran Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Armstrong tahun 2014 menyatakan bahwa: *“Marketing is the process by which companies create value for costumers and build strong costumer relationships in order to capture value from costumers in return”* (Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai gantinya). Sedangkan menurut Kotler dan Keller tahun 2016 menyatakan bahwa: *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest definitions of a good marketing is ‘meeting needs profitably’”*. (Pemasaran adalah kegiatan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan).

Pada lembaga pendidikan pemasaran digital erat hubungannya dengan hubungan masyarakat atau humas, yang dimana humas harus mempunyai dua kegiatan, yaitu:

#### a) Kegiatan Eksternal.

Kegiatan ini selalu berhubungan atau ditujukan kepada publik atau masyarakat di luar warga sekolah. Ada dua kemungkinan yang bisa dilakukan yakni secara langsung (tatap muka) seperti konsultasi dengan tokoh-tokoh masyarakat, kunjungan tamu dan sebagainya. Sedangkan tidak langsung melalui tv, radio, media cetak dan pameran sekolah.<sup>42</sup> Hal diatas menunjukkan bahwa kegiatan eksternal mengarahkan kegiatan pemasaran ke publik,

---

<sup>42</sup>Abdul Rauf et al., *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, Vol. 7 (2021), h. 163,.

dalam rangka menarik mereka agar terpengaruh, berkunjung dan mengikuti program-program yang ditawarkan.

#### b) Kegiatan Internal

Kegiatan ini merupakan publisitas ke dalam sarannya yang tidak lain adalah warga sekolah yang bersangkutan, yakni para guru, tenaga tata usaha dan seluruh siswa. Kegiatan internal dapat dibedakan atas kegiatan langsung (tatap muka) seperti rapat dewan guru, upacara sekolah, rekreasi bersama. Sedangkan tidak langsung seperti penyampaian informasi melalui surat edaran, pemasangan iklan dan kegiatan tatap muka lain yang tidak bersikap rutin (pentas seni, acara tutup tahun, dan sebagainya).<sup>43</sup>

Madrasah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk atau format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi, forum ilmiah atau seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen (koran). Komunikasi yang dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau iklan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan materi pesan hendaknya dapat dikemas secara elegan, namun tetap menarik perhatian. Publikasi yang memiliki pengaruh paling kuat adalah promosi *mouth to mouth*. Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimoni) atau bukti keberhasilan sekolah.<sup>44</sup>

Madrasah atau lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan minat calon konsumen yang dimana diharapkan akan meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar ke madrasah tersebut. Banyaknya siswa yang

---

<sup>43</sup> *Ibid.* h. 167.,

<sup>44</sup> Umiarso dan Imam Gozali, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*, Jogjakarta: IRCISOD, 2011, h. 188-190.,

mendaftar akan memungkinkan madrasah untuk melakukan seleksi dengan hanya memilih calon siswa yang potensial untuk berhasil.<sup>45</sup> Membahas tentang meningkatnya kuantitas peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh sekolah. Karena kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target.<sup>46</sup>

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stake holder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada masyarakat eksternal dan internal merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, jika lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing. Pemberian kepuasan secara terus-menerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan.

Lockhart menyebutkan lima faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan, sebagai berikut :

- 1) Meningkatnya kompetisi, dimasa lalu sekolah swasta yang religius bersaing dengan sekolah negeri. Orang tua siswa mengirim anak-anaknya ke sekolah swasta karena tradisi, ingin mendapatkan kurikulum tertentu, dan memilih lingkungan sekolah religius, kini sekolah bisnis, sekolah di rumah (*home schooling*), sekolah gratis, dan bentuk sekolah lainnya, bersaing

---

<sup>45</sup> Siswanto & Karimullah, *Sekolah Hijau*, Surabaya: Salsabila Putra Pratama, 2016, h. 280,.

<sup>46</sup> M. Munir, Intizam, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik* (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018), h. 87,.

untuk mendapatkan siswa. Jadi, kita perlu memasarkan sekolah agar mendapatkan siswa yang potensial

- 2) Perubahan demografi, faktor-faktor demografi yang berpengaruh terhadap sekolah adalah perubahan struktur keluarga, karakteristik penduduk, dan rasio orang dewasa terhadap anak-anak. Pemasaran jasa pendidikan dapat membantu kita untuk menilai kebutuhan masyarakat, menemukan sumber daya tambahan, dan menciptakan program pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dapat membangun dan memelihara komunikasi yang positif dengan orang tua siswa dan masyarakat, serta menciptakan persepsi bahwa sekolah dapat berkontribusi positif bagi masyarakat.
- 3) Ketidakpercayaan masyarakat, banyak masyarakat menilai bahwa sekolah negeri memiliki standar yang lebih tinggi, akuntabilitas lebih besar, gaji guru berdasarkan kinerja, serta persyaratan gelar guru yang lebih tinggi. Akhirnya, banyak sekolah negeri menjadi korban dari kesalahan masyarakat tersebut. Strategi pemasaran menyediakan peluang untuk menghalau “mitos-mitos” yang beredar di sekolah negeri dan menginformasikan prestasi dan kontribusi sekolah negeri kepada masyarakat.
- 4) Penyelidikan media, pemasaran jasa pendidikan terkadang mengeluh karena wartawan lokal seringkali mengungkapkan masalah inefisiensi sekolah sebagai tajuk utama pada berita harian, tetapi tidak menonjolkan kehebatan prestasi sekolah. Oleh karena itu, pemasar jasa pendidikan harus membangun serta

memelihara hubungan dengan media dapat menyoroti sisi positif dan negatif sekolah.

- 5) Keterbatasan sumber daya, kita sering kali menemukan kasus keterbatasan sumber daya pendidikan, terutama pada sekolah di daerah. Karena terbatasnya anggaran, pemasar jasa pendidikan banyak menghabiskan waktu untuk memutuskan cara menyediakan jasa pendidikan dengan sumber daya yang terbatas. Jadi pemasar jasa pendidikan harus merancang program pemasaran jasa pendidikan yang mampu memelihara hubungan suportif dengan masyarakat agar sekolah menghasilkan dana tambahan sehingga dapat melayani masyarakat dengan baik.<sup>47</sup>

Berkaitan dengan pemasaran pada sebuah lembaga pendidikan atau madrasah, beberapa ahli memberikan pengertian diantaranya, Kotler mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. John R Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa *“In another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well.”* ( Dalam pengertian lain, etika pemasaran berurusan dengan menghindari ketidakjujuran yang meragukan dari beberapa iklan komersial dan kita harus

---

<sup>47</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 3,.



berharap bahwa institusi dilengkapi dengan kualitas kecerdasan dan karakter juga).<sup>48</sup>

Dari penjelasan ini juga maka pemasaran disebut lembaga pendidikan akan erat kaitannya dengan pengelolaan pada sebuah pendidikan itu sendiri, dimana pengelolaan pendidikan secara total tidak lain berguna untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan memfokuskan pada kebutuhan konsumen, dimana konsep ini melakukan sebuah pemikiran guna menjadikan konsumen merasa puas melalui produk dari keseluruhan barang yang berkaitan dengan pembuatan, pengantaran, sampai pengonsumsian.

**Tabel 2.1**  
**Unsur Konsep Pemasaran Dibagi Tiga Dasar Pokok<sup>49</sup>**

| No | Dasar Pokok  |
|----|--|
| 1. | Orientasi dan perencanaannya merujuk pada kebutuhan dan keinginan para konsumen  |
| 2. | Seluruh aktivitas pemasaran dilakukan secara terpadu   |
| 3. | Tujuan akhir konsep ini yaitu mencapai keinginan perusahaan dan terus berusaha memberikan kepuasan yang maksimal pada konsumen |

Kotler dan Keller tahun 2013 membagi tiga jenis saluran pemasaran diantaranya saluran komunikasi, distribusi dan layanan. Saluran komunikasi berupa surat kabar, radio, televisi, telepon, papan iklan, poster, flyer, dan internet, penampilan toko ecer (*pop-up store*). Saluran distribusi berupa pedagang grosir maupun agen.

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan Indonesia: PT INDEKS, 2007, h. 337..

<sup>49</sup> Philip & Duncan, *Marketing Principles and Methods*, Georgetown: Richard D. Irwin. Inc, 2012, h. 8,.

Sedangkan saluran layanan berkaitan dengan bank, asuransi atau pihak lainnya yang bekerjasama dengan brand terkait.<sup>50</sup>

Tantangan kualitas pendidikan islam era global dituntut untuk selalu melakukan perubahan dan pengembangan dengan tujuan akan semakin jelas dan dapat terlibat menghadapi persaingan. Persoalan yang sering kali menjadi adalah pada pembiayaan dan pendanaan untuk menjadi lembaga pendidikan Islam yang berkualitas.<sup>51</sup>

Ada tiga (3) saluran pemasaran, dimana dijelaskan sebagai berikut, yaitu:

#### 1. Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016) sosial media adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang menarik konsumen untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan.<sup>52</sup>

Dengan mengikuti dan like atau mengomentari postingan agar mereka mengetahui merk dan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Konsumen dapat memberikan umpan balik yang berkaitan langsung dengan bisnis yang kita jalani sehingga kita dapat mengetahui secara persis apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Masih terkait dengan manfaat media sosial tentang *fan page* di facebook dengan fasilitas fan page konsumen dapat langsung mengirimkan saran, kritik dan pesan tentang produk dengan media sosial kita mampu mengembangkan target pasar

<sup>50</sup> Abdul Rauf *et al.*, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, Vol. 7 (2021), h. 13,.

<sup>51</sup> Amrullah Aziz, *Peningkatan Mutu Pendidikan*, Jurnal Studi Islam, Volume 10, No. 2 Desember 2015), h. 10-11,.

<sup>52</sup> Katrina Katrin dan Zon Vanel, “Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen”, *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6 No. 1 (2020), h. 20, <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>.

lebih cepat dengan kompetitor, meningkatkan pengunjung website dan mesin pencari peringkat, membantu konsumen dapat menjangkau bisnis.<sup>53</sup>

Ada 6 (enam) pola komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Bentuk Komunikasi Efektif
- 2) Mempertimbangkan Nilai-Nilai Kemanusiaan
- 3) AIDA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan).
- 4) Layanan Akademik Kurikulum Dan Ekstrakurikulum
- 5) Menggunakan Strategi Komunikasi Islam
- 6) Menggunakan Komunikasi Sesuai Norma Dan Etika.<sup>54</sup>

Komunikasi yang baik akan memberikan motivasi, akan mendorong suatu rasa berpartisipasi dan akan membangkitkan perhatian yang besar akan pekerjaan. Suatu tantangan yang selalu ada dalam berkomunikasi adalah untuk menghindari berbicara atau menulis terlalu banyak atau terlampau sedikit. Dalam penyebarannya komunikasi itu mungkin jadi berubah, perubahan dalam suatu komunikasi dalam penafsirannya oleh setiap orang dalam barisan penerima. Perubahan itu mungkin menguntungkan atau merugikan. Biasanya, orang tidak suka menyampaikan fakta-fakta mengenai hasil-hasil yang tidak menguntungkan.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Putri Trulline, "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 5 No. 2 (2021), h. 267, <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>.

<sup>54</sup> M Bahri, "Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Mutu Pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan", *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*, Vol. 13 No. 1 (2021), h. 1808–1818,.

<sup>55</sup> M Bahri, "Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Mutu Pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan", *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*, Vol. 13 No. 1 (2021), h. 1809-1810,.

Madrasah pada dasarnya memiliki potensi yang besar dan dapat berkembang seperti sekolah umum lainnya. Selain keunggulan kurikulum Pendidikan Agama Islam yang lebih mendalam dibanding sekolah umum, juga adanya pengakuan Pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama dan Pemerintah Daerah setempat.<sup>56</sup> Idealnya, pengelola sekolah dapat mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Bentuk-bentuk komunikasi efektif yaitu publikasi prestasi dari iklan swasta atau dari media massa. Dalam rangka menyampaikan berita positif terhadap lembaga pendidikan dan mempengaruhi masyarakat.<sup>57</sup>

Promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan seharusnya menyentuh masyarakat dengan prestasi siswa misalnya model promosi seperti banyak disukai oleh masyarakat apalagi oleh wali atau orang tua peserta didik.

Menurut Rahman bahwa pengelolaan sekolah dalam konteks promosi ini juga harus mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan dan harmony kelembagaan.<sup>58</sup> Dewasa ini, periklanan memegang peranan yang sangat penting, sehingga suatu perusahaan menghadapi pilihan beriklan. Periklanan ialah bagian pemasaran yang dapat membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen. Dalam beriklan, perusahaan juga harus menyadari tentang tingkatan perilaku konsumen dengan AIDA,


---

<sup>56</sup> Mustolih & Tri Murni, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen* (Journal Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Volume. 2 No. 1. Tahun 2018), h. 75-76,.

<sup>57</sup> Umiarso & Imam Gojali, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan* (Jogjakarta: Ircisod, 2011), h. 190,.

<sup>58</sup> Roro kurnia Nofita & Mufiqur Rahman, *Konsep pendidikan multicultural dalam menciptakan system kelembagaan yang harmoni* (Akademika, Vol 13, No 01 2019), h. 135,.

yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Jadi, iklan harus dapat mempengaruhi konsumen dan menarik konsumen agar dapat membeli produknya. Apabila iklan tersebut dapat mendorong pembeli untuk membeli produk yang diiklankan, maka iklan tersebut dapat dikatakan berhasil. Pemilihan jenis media dalam periklanan yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Setiap media mempunyai ciri-ciri yang berbeda, jenis-jenis media tersebut antara lain surat kabar, radio, televisi, pos langsung, papan reklame, spanduk, dan lain-lain.<sup>59</sup>



Faktor utama periklanan yaitu bahwa iklan harus memberikan perhatian user terhadap produk atau jasa pendidikan yang akan diberikan oleh pendidikan. Promosi sangat baik untuk koneksi user dengan program sekolah atau lembaga pendidikan. Promosi dalam bentuk iklan menjadi bagian penting untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana promosi tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan (*feel*), informasi, kesan, kepercayaan, dan citra user yang berkaitan dengan program pendidikan yang ditawarkan.<sup>60</sup> Apa yang disebut dengan publisitas yang menjadi model komunikasi non-personal mencakup suatu produk atau jasa, kegiatan publisitas ini juga merupakan suatu kegiatan promosi melalui media massa tanpa biaya sementara media dengan suka rela meliputi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan dimana sebuah komunikasi

---

<sup>59</sup> *Ibid.* h. 170-172,.

<sup>60</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 72-78,.

melalui ini dapat mewujudkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pelanggan karena dianggap lebih objektif.<sup>61</sup>

Dari penjelasan diatas maka untuk membangun pola komunikasi digital dalam pemasaran pendidikan yang perlu diperhatikan yaitu:

- a) Bentuk-bentuk komunikasi efektif yaitu publikasi prestasi dari iklan swasta atau dari media massa dengan tujuan menyampaikan berita positif terhadap lembaga pendidikan dan mempengaruhi masyarakat sehingga akan menyentuh masyarakat dengan prestasi siswa tersebut.
- b) Pengelolaan sekolah dalam konteks promosi ini juga harus mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan dan *harmony* kelembagaan dengan tujuan dapat diketahui oleh konsumen atau masyarakat, sebab periklanan atau promosi bagian terpenting dalam pemasaran.
- c) Lembaga pendidikan harus mengetahui tingkatan perilaku konsumen/dalam hal ini masyarakat terkait dengan AIDA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan), sebab iklan harus memberikan perhatian user terhadap produk atau jasa pendidikan yang akan diberikan oleh pendidikan.

Unsur-unsur yang mempengaruhi pola komunikasi digital dalam pemasaran mutu pendidikan tidak lain dan bukan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga

---

<sup>61</sup> Umiarso & Imam Gojali, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*, Jogjakarta: Ircisod, 2011, h. 172,.

merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.<sup>62</sup>

Sebagai lembaga pendidikan yang di naungin kementerian agama, madrasah mempunyai pengertian atau makna tempat yang baik dan ideal dimana dapat diperoleh segala ilmu pengetahuan dan berbagai norma serta etika yang dapat menjadi dasar manusia menuju terciptanya kesejahteraan hidup kita dan menuju kepada cita-cita pembangunan berkelanjutan yang dimana biasanya madrasah melaksanakan program yang berdasarkan prinsip edukatif, partisipatif dan berkelanjutan. Tujuan program itu adalah menciptakan kondisi yang baik bagi sekolah sebagai tempat pembelajaran dan penyadaran warga sekolah, sehingga dikemudian hari warga tersebut dapat turut bertanggungjawab dalam upaya-upaya penyelamatan lingkungan hidup.<sup>63</sup>

Pola komunikasi yang baik adalah kesetaraan pendidikan, yang dimana merupakan pola penyampaian komunikasi sekolah berbasas pada *equality* yaitu spirit kesamaan dan keadilan dalam proses komunikasi dan layanan pendidikan. Rahman menyebutkan dengan istilah *equity pedagogy* sebagai bentuk pendidikan berbasas pada keadilan pada masyarakat yang harus menjadi perhatian dalam pola komunikasi sekolah kepada masyarakat.<sup>64</sup> Rahman juga menyatakan bahwa madrasah pertama

---

<sup>62</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017, h. 267..

<sup>63</sup> Siswanto & Karimullah, *Sekolah Hijau*, Surabaya: Salsabila Putra Pratama, 2016, h. 62..


<sup>64</sup> Mufiqur Rahman, et al, Eksplorasi Nilai-nilai Kesetaraan dalam Pendidikan Pesantren Mu'adalah (*Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 8 No. 1 (2020), h. 58..

dalam Islam juga memperhatikan pola komunikasi yang baik dalam masyarakat.<sup>65</sup>

Sesuai dengan jurnal *of islamic communication & broadcasting* tahun 2021, dimana menyimpulkan bahwa terjadinya komunikasi yang baik adalah ketika sudah bisa berinteraksi dengan orang lain dan memberikan celah kepada orang tersebut agar dapat bertukar gagasan atau ide-ide yang dimilikinya, sehingga komunikasi tersebut akan terbentuk dengan sendirinya.<sup>66</sup>

Dalam sebuah buku menjelaskan, komunikasi yang dikatakan efektif yaitu dimana dapat dilihat dari beberapa ciri-ciri pendekatan sebagai berikut:

#### 1) Komunikasi sebuah proses



Komunikasi sebagai sebuah proses yang salah satu individu atau komunikator mengirimkan stimulus (secara verbal) untuk mempengaruhi perilaku individu lainnya, yang bersifat dinamis, tidak statis, berkelanjutan, memiliki elemen pertukaran pesan dan bersifat timbal balik yang mereferensikan bentuk komunikasi.

#### 2) Komunikasi sebuah transaksi

Komunikasi sebagai sebuah transaksi yang dimana ukuran kemampuannya bersifat dua arah apabila salah seseorang telah menafsirkan perilaku verbal ataupun nonverbal, dimana

---

<sup>65</sup> Mufiqur Rahman & Ummi Mahmudah, Sejarah Kebangkitan Madrasah sebagai Lembaga Pendidikan Agama Islam dalam Pandangan George Makdisi (*Tarbiyatuna*, VOL 13 NO 2 (2020): AGUSTUS), h. 67,.

<sup>66</sup> Muhamad Bisri Mustofa et al., “Kontribusi Komunikasi Interpersonal Dalam Perspektif Islam Di Lingkungan Organisasi Uin Raden Intan Lampung”, ... : *Journal of Islamic ...*, Vol. 1 No. 1 (2021), h. 3–7,.



pengirim pesan maupun penerima pesan saling merespon satu sama lain sebagai efek dan efektifnya komunikasi berlangsung.

### 3) Komunikasi sebuah interaksi

Komunikasi sebagai interaksi dimaksudkan sebagai bentuk saling mempengaruhi, dimana ukuran kemampuan berkomunikasi seorang komunikator ditunjukkan dengan keberhasilan dalam mengirim pesan secara jelas, manusiawi, efisien dan akurat.<sup>67</sup>

## 2. Distribusi Pemasaran Digital

Pengertian distribusi itu sendiri adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan produk mereka melalui organisasi pilihan mereka. Saluran distribusi ditujukan untuk menjangkau pasar tertentu. Dengan demikian, pasar adalah tujuan akhir dari aktivitas saluran, saluran distribusi adalah suatu unit dan melakukan suatu sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam pendistribusian suatu produk.<sup>68</sup>

Sedangkan untuk pengertian konten digital sendiri adalah konten yang dibuat dalam berbagai format, termasuk audio, tulisan, gambar dan video yang telah mengalami proses digitalisasi yang memungkinkan konten disimpan, dibaca, digunakan dan dibagikan dengan menggunakan mesin digital. Konten digital berfungsi sebagai media untuk secara sistematis mempromosikan ide-ide dan gagasan kepada pengguna seperti

---

<sup>67</sup> Deasy Chrisnia Sovia Rosalin, Susilowati, Natalia dan Nur Ambulani Ambulani, *Komunikasi Bisnis (Pendekatan Praktis)*, Cetakan Pe (Malang: UB Press, 2020).

<sup>68</sup> Alisyia Chantika; Fajar Junaedi, “Digital Content Distribution Management Health Promotion Covid-19 Prevention on Youtube And Instagram MCCC Manajemen Distribusi Konten Digital Promosi Kesehatan”, n.d., h. 3.,

mengembangkan materi berita, pendidikan dan hiburan untuk didistribusikan melalui internet dan media elektronik lainnya. Konten digital dalam format tulisan dapat ditempatkan pada media digital yang disebut website atau blog. Konten digital berformat video dapat ditempatkan di Youtube dan meme konyol serta konten digital berformat gambar dapat ditempatkan di Facebook, Instagram, atau WhatsApp.<sup>69</sup>

Dalam memasarkan sebuah produk atau jasa distribusi sangat diperlukan karena distribusi sendiri memiliki tujuan untuk memastikan bahwa keberlangsungan kegiatan produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen, distribusi yang tepat akan mempengaruhi juga keberlangsungan untuk kedepan bagaimana pembuat barang atau jasa bertahan, maka kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat usaha yang menyalurkan produk atau jasa.<sup>70</sup>

Dalam sebuah jurnal menjelaskan bahwa Distribusi layanan (jasa) pendidikan dipengaruhi oleh posisi atau letak geografis madrasah. Semakin jauh akses masyarakat untuk menjangkau layanan pendidikan di sebuah madrasah, semakin jauh pula minat dan motivasi masyarakat untuk bergabung pada madrasah tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan penting mengapa *Place* menjadi pertimbangan efektivitas dan efisiensi pendistribusian layanan pendidikan. Persoalan tersebut dalam kondisi tertentu

---

<sup>69</sup> *Ibid.*

<sup>70</sup> *Ibid.*, h. 3-4,.

dapat diminimalisir ketika akses atau fasilitas transportasi menuju madrasah tersedia dengan baik.<sup>71</sup>

Di sisi berbeda, pola pendistribusian layanan pendidikan dapat pula diwujudkan dalam bentuk pengembangan fasilitas-fasilitas berbasis teknologi informasi. Pengembangan dan pemanfaatan fasilitas e-learning merupakan salah satu bentuk pendistribusian layanan akademik bagi peserta didik tanpa harus datang langsung ke madrasah. Meskipun fasilitas e-learning hanya berperan sebagai suplemen layanan utama pembelajaran, tapi paling tidak terobosan ini dapat menjadi alternatif untuk mendistribusikan layanan pendidikan bagi para konsumen.<sup>72</sup>

Kunci distribusi media yang kuat adalah strategi penguatan konten, dimana ukuran ciri distribusi dapat dilihat dari lima metrik yaitu:

1) Dapat terlihat (menyadari)

Metriks visibilitas adalah tentang mengukur jangkauan dan kesadaran, dimana pada metrik ini bisa dilihat pada impresi (berapa kali kontennya dilihat), penonton unik (berapa banyak orang yang benar-benar melihat kontennya) dan brand recall (berapa banyak orang yang mengingat nama mereknya).

2) Saling berkait (daya tarik)

Metrik keterhubungan (relatability) adalah di lain pihak, mengukur seberapa jauh konten menarik minat, dimana pada metrik ini bisa dilihat pada tampilan halaman per pengunjung (jumlah halaman yang dikunjungi orang saat berada di situs

---

<sup>71</sup> Muhammad Nuril Huda, "STRATEGI PEMASARAN MADRASAH DI ERA KOMPETISI GLOBAL", Vol. 3, Nomor 2 (2013), h. 273,.


<sup>72</sup> *Ibid.*

web), *bounce rate* (persentase orang yang pergi setelah mengunjungi satu halaman) dan waktu disitus (durasi kunjungan).

3) Dapat dicari (bertanya)

Metrik pencarian biasanya mengukur betapa mudahnya menemukan konten dengan menggunakan mesin pencarian, dimana pada metrik ini bisa dilihat pada posisi mesin pencarian (posisi konten di mesin pencarian ketika dicari melalui kata kunci tertentu), dan rujukan mesin pencarian (berapa banyak kunjungan kesitus web yang berasal dari hasil mesin pencarian).

4) Dapat ditindak lanjuti



Metrik ini pada dasarnya mengukur apakah sebuah konten berhasil mendorong pelanggan untuk bertindak, dimana pada metrik ini bisa dilihat pada metrik *click-through-rate* (rasio antara jumlah klik dan jumlah impresi) dan tingkat konversi (persentase orang yang menyelesaikan tindakan tertentu seperti mendaftar dan membeli).

5) Dapat dibagi (menganjurkan)

Metrik ini adalah pemasar harus memantau apakah konten mereka dibagi dengan baik, yang digunakan untuk penganjuran, dimana pada metrik ini dapat dilihat pada rasio berbagi (rasio antara jumlah pembagian dan jumlah impresi) dan tingkat keterlibatan (di twitter misalnya, yang diukur

dengan membagi jumlah total pengikut dengan tindakan berbagi cuitan kembali, favorit, sahutan dan penyebutan).<sup>73</sup>

Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa Distribusi adalah memastikan bahwa keberlangsungan kegiatan produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kunci untuk mendapatkan distribusi media yang kuat adalah strategi penguatan konten, dengan ciri distribusi yang efektif yaitu melalui lima (lima) metrik, yaitu dapat terlihat (menyadari), saling berkait (daya tarik), dapat dicari (bertanya), dapat ditindak lanjuti, dan terakhir dapat dibagi (menganjurkan).

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian yang berkaitan dengan kegiatan distribusi bahwa pengertian distribusi konten digital adalah bentuk dari pengelolaan pengiriman atau penyaluran konten dari suatu pengguna ke pengguna lainnya berupa multimedia seperti video, gambar, audio dan sejenisnya melalui media daring seperti internet. Dalam mendistribusikan suatu konten dimedia sosial harus di perhatikan apakah pilihan saluran distribusinya sudah tepat atau belum. Apabila sudah tepat dan sesuai maka harus tetap konsisten dalam penyalurannya agar langkah selanjutnya seperti komunikasi dan promosi dan sebagainya yang saling terhubung dapat berjalan dengan lancar.

### 3. Layanan Pemasaran Digital

Layanan Pemasaran Digital merupakan tindakan yang dilakukan orang lain agar masing-masing memperoleh

---

<sup>73</sup> Iwan Setiawan Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, *Marketing 4.0*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017).

keuntungan yang diharapkan dan mendapatkan kepuasan, melalui internet.<sup>74</sup>

Marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.<sup>75</sup>

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Kotler, 2002 dalam jurnal). Layanan jasa pendidikan meliputi sebagai berikut:<sup>76</sup>

#### 1) Layanan digital pemasaran pendidikan

Lembaga pendidikan sebagai organisasi yang memberikan layanan kepada siswa sebagai pelanggan utamanya. Layanan-layanan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a) Layanan intrakurikuler.


Biasanya layanan intrakurikuler di sebuah lembaga pendidikan atau dalam hal ini madrasah diwujudkan dalam sebuah kurikulum yang dimana struktur kurikulum disusun

<sup>74</sup> Niken Larassati dan Ahmad Fauzi, "Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri", *Jurnal At-Tamwil*, Vol. 4 No. 2 (2022), h. 206,.

<sup>75</sup> Aditia Fradito et al., "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah", *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, Vol. 10 No. 1 (2020), h. 15, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>,.

<sup>76</sup> *Ibid.* h. 15,.

berdasarkan standar kompetensi lulusan (SKL) dan standar kompetensi mata pelajaran. Misal kurikulum yang di berlakukan dan dikembangkan sebagai berikut; 1) Pembiasaan membaca do'a, asma'ul husna, 2) menghafal juz 30 Pembiasaan sholat dhuha setiap hari, 3) Program amal Jum'at, 4) Program shalat dzuhur, 5) Pembelajaran bahasa Jawa, bahasa Inggris dan bahasa Arab, 6) Pelaksanaan outbond, 7) Pelaksanaan studi empiris, 8) Pelaksanaan thematic kontekstual learning (studi visual), 9) Kegiatan upacara 10) Kegiatan pramuka, 11) Teknologi, informasi dan komunikasi.



Selain kurikulum, layanan ini juga bisa dilihat dari sistem *full day school*, sistem kelas kecil, system raport bulanan, sistem point kedisiplinan, sistem reward and punishment, sistem tentor sebaya/berkelompok, sistem parentday tiap sabtu khusus SD, sistem outbond, sistem studi empiris, tiada hari tanpa ibadah seperti sholat berjamaah, shalat dhuha delapan rakaat, mengaji setiap hari, sistem pondok pesantren bagi yang berminat dan sistem bimbingan belajar.

Karakteristik pembinaan bisa didasarkan pada konsep triple "R" (reasoning, research, religius). "R" pertama reasoning (penalaran), Semua itu anak-anak diajak bernalar, ya pelajaran ya suasana. "R" yang kedua research (penelitian), peserta didik diajak meneliti. yang ketiga adalah religius (agama), peserta didik selalu dibiasakan mengaji sebelum shalat dhuha, sebelum shalat dzuhur dan

sebelum ashar. Konsep triple R ini memiliki sistem pembinaan dengan membentuk pribadi siswa dalam memecahkan masalah sehingga siswa mampu berpikir kritis dan kreatif. Kreatifitas tersebut merupakan cikal bakal siswa sehingga siswa lebih tanggap terhadap lingkungan sekitar.

b) Layanan ekstrakurikuler

Layanan ekstrakurikuler merupakan bentuk layanan pendukung kegiatan intrakurikuler sehingga memberikan kemanfaatan serta peningkatan ilmu pengetahuan dan keterampilan peserta didik. Misalnya pramuka, paskib, hadroh, osim, paduan suara, menari, palang merah remaja, musik islami, taekwondo, qiro'ah, dan lain sebagainya.

2) Layanan digital administrasi

Layanan ini merupakan bagian penting dalam meningkatkan serta memberikan dampak pada terbentuknya iklim sekolah yang professional. Layanan pembayaran sumbangan penyelenggaraan pendidikan oleh wali murid atau orang tua siswa dapat dilakukan melalui loket pembayaran dengan mekanisme pembayaran sumbangan penyelenggaraan pendidikan setiap tanggal satu sampai dengan tanggal sepuluh setiap bulannya. Tabungan siswa sifanya tidak wajib dan bagi yang ingin menabung bisa bersamaan dengan pembayaran sumbangan penyelenggaraan pendidikan.

3) Layanan Digital Sarana dan prasarana

Sekolah berupaya meningkatkan mutu pendidikan dengan selalu memberikan perhatian pada peningkatan mutu sarana



dan prasarana sekolah. kualitas sarana dan prasarana memberi dampak pada proses pendidikan dan pembelajaran yang pada akhirnya berdampak pada output atau lulusan. Peningkatan kualitas sarana dan prasarana sekolah terkait dengan upaya menciptakan pendidikan bermutu di sekolah.

Sarana prasarana sangatlah penting dalam menunjang proses pembelajaran di sekolah. Peningkatan kualitas dan kuantitas fasilitas sekolah dan perawatan terus diupayakan semaksimal mungkin, adapun fasilitas penunjang pembelajaran di antara lain; ruang kelas yang dinamis berbasis informasi teknologi dan dilengkapi lcd proyektor, perpustakaan, laboratorium komputer, ruang unit kesehatan sekolah, mushola, ruang tata usaha, lapangan, koperasi, kantin, tempat wudhu, dan botanical garden serta hotspot area.

Alma (2011) menjelaskan apabila mutu suatu produk tinggi (lulusan) maka calon pelanggan (orang tua siswa) pun tidak akan segan-segan untuk membayar lebih mahal selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka (dalam sebuah jurnal).<sup>77</sup>

Maksud dari pada penjelasan terkait dengan saluran pemasaran digital pendidikan ini adalah bagaimana saluran pemasaran digital pendidikan adalah melalui media cetak dan media online atau hal hal yang bersifat digital ini mampu dengan cepat, tepat, dan waktu yang berkepanjangan sehingga

---

<sup>77</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011,.

akan mampu menjadi daya tarik pelanggan pendidikan pada sebuah madrasah atau lembaga pendidikan.

Menurut Tjiptono (Meithiana 2019), terdapat lima dimensi kualitas layanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalahan (*Reliability*), yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*Asurance*), yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- 4) Empati (*Empaty*), yakni kemudahan dalam menjadi relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*), yakni fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.<sup>78</sup>

Dalam sebuah jurnal dijelaskan bahwa layanan pendidikan yang efektif memiliki ciri yang terdiri dari adanya:<sup>79</sup>

- a) Layanan Intrakulikuler

---

<sup>78</sup> *Ibid*, h. 207,.

<sup>79</sup> Aditia Fradito et al., “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah”, *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, Vol. 10 No. 1 (2020), h. 15-16, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>,.

Layanan intrakurikuler di SD Islam Surya Buana diwujudkan dalam sebuah Kurikulum. Kurikulum SD Islam Surya Buana adalah pengalaman belajar siswa mencakup substansi pembelajaran yang ditempuh dalam jenjang pendidikan selama enam tahun mulai kelas satu sampai kelas enam. Struktur kurikulum disusun berdasarkan standar kompetensi lulusan (SKL) dan standar kompetensi mata pelajaran.

b) Layanan Ekstrakurikuler

Layanan ekstrakurikuler merupakan bentuk layanan pendukung kegiatan intrakurikuler sehingga memberikan kemanfaatan serta peningkatan ilmu pengetahuan dan keterampilan peserta didik.

c) Layanan Administrasi

Layanan ini merupakan bagian penting dalam meningkatkan serta memberikan dampak pada terbentuknya iklim sekolah yang professional.

d) Layanan Sarana Dan Prasarana Sekolah


Sekolah berupaya meningkatkan mutu pendidikan dengan selalu memberikan perhatian pada peningkatan mutu sarana dan prasarana sekolah. kualitas sarana dan prasarana memberi dampak pada proses pendidikan dan pembelajaran yang pada akhirnya berdampak pada output atau lulusan. Peningkatan kualitas sarana dan prasarana sekolah terkait dengan upaya menciptakan pendidikan bermutu di sekolah. Sarana prasarana sangatlah penting dalam menunjang proses pembelajaran di

sekolah. Peningkatan kualitas dan kuantitas fasilitas sekolah dan perawatan terus diupayakan semaksimal mungkin.

Ciri-ciri layanan digital sendiri yaitu adanya media atau platform, dimana dijelaskan sebagai berikut:<sup>80</sup>

#### 1) *Google Ads*

*Google ads* ini terbagi menjadi dua, yaitu *Google Browsing* dan *Google Search*. *Google Browsing* yang dimaksud adalah saat seseorang *browsing* disalah satu web maupun blog, akan ditembakkan iklan Cashbac tanpa seseorang itu mencari tau mengenai Cashbac. Iklan ini berupa banner dalam bentuk gambar. Iklan ini akan tampil sesuai interest mereka.



*Google Search* adalah iklan yang dikeluarkan ketika user mencari mengenai Cashbac di *Google Search*, orang itu langsung diarahkan ke website resmi milik Cashbac supaya mendapatkan informasi yang benar dan jelas mengenai Cashbac. Website Cashbac akan muncul pada kolom paling atas dalam pencarian. Keberadaan iklan di *Google* ini membantu masyarakat dalam melakukan pencarian informasi mengenai Cashbac app.

#### 2) Website Dan Blog

Internet adalah jaringan komputer yang menghubungkan pengguna diseluruh dunia dengan menghubungkan mereka dengan “penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler & Armstrong, 2008).

---


<sup>80</sup> Katrina Katrin dan Zon Vanel, “Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen”, *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6 No. 1 (2020), h. 20, <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>. h. 21,.

### 3) Instagram Ads

Instagram Ads atau Insta Ads adalah iklan yang dapat muncul di dua tempat, yaitu di story dan postingan Instagram. Iklan yang muncul di Instagram setiap orangpun berbeda-beda, tergantung target yang diinginkan.

Adanya iklan di Instagram Ads akan memudahkan masyarakat yang ingin menggunakan aplikasi Cashbac, karena bisa langsung menekan iklan yang terhubung dengan aplikasi. Pemasaran melalui sosial media memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan minat beli (Indika & Jovita, 2017).

### 4) Facebook Ads



Facebook Ads yang digunakan Cashbac lebih mengoptimalkan promosi ke pengguna baru. Facebook Ads sebagai media iklan online yang dipengaruhi oleh beberapa variabel, misalnya frekuensi kunjungan (Utami, 2016).

### 5) Youtube Ads

Penggunaan Youtube Ads adalah pilihan yang tepat karena iklan melalui Youtube dapat mempengaruhi minat beli (Sukanto & Wijaksana, 2017).


Ada beberapa tahap dalam mengelola media sosial menurut Regina Luttrell dalam buku *Media Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Junaedi & Sukmono, 2021), yaitu:<sup>81</sup>

- 1) *Share* (Berbagi): Meliputi tentang dimana pemirsa yang akan dituju, jaringan seperti apa yang akan digunakan dan

---

<sup>81</sup> *Ibid*, h. 7-8,.

dimana tempat berbagi konten yang tepat. Penting bagi praktisi media sosial untuk memahami dimana dan bagaimana konsumen berinteraksi. Ini merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi saluran yang dapat menghubungkan satu sama lain, membangun kepercayaan, dan berinteraksi dengan tepat. Dalam hal ini, komunikator perlu memiliki strategi penggunaan media sosial dan media sosial yang bertujuan membangun komunikasi yang efektif dan efisien.

- 
- 2) *Optimize* (Optimisasi): Meliputi apakah ada masalah yang perlu ditangani, jenis konten apa yang perlu dibagikan, apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung, dimana dan bagaimana kita diperbincangkan serta mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Rencana komunikasi yang dioptimalkan dengan baik dan kuat memiliki dampak terbesar pada pesan, merek, dan nilai. Pada bagian ini akan ada perubahan pesan yang bagikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan semua media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.
  - 3) *Manage* (mengatur): Mengenai tentang pesan relevan apa yang perlu dikelola, dipantau, dan diukur. Menyiapkan sistem manajemen media seperti perusahaan Hootsuite untuk tetap mengikuti percakapan secara real time, membalas pelanggan langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, dan memantau percakapan serta mengukur keberhasilan atau kegagalan. Matriks merupakan bagian

integral dari pengelolaan strategi sosial. Hal ini karena percakapan di media sosial yang berlangsung cepat.

- 4) *Engage* (melibatkan): meliputi tentang siapa saja yang akan berpartisipasi dan bagaimana, apakah kita ingin konsumen bereaksi terhadap apa yang telah bagikan? Jika ya, apa yang kita ingin mereka lakukan? Strategi keterlibatan bisa sulit untuk dikelola, tetapi begitu sebuah organisasi memahami manfaat dari keterlibatan yang baik selanjutnya akan dapat membangun hubungan yang tepat.

Hal diatas di dukung dengan firman Allah SWT dalam Al - Qur'an surat Ar-Ra'd ayat 21 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ

وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ

Artinya: *“Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.”*<sup>82</sup>

Dalam Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah mengatakan bahwa Dan orang-orang yang menyambung silaturrahim, membantu orang-orang yang membutuhkan, takut dari ancaman Tuhan mereka, takut dari perhitungan amal yang sulit dilalui yang dapat menjerumuskan ke dalam neraka, bersabar dalam menjalankan ketaatan dan menjauhi kemaksiatan demi

<sup>82</sup> Al-Qur'an dan terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020,.

meraih keridhaan Allah, mendirikan shalat fardhu pada waktunya, menunaikan zakat wajib dan sedekah secara rahasia dan terang-terangan, melakukan kebaikan untuk menghapus kesalahan. Mereka adalah orang-orang yang memiliki derajat yang tinggi, bagi mereka kesudahan yang baik dalam surga-surga yang mereka tinggali selamanya bersama orang-orang shalih dari bapak-bapak, istri-istri, dan anak-anak mereka; para malaikat masuk ke tempat mereka dari delapan pintu surga.<sup>83</sup>

Berdasarkan ayat di atas Allah memerintahkan manusia untuk menyambung apa yang diperintahkan Allah untuk dihubungkan, seperti menjalin hubungan silaturahmi dengan kaum kerabat dan (membantu) orang-orang yang membutuhkan, dan selalu merasa diawasi oleh tuhan mereka dan mengkhawatirkan Allah memperhitungkan setiap dosa-dosa mereka dan tidak mengampuni dosa-dosa mereka sedikitpun. Kaitannya dengan kerjasama dalam pemasaran adalah hendaknya pemasar dalam hal ini lembaga pendidikan menjalin tali silaturahmi dengan salah satu tujuan untuk menjalin kerjasama kepada pihak-pihak yang terkait, tentunya dengan cara yang baik.<sup>84</sup>

Dari penjelasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital pendidikan adalah suatu proses pemberitahuan yang digunakan oleh lembaga pendidikan secara bermakna dengan tujuan orang yang membaca akan mendapatkan informasi serta memudahkan komunikasi,

---

<sup>83</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/3981-surat-ar-rad-ayat-21.html>

<sup>84</sup> Endah Lisarini, “Kontribusi Bauran Pemasaran 8 P Pada Strategi Pemasaran Produk Bekatul Instan”, h. 12.,



sehingga tersebar secara global, cepat, lengkap di masyarakat di sebuah lembaga pendidikan. Pentingnya pemasaran digital yaitu sebagai berikut: 1) Investasi Jangka Panjang, 2) Meningkatkan Brand Awareness (Kesadaran Merek), 3) Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan, 4) Meningkatkan Trafik, 5) Memperbaiki Kualitas Pada Searching Engine (SEO), 6) Konverter Konsumen.

Agar tujuan utama dalam proses *marketing* (pemasaran) tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi marketing yang baik dengan tujuan agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan

#### D. *Customer Satisfication* Atau Kepuasan Pelanggan

##### 1. Makna *Customer Satisfication* atau Kepuasan Pelanggan

Secara tradisional, pelanggan adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks MMT, pelanggan adalah semua pihak yang menerima jasa dan produk yang kita hasilkan atau berikan. Goetsch pada tahun 1994 mengatakan bahwa pelanggan menentukan mutu dan kita (institusi) menghasilkannya.<sup>85</sup>

Dalam buku manajemen mutu terpadu pendidikan. Menurut aries, pelanggan adalah orang atau perusahaan yang membeli, menerima, mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau

---

<sup>85</sup> M. Munir. *Kepuasan Pelanggan Dan Pemilihan Jasa Pendidikan*. INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 3, Nomor2, April 2020, h. 47.,

jasa dan dapat memilih antara barang dan pemasok yang berbeda.<sup>86</sup>

Pelanggan atau konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan, mereka akan memperhatikan keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih dan airnya yang lancar. Keamanan sekitar, lampu penerangan. Ketersediaan berbagai fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, mau menambah pengetahuannya, mampu membeli dan membaca surat kabar, memiliki televisi dan rajin mendengar informasi mutakhir dan sebagainya. Semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan pemasaran dari lembaga pendidikan.<sup>87</sup>

Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt dalam QS. As-Sajdah Ayat 5:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ

Artinya : *“Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadaNya dalam satu*

<sup>86</sup> [google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Mutu\\_Terpadu\\_untuk\\_Pendidikan/OGtgEAA\\_AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=makna+kepuasan+pelanggan+pendidikan&pg=PA34&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Mutu_Terpadu_untuk_Pendidikan/OGtgEAA_AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=makna+kepuasan+pelanggan+pendidikan&pg=PA34&printsec=frontcover).

<sup>87</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 30,.

*hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.*”<sup>88</sup>

Dalam Tafsir Al-Mukhtashar mengatakan bahwa “Allah - Subhānahu wa Ta’ālā- mengurus segala urusan makhluk-Nya di langit dan di bumi, kemudian urusan itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang ukuran lamanya sama dengan seribu tahun dalam perhitungan kalian wahai manusia di dunia.”<sup>89</sup> Ramayulis menyatakan bahwa pengertian yang sama dengan hakikat manajemen adalah al-tadbir (pengaturan).<sup>90</sup>

Ayat diatas menunjukkan bahwa Allah Swt mengatur bumi dan langit secara sistematis (teratur) sehingga dapat terkelola sesuai dengan fungsinya masing-masing. Konsep marketing tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimana marketing itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, memenuhi keinginan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama dan keyakinan.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas

---

<sup>88</sup> As-Sajdah [32]: 5. Departemen Agama RI, Alqur’an dan Terjemahannya, h. 415..

<sup>89</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/7557-surat-as-sajdah-ayat-5.html>

<sup>90</sup> Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Kalam Mulia, 2008, h. 362..

yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Firman Allah Swt:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (yang benar), kecuali dasar suka sama suka di antara kamu”.<sup>91</sup>

Tafsir An-Nasafi menyebutkan maksud dari larangan makan harta sesama dengan cara batil adalah segala sesuatu yang tidak dibolehkan syari’at seperti pencurian, khianat, perampasan atau segala bentuk akad yang mengandung riba. Kecuali dengan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling rela.<sup>92</sup>

Menurut penulis, pemasaran pendidikan yang berhubungan dengan setiap pelanggan, diperlukan dengan sifat-sifat yang bisa menyesuaikan dirinya dengan lingkungan manusia itu sendiri.

## 2. Jenis-Jenis Pelanggan

Jubelio menyatakan secara umum ada 3 (tiga) jenis pelanggan, yaitu:

- 1) Pelanggan eksternal, yaitu pelanggan yang menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dan merupakan pelanggan akhir.

<sup>91</sup> An-Nisa [4]: 29, Departemen Agama RI, Alqur’an dan Terjemahannya, h. 83..

<sup>92</sup> <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam/>

- 2) Pelanggan internal, yaitu pelanggan yang asalnya dari lingkup dalam bisnis yang membeli produk atau jasa yang nantinya akan dijual kembali, yang meliputi agen atau organisasi yang mendistribusikan produk atau jasa dan mempunyai kesepakatan kerja sama untuk memperoleh keuntungan,
- 3) Pelanggan antara, yaitu pelanggan yang bertindak sebagai perantara produk biasanya individu atau kelompok dan berasal dari lingkup bisnis melainkan individu atau kelompok.<sup>93</sup>

Dalam lembaga pendidikan yang termasuk pelanggan internal adalah pengelola institusi pendidikan itu sendiri, seperti manajer, guru, staf, dan penyelenggara institusi. Sedangkan yang termasuk pelanggan eksternal adalah masyarakat, pemerintah dan dunia industri. Jadi suatu institusi pendidikan disebut bermutu apabila antra pelanggan internal dan eksternal terjalin kepuasan atas jasa yang diberikan.<sup>94</sup>

Pelanggan dikategorikan menjadi, pelanggan internal dan pelanggan eksternal.<sup>95</sup> Pelanggan internal adalah semua pihak penerima jasa atau produk yang ada di satu institusi sedangkan pelanggan eksternal adalah mereka yang ada di luar instansi penghasil jasa/produk.

### 3. Strategi Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

---

<sup>93</sup> M Munir, "Kepuasan Pelanggan Dan Pemilihan Jasa Pendidikan", *Intizam : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3 No. 2 (2020), h. 46–66, tersedia pada <http://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/200> (2020),.

<sup>94</sup> *Ibid.* h. 33,.

<sup>95</sup> *Ibid.* h. 77-48,.

- a) Sistem keluhan dan saran setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- b) Survei kepuasan pelanggan umumnya, banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.
- c) *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
- d) *Lost Customer analysis*.<sup>96</sup>

Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkast perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam dunia marketing dikenal dengan CRM atau *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis untuk mengoptimalkan profitabilitas perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Fokus

---

<sup>96</sup> Suhesti Ningsi, *Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Pendidikan Solocom Di Surakarta*. Benefit: Manajemen dan Bisnis. h. 127-128, <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/issue/view/234>..

utama strategi ini adalah pada pengembangan kepuasan pelanggan, diantaranya dengan cara memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan melalui pengalaman pelanggan, menarik pelanggan baru, memenangkan kontrak, meningkatkan keuntungan, mengurangi biaya manajemen pelanggan. *Customer Relationship Management* menurut Lovelock menyatakan bahwa “*customer satisfaction is a shortterm emotional reaction to a specific service performance* (kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap kinerja layanan tertentu).<sup>97</sup>

Kepuasan konsumen merupakan luapan emosi jangka pendek dari konsumen dalam merespon kinerja jasa yang diberikan oleh penyedia jasa secara spesifik. Secara spesifik di sini dapat digaris bawahi yaitu kinerja bauran pemasaran non konvensional (personal, bukti fisik dan proses) dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan atas jasa yang diberikan.

Dari penjelasan teori terkait kepuasan pelanggan diatas, maka dalam *customer satisfication* atau kepuasan pelanggan pada lembaga pendidikan adalah suatu proses luapan emosi jangka pendek dari masyarakat (pelanggan pendidikan) yang diberikan oleh penyedia jasa pendidikan (madrasah). Dimana dengan memperhatikan sistem keluhan dan saran setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, survai kepuasan pelanggan umumnya, *ghost shopping* (hantu belanja), dan *lost customer analysis*.

---

<sup>97</sup> Francis Buttle, *Customer Relationship Management Concept and Tools (Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Malang: Bayumedia, 2007, h. 6..

## E. Pemasaran Digital Perspektif Islam

Dalam Al-qur'an komunikasi tidak dijelaskan secara khusus, akan tetapi ada beberapa ayat yang menunjukkan pandangan umum dasar komunikasi. Ada sebagian kata dalam Al-qur'an yang diperkirakan sebagai pemaparan dari bentuk pesan ataupun konsep komunikasi, diantaranya: 1. Qoulun Maysur, berarti ucapan yang sopan, tidak merendahkan atau menghina; 2. Qoulun Karimanan, berarti ucapan yang mulia, berisi pesan yang mencerminkan akhlak mulia dan terpuji; 3. Qoulun Sadidan, berarti ucapan yang benar karena menyampaikan pesan yang benar adalah syarat untuk mencapai kebenaran amal. (Perdana and Kusuma 2019 dalam jurnal komunikasi).<sup>98</sup>

### 1. Akhlak Pelaku Digital *Marketing* Dalam Islam

Seperti yang dikatakan oleh Faidatur Robiah dalam marketing syariah, akhlak yang harus menghiasi para pelaku bisnis baik individumaupun perusahaan yang mengembangkan digital marketing adalah sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam berbisnis diantaranya<sup>99</sup>:

#### a) Shidiq (benar dan jujur)

Sebagaimana disabdakan Rasulullah SAW, yang diriwayatkan Abdullah bin Mas'ud:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ  
وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا  
وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى


<sup>98</sup> *Ibid.* h. 3-7.,

<sup>99</sup> Riskun Iqbal, "DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM", *IAI An Nur Lampung*, Vol. Jurnal Mub No. 260 (2022), h. 260.,



النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ  
كَذَابًا

Artinya: “Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR. Muslim no 2607).



Sikap jujur yang dimiliki Muhammad SAW, mendasarinya di setiap perilaku dan ucapannya sehingga membuahkan kepercayaan. Janelle Barlow dan Dianna Maul dalam buku *Emotional Value: Creating Strong Brand with Your Customer* mengatakan bahwa banyak pelanggan yang tidak butuh lagi sebuah produk dengan kualitas yang tinggi, akan tetapi mereka lebih butuh sebuah nilai tambah secara emosional yang lebih berharga dari pada nilai dari produk atau jasa itu sendiri. Promosi menawarkan barang dan jasa akan terasa berkah jika diiringi dengan kejujuran. Inilah inti dari bisnis syariah yang dapat mengantarkan pada kebaikan dunia akhirat. Sebagaimana ayat berikut:

وَهَدَيْنَاهُ النَّجْدَيْنِ, فَلَا اقْتَحَمَ الْعَقَبَةَ

Artinya: “Dan kami telah menunjukkan kepadanya dua jalan (kebajikan dan kejahatan), tetapi dia tiada menempuh jalan yang mendaki dan sukar.” QS. al-Balad [90]:10-11.

Tuhannya telah menjelaskan jalan kebaikan dan keburukan, dan membedakan antara keduanya; serta memahaminya hal yang berbahaya dan yang bermanfaat, Kemudian dia tidak menyeberangi atau melewati jalan yang sulit, yaitu memikul beban syariat dengan menjalankan kebaikan dan meninggalkan keburukan.<sup>100</sup>

b) Amanah (terpercaya)

Amanah yaitu sebuah pemasaran produk atau jasa yang berupa harus sesuai dengan prinsip amanah dalam hal kegiatan memasarkan dan mempromosikannya serta sesuai dengan kesepakatan di awal.

Allah SWT berfirman:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۚ فَإِنْ أَصَابَكُمْ  
بَعْضًا فليؤدِّ الَّذِي أُوتِيَ مِنْ أَمْنَتِهِ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا  
الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha

<sup>100</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/12706-surat-al-balad-ayat-10.html>

*Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(QS al-Baqarah [2]:283).*

Dalam tafsir Ash-Shaghir mengatakan bahwa “Jika kalian dalam perjalanan, dan tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang) orang yang memberi pinjaman meminta barang jaminan yang bisa dia simpan untuk menjamin hutangnya (Jika sebagian kalian mempercayai yang lain) salah satu orang yang bertransaksi mempercayai yang lain dan tidak memerlukan bahan jaminan (hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya) maka hendaklah orang yang diberi pinjaman itu menunaikan hutang yang ada pada dirinya dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kalian menyembunyikan kesaksian karena siapa saja yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa} hatinya durhaka Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>101</sup>

Serta ayat berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝  
 الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝  
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝


Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi.”  
 QS. al-Muthaffifin [83]:1-3.

<sup>101</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/1049-surat-al-baqarah-ayat-283.html>

Dalam Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah mengatakan Allah Swt memperingatkan manusia dari berbuat curang dalam menunaikan hak orang lain dalam timbangan dan takaran, dan mengancam mereka dengan siksaan dan kebinasaan bagi orang-orang yang mengurangi hak orang lain, jika mereka mengambil barang yang ditimbang atau ditakar dari orang lain maka mereka akan meminta agar mendapat timbangan dan takaran yang sempurna.<sup>102</sup>

c) Fathanah (cerdas)

Dalam mengimplementasikan digital *marketing*, dibutuhkan strategi yang cerdas dimana seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang paling berharga dan termahal yaitu akal (intelektualitas). Sebagaimana firman Allah SWT berikut:



وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رُؤُوسَ ۖ وَأَنْهَارًا ۖ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ  
 جَعَلَ فِيهَا زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ ۖ يُغْشَى ۖ اللَّيْلَ النَّهَارَ ۖ إِنَّ فِي ذَلِكَ  
 لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya: “dan dialah tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran allah) bagi kaum yangmemikirkan. “(QS Al –Ra’d [13]: 3).

<sup>102</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/12253-surat-al-muthaffifin-ayat-1.html>

Dalam tafsir Al-Muyassar mengatakan Dan Dialah yang menjadikan bumi lapang lagi terhampar luas dan meyiapkannya untuk tempat hidup kalian, dan menjadikan padanya gunung-gunung yang meneguhkannya dan sungai-sungai untuk kebutuhan air minum dan manfaat-manfaat lain bagi kalian, dan menjadikan di dalamnya dari setiap buah-buahan dua jenis yang saling berpasangan, maka sebagian ada yang berwarna hitam dan berwarna putih, manis dan masam dan dia menjadikan malam menutup siang hari dengan kegelapannya. Sesungguhnya pada semua itu terdapat pelajaran-pelajaran bagi orang-orang yang berfikir tentangnya lagi mau memetik pelajaran darinya.<sup>103</sup>

Dan Allah SWT memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalanya,

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى  
الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya: “*dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin allah ; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalanya.*”  
QS. Yunus

Dalam tafsir Al-Wajiz mengatakan “Tidak ada seorangpun bisa beriman kecuali atas kehendak dan pertolongan Allah, tidak ada yang terjadi tanpa kehendaknya dan kami tidak mampu menunjukkan orang kepada jalannya, sesungguhnya

<sup>103</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/3963-surat-ar-rad-ayat-3.html>

hal itu dikembalikan kepada Allah SWT. Allah menimpakan azab-nya atas orang-orang yang tidak berpikir tentang ayat-ayatnya.”<sup>104</sup>

Implikasi dari sifat fathanah yaitu pelaku bisnis harus cerdas dan bijaksanan agar mampu mengalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang dengan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

d) Tabligh (komunikatif)

Digital *marketing* yang baik yaitu memasarkan keunggulan-keunggulan produknya secara fakta serta terhindar dari penipuan tersurat dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۖ اتَّقُوا اللَّهَ ۖ وَقُولُوا ۖ قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*”

QS al-Ahzab [33]:70.

Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan melaksanakan syariat-Nya, bertakwalah kepada Allah dengan mengerjakan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya serta ucapkanlah ucapan yang benar dan jujur.<sup>105</sup>


Pelaku bisnis yang islami harus memiliki gagasan yang *out of the box*, serta mampu mengaplikasikan gagasannya secara

<sup>104</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/3374-surat-yunus-ayat-100.html>

<sup>105</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>

tepat dan mudah di pahami oleh konsumen. Sifat tabligh ini merupakan salah satu *key success factors* dalam mengelola bisnis di masa depan Ali R.A. pernah mengatakan, "Ajaklah manusia berbicara dengan sesuatu yang mereka pahami dan tinggalkan apa yang (tidak mereka mengerti). Apakah kamu ingin Allah dan Rasul-nya di dustakan?"

## 2. Etika Dalam Digital *Marketing* Secara Islam



Saat ini masih banyak pelaku bisnis yang melakukan kegiatan marketing secara tidak etis dan tidak professional. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, ini semua dikategorikan sebagai *marketing* syariah, yaitu konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan. Digital *Marketing* secara syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Dalam prespektif islam, syariah berperan dalam pemasaran berarti dalam kegiatan pemasaran diterapkan nilai-nilai syariah dan menjunjung tinggi akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran. Pemasaran dalam prespektif islam mempunyai empat karakteristik, Muhammad Sula dan Hermawan Kartajaya mengatakan dalam sebuah jurnal, yaitu Terdapat 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan dalam implementasi Digital *Marketing* dan menjunjung tinggi akan

pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran yaitu sebagai berikut<sup>106</sup>:

### 1) Teistis (Rabbaniyyah)

Teitis (rabbaniyah) yakni salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius, yaitu meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

Seperti pada firman Allah pada Q.S. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui” (Q.S. Al-Baqarah: 188)

Dalam Tafsir Al-Wajiz, menjelaskan bahwa Janganlah kalian memakan harta orang lain dengan cara yang bathil, yaitu sesuatu yang tidak diperbolehkan syariat untuk diambil,

<sup>106</sup> iskun Iqbal, “DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM”, *IAI An Nur Lampung*, Vol. Jurnal Mub No. 260 (2022), h. 262-263,.



seperti bayaran pezina, dukun, dan khamr. Janganlah kalian mengadukan perkara tersebut, yaitu perkara tentang harta tersebut kepada hakim dan janganlah kalian membelokkan hukum yang telah berjalan dengan uang suap dan semacamnya. Dan keputusan hakim itu tidak menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal.<sup>107</sup>

## 2) Etis (Akhlaqiyyah)

Etis (Akhlaqiyyah) yaitu mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran, dimana nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Seperti pada firman Allah pada Surah An-Nur ayat 37.

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ  
الزَّكَاةِ ۗ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang” (Q.S. An-Nur: 37)

Menurut Hidayatul Insan bi Tafsiril Qur'an Surat An-Nur ayat 37: Mencakup semua bisnis dan usaha yang menghasilkan keuntungan. Dihubungkan yang khusus dengan yang umum sebelumnya, karena yang biasa terjadi adalah jual beli. Mereka itu meskipun berdagang dan berjual beli, namun tidak dibuat lalai olehnya sampai lupa mengingat Allah. Bahkan mereka

<sup>107</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/699-surat-al-baqarah-ayat-188.html>

menjadikan ketaatan kepada Allah sebagai tujuan dan maksud mereka, jika ada sesuatu yang menghalangi mereka dari menjalankan ketaatan kepada Allah, maka mereka tolak.<sup>108</sup>

### 3) Realistis (Al-Waqi'iyah),

Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, dimana lebih bersikap bersahabat, santun dan simpatik.

Realistis berarti sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan dan perbuatan curang. Dalam kegiatan pemasaran, informasi produk yang disampaikan harus jujur dan sesuai dengan realita, pelayanan dan penawaran yang diberikan juga harus sama dan tidak membedakan orang berdasarkan suku, agama, ataupun faktor lainnya. Semua transaksi juga hendaklah dilakukan dengan penuh kejujuran. Ajaran Rasulullah SAW mengenai sifat realistis ini ialah misal barang yang anda jual ada yang salah atau cacat, maka hendaklah mengatakan pada calon pembeli bahwa barang tersebut terdapat kecacatan.

### 4) Humanistis (Al-Insaniyyah),

Humanistis yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Sehingga memiliki nilai yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

---

<sup>108</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/6165-surat-an-nur-ayat-37.html>

### 3. Implementasi Digital *Marketing* Secara Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik yaitu dengan memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Allah Swt berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ  
وَأذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”QS. Al-Jumu‘ah [62]:10.

Tafsir Al-Muyassar Bila kalian telah mendengar khutbah dan menunaikan shalat, maka bertebaranlah di muka bumi dan carilah rizki Allah dengan usaha kalian, serta ingatlah Allah banyak-banyak dalam segala keadaan kalian, semoga kalian meraih kebaikan dunia dan akhirat.<sup>109</sup>

Dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Implementasi digital *marketing* secara syariah hampir sama dengan digital *marketing* yang membedakan adalah hal yang paling mendasar yaitu penerapan akhlak pelaku bisnis disertai etika pemasaran syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip sebagaimana dipaparkan pada bahasan sebelumnya.

<sup>109</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/10910-surat-al-jumuah-ayat-10.html>

Faidatur Robiah dalam sebuah jurnal mengatakan bahwa secara umum langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1) Membuat Website dan Akun Media Sosial

Website memiliki multi fungsi, diantaranya sebagai *brand image*, media pemasaran, *public relation* (hubungan masyarakat), penjualan, profil usaha dan lain sebagainya. Karena fungsinya itulah maka memiliki website diibaratkan mempunyai kantor di dunia maya.

Sudah selayaknya website ataupun profil di media sosial ini dibangun secara menarik, informatif, santun, gambar produk yang sesuai dengan aslinya serta mudah diakses sehingga menunjukkan profesionalitas dari pemilik produk tersebut.

#### 2) *Branding* (Merek)

Sebuah nama, istilah, lambang, symbol ataupun hal lain dapat menjadi identitas dari sebuah produk atau jasa. Hal ini dapat menjadi pembeda antar produk satu dengan yang lainnya. Saat ini konsumen lebih mengutamakan sebuah nama atau *merk* dalam pemenuhan kebutuhannya.

Hal ini berbeda dengan zaman Rasulullah SAW. *Merk* dagang bukan menjadi hal yang utama, sebaliknya sangat mengandalkan seorang pedagang yang jujur dan pembeli mengerti apa yang dibutuhkannya. Sehingga branding di zaman Rasulullah saw lebih menekankan pada personal branding, sebagaimana dalam ayat berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ

آلَاءِ آخِرٍ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*” (QS al-Ahzab [33]:21)

Dalam tafsir Al-Muyassar mengatakan bahwa Sungguh telah ada bagi kalian (wahai orang-orang yang beriman) pada perkataan rosululloh sholallohu alaihi wasallam, perbuatannya dan keadaannya suri tauladan yang baik bagi kalian yang baik untuk kalian teladani. Maka peganglah Sunnahnya, karena Sunnahnya dipegang dan dijalani oleh orang-orang yang berharap kepada Allah dan kehidupan akhirat, memperbanyak mengingat Allah dan beristigfar kepadaNya, serta bersyukur kepadaNya dalam setiap keadaan.<sup>110</sup>

### 3) Sosial Media *Marketing* (Pemasaran)

Diperlukan keaktifan di sosial media baik itu facebook, twitter, google dan lain sebagainya. Menumbuhkan kepercayaan dengan menerapkan akhlak dan etika dalam pemasaran Islam seperti ayat dari pada hadits yakni Allah Swt merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar utang sebagai berikut:

<sup>110</sup> Referensi : <https://tafsirweb.com/7633-surat-al-ahzab-ayat-21.html>

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عِيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي  
 مُحَمَّدُ بْنُ الْمُكَدِّرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ  
 صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا  
 اقْتَضَى

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami 'Ali bin 'Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif berkata, telah menceritakan kepada saya Muhammad bin Al Munkadir dari Jabir bin 'Abdullah radliallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya".” (HR. Bukhari no 1934)

#### 4) Content Marketing

Content marketing dengan menyebarkan konten website yang berkualitas, misalnya dengan membagikan beberapa konten yang bermanfaat baik berupa tips-tips, berita, ataupun ilmu agama. Sehingga konsumen menaruh simpatik dan berminat untuk mengenal lebih dalam produk yang dipasarkan.

#### 5) Email Marketing (pemasaran)

Berisi tidak hanya tulisan tetapi seperti halnya dengan content marketing, distribusi email berisi konten bermanfaat, juga berisi gambar visual dan video yang menarik, santun dan professional.

#### 6) Video Production (Produksi)

Video adalah bisa berupa hal yang sangat menarik mengenai usaha, tempat usaha, video produk, hingga video

testimoni yang mengutamakan fakta dan kejujuran. Lalu dapat diunggah ke youtube atau link ke dalam website, sehingga konsumen akan merasa lebih dekat dengan perusahaan ataupun pemilik produk.

#### 7) Segmentasi

Segmentasi yaitu kegiatan yang tidak mempunyai batasan. Semakin kreatif, akan terlihat banyak segmen yang belum tersentuh. Kreativitas menjadi kunci dalam melihat pasar dari sisi yang belum ada sebelumnya. Menetapkan *good value* untuk barang atau jasa yang dijual sebagaimana Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.<sup>111</sup>

Maka dari poin pemasaran digital perspektif islam diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital menurut perspektif islam yaitu melaksanakan etika implementasi digital *marketing* yaitu Teistis (Rabbaniyyah), (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqi'iyah) dan Humanistis (Al-Insaniyyah) dengan menjalankan melalui sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip pemasaran itu sendiri yaitu 1)Memiliki Kepribadian Spiritual, 2)Berperilaku Baik dan Simpatik, 3)Berlaku Adil Dalam Bisnis, 4)Bersikap Melayani Dengan Rendah Hati, 5)Menepati Janji Dan Tidak Curang, 6)Jujur dan Terpercaya, 7)Tidak Suka Berburuk Sangka, 8) Tidak Suka Menjelekkkan, 9) Tidak Suka Melakukan Sogok.

---

<sup>111</sup> iskun Iqbal, "DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM", *IAI An Nur Lampung*, Vol. Jurnal Mub No. 260 (2022), h. 265-266,.

## F. Hasil Penelitian Yang Relevan

Berikut merupakan hasil penelitian yang relevan yang peneliti gunakan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Persaingan antar lembaga pendidikan menjadikan pemasaran jasa pendidikan menjadi kajian yang menarik untuk dicermati. Artikel ini merupakan hasil penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru IAIN Antasari tahun 2013 berjumlah 1578 orang dengan sample berstrata 515 orang. Tingkat kesalahan penelitian ini dibawah 1%. Penelitian ini menemukan bahwa elemen bauran pemasaran yang paling dominan menjadi alasan mahasiswa baru tahun akademik 2013/2014 untuk memilih IAIN Antasari adalah produk (92,12%) dan yang paling tidak memberikan pendorong adalah elemen promosi (62,27%). Dengan demikian, promosi yang telah dijalankan selama ini harus dievaluasi agar lebih optimal dalam pemasaran jasa pendidikan IAIN Antasari.<sup>112</sup>

Dimana berdasarkan hasil analisis penulis bahwa pada penelitian relevan pertama ini terletak pada sub fokus penelitian, dimana pada penelitian relevan pertama ini berfokus kepada strategi bauran pemasaran secara umum, sedangkan pada judul ini penulis berdasarkan fokus pada saluran pemasaran di era saat ini.

2. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui, bagaimana strategi dan teknik pemasaran jasa pendidikan dan bagaimana implementasinya dalam pemasaran jasa pendidikan MI, MTS,

---

<sup>112</sup> Juhaidi Ahmad, "Pemasaran Jasa Pendidikan IAIN Antasari (Perspektif Marketing Mix Jasa Pendidikan)", *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, Vol. 12 No. 2 (2015), <https://doi.org/10.18592/khazanah.v12i2.318>,.



MA di Pondok Pesantren Darul Falah Bangsri Jepara. Pendekatan penelitian ini kualitatif dengan jenis deskriptif analitik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa: Pimpinan pondok pesantren Darul Falah (pondok pesantren Amsilati) melakukan tiga strategi. pertama ; menganalisis kebutuhan riil santri sebagai calon pengguna jasa berupa produk /kitab yang benar-benar dibutuhkan. kedua : menyusun buku khulasah (ringkasan) Alfiyah yang kemudian disebut Amsilati. Jumlah ba'it (Nazam) nya 184, yang merupakan “inti” dari 1000 ba'it kitab Alfiyah, Ketiga : menggunakan amsitai sebagai branding dalam memperkenalkan lembaga pendidikan Islam dengan keunggulan berupa mudah memahami ilmu nahwu dan sharaf dalam waktu yang singkat.<sup>113</sup>

Dimana berdasarkan analisis penulis terhadap penelitian relevan yang kedua ini, yakni fokus kepada strategi atau tehnik pemasaran, sedangkan pada penelitian judul penulis ini berfokus kepada saluran pemasaran yang dikaitkan dengan digitalisasi saat ini.

3. Membahas tentang marketing mix sebagai strategi pemasaran di SMA Kristen Barana dengan tujuan penelitian ini untuk menciptakan lembaga pendidikan swasta yang berkualitas yang mampu bersaing dengan sekolah pada umumnya. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah adanya kondisi pemasaran yang kondusif serta mampu memberikan dampak pada sekolah itu sendiri, masyarakat dan konsumen. Tujuan dari manajemen

---

<sup>113</sup> Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara Mustaqim Univer sitas Islam Negeri Walisongo Pendahuluan Animo orang tua untuk menyekolahkan anaknya di Madrasah Amsilati melonjak tajam , *Jurnal Pendidikan dan Islam* Vol. 12 No. 51 (2018), h. 117-28,.

pemasaran jasa pendidikan untuk mempermudah lembaga dalam memasarkan jasa pendidikannya kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMA Kristen Barana strategi pemasaran yang dilakukan adalah Marketing Mix yang terdiri dari 2 langkah yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Perencanaan meliputi Identifikasi Pasar, Segmentasi Pasar, Target dan untuk pelaksanaan meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sumber Daya Manusia, Proses. Oleh karena itu disimpulkan bahwa marketing mix yang ada di SMA Barana dilakukan secara maksimal dan objektif.<sup>114</sup>

Berdasarkan analisis penulis pada penelitian relevan ketiga ini yakni fokus pada *marketing mix* perencanaan dan pelaksanaan sebagai strategi pemasaran, yang dimana berbeda dengan penelitian penulis, yakni fokus ke saluran pemasaran pendidikan yang dikaitkan dengan saluran pemasaran secara digital saat ini.

4. Penelitian ini berfokus untuk merancang kebutuhan sebuah laboratorium pemasaran yang ideal yang sesuai dengan kebutuhan industri, pembelajaran, dan penelitian. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi dan wawancara secara mendalam dengan beberapa ahli di bidang manajemen pemasaran, sehingga diperoleh data dapat dianalisis sebagai kebutuhan laboratorium pemasaran yang ideal. Hasil penelitian ini akan berdampak tidak hanya pada pengembangan ilmu, tetapi juga menjadikan

---

<sup>114</sup> Pendidikan Di dan S M A Kristen, "Marketing Marketing . Mix", Vol. 2 No. 3 (2021), h. 459–68,.

laboratorium pemasaran sebagai *income generator*. Dari hasil penelitian ini, hal-hal yang di-perlukan untuk mengembangkan sebuah laboratorium pemasaran yang ideal terdiri atas fasilitas, sarana, dan prasarana, sumber daya, dan program kerja sebuah laboratorium pemasaran yang ideal.<sup>115</sup>

Berdasarkan analisis penulis bahwa pada penelitian relevan keempat ini , yakni fokus membahas terkait dengan laboratorium sebagai *income generator* pemasaran, sedangkan pada judul penulis ini berbeda dengan fokus kepada saluran pemasaran digital pendidikan.

5. Provinsi Jawa Barat mendominasi laju pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia, namun jumlah mahasiswa mengalami penurunan. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa brand equity berbasis pelanggan perguruan tinggi di Jawa Barat belum optimal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif survey dan explanatory survey. Analisis data menggunakan Stuctural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan perguruan tinggi di Jawa Barat. Dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan, khususnya dimensi kinerja merek, harus mendapat perhatian lebih untuk meningkatkan kinerja dan faktor-faktornya

---

<sup>115</sup> Rosa Prafitri Juniarti dan Anik Lestari Andjarwati, “Model Laboratorium Pemasaran Ideal di Perguruan Tinggi”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, Vol. 6 No. 1 (2018), h. 63–71, <https://doi.org/10.21009/jpeb.006.1.7.>,

adalah: fasilitas, pemenuhan kebutuhan siswa, kecepatan layanan, kesopanan, dan uang sekolah.<sup>116</sup>

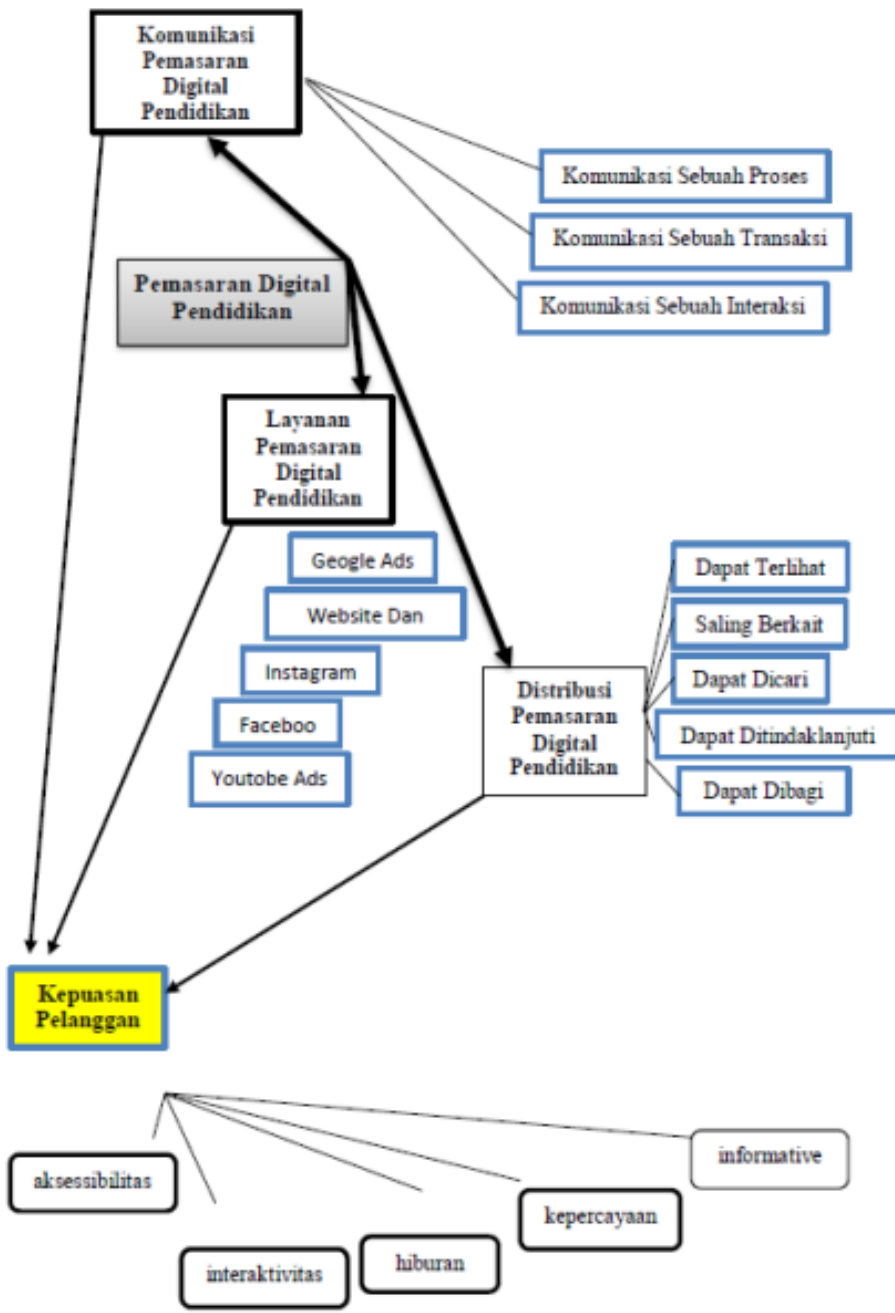
Berdasarkan pada penelitian relevan kelima ini, yakni perbedaan terletak pada bauran pemasaran jasa pendidikan, menggunakan angket dan dokumentasi, analisis (SEM), sedangkan pada penelitian penulis ini yaitu berfokus epada saluran pemasaran, lembaga pendidikan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dan menggunakan analisis reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan.

Berdasarkan lima penelitian relevan yang digunakan oleh penulis dan analisis terkait judulnya, maka dapat disimpulkan penelitian penulis ini berbeda dengan penelitian yang ada sebelumnya, perbedaan penelitian ini fokus pemasaran digital pendidikan (yakni 3 saluran pemasaran pendidikan), dengan dihubungkan dengan perkembangan zaman yang semakin berkembang yaitu digitalisasi (digital). Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisa data menggunakan analisis reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

---

<sup>116</sup> Lic. Ignacio Guzmán Martínez, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title”, Vol. 216 (2013), h. 45, tersedia pada <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/130118/Memoria.pdf> (2013),.

G. Kerangka Pikir



Gambar 2.2  
Kerangka Pikir

Berikut ini penjelasan terkait dengan kerangka pikir diatas, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Latar Belakang Judul Penelitian

Saat mengidentifikasi masalah peneliti melihat kesesuaian atau kebutuhan lembaga pendidikan saat ini, dimana dikaitkan dengan banyaknya penekanan digitalisasi di semua bidang pada saat pandemic covid 19 atau pun setelah melewati pandemic covid 19.

Hal diatas juga sejalan dengan program-program atau pendukung lainnya yang terkait, yaitu:


- a. Jumlah pengguna media sosial dan perubahan dari tahun ketahun,
- b. Program prioritas kementerian pendidikan dan kebudayaan (kemendikbud) pada 2021, yang dimana salah satunya adalah digitalisasi sekolah,
- c. Sejalan dengan tiga pilar utama oleh UIN Raden Intan Lampung yakni dalam mewujudkan visi besar UIN Raden Intan Lampung dimana didalamnya adalah Internasionalisasi, digitalisasi, dan mewujudkan kemandirian kampus sebagai lembaga layanan pendidikan.
- d. Pelanggan Merasa Puas dilihat dari hasil kuesioner digital MTs N 2 Bandar Lampung, khususnya pelanggan eksternal pendidikan.
- e. Hasil pencarian jurnal sekala negara (Indonesia) menggunakan aplikasi digital VOviewer, bahwa terkait dengan *research* atau penelitian pemasaran digital, terutama pada bidang pendidikan masih sedikit atau kecil skalanya..

## 2. Teori fokus subfokus dan indikatornya.

Teori fokus peneliti terkait dengan pemasaran digital pendidikan ini menggunakan buku. “*Digital Marketing : Konsep dan Strategi*”. Vol. 7 (2021) yang dimana didalam buku ini peneliti menemukan dan menggunakan teori pemasaran Philip Kotler dimana ada 3 pada saluran pemasaran, yaitu komunikasi, distribusi dan layanan dikaitkan oleh peneliti terkait dengan digitalisasi atau dalam hal ini digital.

Berdasarkan kesimpulan dari teori di bab sebelumnya, agar tidak terjadi pemaknaan secara luas oleh pembaca maka penulis menjelaskan makna dari pada teori intervensi sebagai berikut:

### a. Pemasaran Digital Pendidikan



Pemasaran digital pendidikan adalah suatu proses praktik mempromosikan dan menginformasikan dengan cara yang inovatif melalui internet melalui platform oleh lembaga pendidikan secara bermakna dengan tujuan orang yang membaca akan mendapatkan informasi yang benar serta memudahkan komunikasi sehingga tersebar secara global, cepat, lengkap di masyarakat di sebuah lembaga pendidikan.

Maka untuk membangun pemasaran digital pendidikan dibutuhkan saluran pemasaran digital, dimana dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Komunikasi Pemasaran Digital Pendidikan

Komunikasi pemasaran digital adalah suatu proses interaksi melalui sosial media dengan tujuan komunikasi pemasaran yaitu menarik konsumen untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan. Tentu dalam hal ini ialah

komunikasi yang efektif yaitu dapat dinilai dari komunikasi sebuah proses (komunikasi sebagai sebuah proses yang salah satu individu atau komunikator mengirimkan stimulus (secara verbal) untuk mempengaruhi perilaku individu lainnya), komunikasi sebuah transaksi (komunikasi sebagai sebuah transaksi yang dimana ukuran kemampuannya bersifat dua arah), dan komunikasi sebuah interaksi (keberhasilan dalam mengirim pesan secara jelas, manusiawi, efisien dan akurat).

## 2) Distribusi Pemasaran Digital Pendidikan

Distribusi pemasaran digital pendidikan adalah proses penguatan konten digital yang ditujukan untuk menjangkau pasar tertentu, dimana memastikan bahwa keberlangsungan kegiatan produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen, distribusi yang tepat akan mempengaruhi juga keberlangsungan untuk kedepan bagaimana pembuat barang atau jasa bertahan.

Distribusi pemasaran digital yang efektif dapat dilihat dari lima (metrik), yaitu: Dapat terlihat (menyadari) dimana bisa dilihat pada impresi (berapa kali kontennya dilihat), penonton unik (berapa banyak orang yang benar-benar melihat kontennya) dan brand recall (berapa banyak orang yang mengingat nama mereknya); Saling berkait (daya tarik) dimana bisa dilihat pada tampilan halaman per pengunjung (jumlah halaman yang dikunjungi orang saat berada di situs web), bounce rate (persentase orang yang pergi setelah mengunjungi satu halaman) dan waktu disitus



(durasi kunjungan); Dapat dicari (bertanya) dimana bisa dilihat pada posisi mesin pencarian (posisi konten di mesin pencarian ketika dicari melalui kata kunci tertentu), dan rujukan mesin pencarian (berapa banyak kunjungan kesitus web yang berasal dari hasil mesin pencarian); Dapat ditindak lanjuti dimana bisa dilihat pada metrik click-through-rate (rasio antara jumlah klik dan jumlah impresi) dan tingkat konversi (persentase orang yang menyelesaikan tindakan tertentu seperti mendaftar dan membeli); dan terakhir dapat dibagi (menganjurkan) dimana dilihat pada rasio berbagi (rasio antara jumlah pembagian dan jumlah impresi) dan tingkat keterlibatan (di twitter misalnya, yang diukur dengan membagi jumlah total pengikut dengan tindakan berbagi cuitan kembali, favorit, sahutan dan penyebutan).

### 3) Layanan Pemasaran Digital Pendidikan

Layanan Digital Pendidikan adalah proses dari pada saluran pemasaran digital pendidikan melalui media cetak dan media online lainnya sehingga mampu dengan cepat, tepat, dan waktu yang berkepanjangan yang akan menjadi daya tarik pelanggan pendidikan.

Layanan pemasaran digital yang efektif yaitu memiliki media atau platform, yaitu Geogle Ads, Website Dan Blog, Instagram Ads, Facebook Ads, dan terakhir Youtube Ads.

#### b. *Customer Satisfication* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan pada lembaga pendidikan adalah suatu proses luapan emosi jangka pendek dari masyarakat

(pelanggan pendidikan) yang diberikan oleh penyedia jasa pendidikan (madrasah).

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut, yaitu *Accessibility* (aksesibilitas) dimana adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan; *Interactivity* (interaktivitas) dimana adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima; *Entertainment* (hiburan) dimana adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi; *Credibility* (kepercayaan) dimana adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik; dan terakhir *Informativeness* (informative) dimana adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wahyu dan Andry Herawati. *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur*. *JIABI* : Vol. 2 No. 2 Tahun 2018.
- Afifi, Subhan dan Edy Susilo. *Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah*. n.d.
- Ahmad, Juhaidi. Pemasaran Jasa Pendidikan IAIN Antasari Perspektif Marketing Mix Jasa Pendidikan. *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*. Vol. 12 No. 2, 2015. <https://doi.org/10.18592/khazanah.v12i2>.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Amiruddin, Randhi et al. Audit Komunikasi Strategi Digital Perguruan Tinggi Swasta Dalam Menguatkan Brand Image Lembaga Di Media Sosial. *Ilmu Pengetahuan Sosial*. Vol. 8 No. 6 (2021), tersedia pada <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>, 2021.
- An-Nisa [4]: 29, Departemen Agama RI, Alqur'an dan Terjemahannya.
- Anwar, Chairul. *Teori-Teori Pendidikan*. Bandung: ed. *Al Fabeta*, 2017.
- Anggi Sirka Rinta, Dike Febrianab, dan Retno Wulandari. *Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini*. *Media Indonesia: Jurnal Multidipliner Bharasumba*, Volume: 01, Nomor: 01, April: 2022.
- As-Sajdah [32]: 5. Departemen Agama RI. Alqur'an dan Terjemahannya.
- Afifi, Subhan, dan Edy Susilo. "Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah". n.d. 277–86.

Ahmad, Juhaidi. “Pemasaran Jasa Pendidikan IAIN Antasari (Perspektif Marketing Mix Jasa Pendidikan)”. *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*. Vol. 12 No. 2 (2015). <https://doi.org/10.18592/khazanah.v12i2.318>.

Al-Qur’an dan terjemahan. *Kementrian Agama Republik Indonesia* 2020.

Amiruddin, Randhi et al. “Audit Komunikasi Strategi Digital Perguruan Tinggi Swasta Dalam Menguatkan Brand Image Lembaga Di Media Sosial”. *Ilmu Pengetahuan Sosial*. Vol. 8 No. 6 (2021), h. 1726–34. tersedia pada <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index> (2021).

Aryani, Menik. “Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*. Vol. 6 No. 1 (2021), h. 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>.

Auni, Luthfi. “I Serahen Ku Tengku-Guru Sebagai Model Komunikasi Edukatif Berbasis Kearifan Lokal di Dayah As-Sirajy Kabupaten Aceh Tengah”. Vol. 12 No. 1 (2022), h. 36–39.

Bahri, M. “Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Mutu Pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan”. *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*. Vol. 13 No. 1 (2021), h. 1808–19.

Di, Pendidikan, dan S M A Kristen. “Marketing Marketing . Mix”. Vol. 2 No. 3 (2021), h. 459–68.

Fradito, Aditia et al. “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah”. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*. Vol. 10 No. 1 (2020), h. 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

Genot, Emmanuel J. *Strategies of inquiry: The ‘Sherlock Holmes sense of deduction’ revisited Synthese*. Vol. 195 2018. <https://doi.org/10.1007/s11229-017-1319-x>.

Hartini, Suci et al. “Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol. 5 No. 1 (2022),

h. 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>.

Hudjimartsu, Sahid Agustian et al. “Peluang Dan Tantangan Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (Mbkm) Di Fakultas Teknik Dan Sains UIKA BOGOR”. *Educate : Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol. 7 No. 1 (2021), h. 58. <https://doi.org/10.32832/educate.v7i1.6245>.

Johnny Saldana, A Michael Huberman; Matthew B. Miles, ed. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook SAGE Publications, Inc.* SAGE Publications, Inc., 2014.

Junaedi, Alisya Chantika; Fajar. “Digital Content Distribution Management Health Promotion Covid-19 Prevention on Youtube And Instagram MCCC Manajemen Distribusi Konten Digital Promosi Kesehatan”. n.d. 1–12.

Juniarti, Rosa Prafitri, dan Anik Lestari Andjarwati. “Model Laboratorium Pemasaran Ideal di Perguruan Tinggi”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*. Vol. 6 No. 1 (2018), h. 63–71. <https://doi.org/10.21009/jpeb.006.1.7>.

Katrin, Katrina, dan Zon Vanel. “Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen”. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 6 No. 1 (2020), h. 14. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>.

KholilurRahman. “Perkembangan Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia”. *Journal of Controlled Release*. Vol. 11 No. 2 (2018), h. 430–39.

Kusuma, Vincentius A. M et al. “Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat”. *Jurnal Cafetaria*. Vol. 3 No. 1 (2022), h. 24–35. tersedia pada <http://ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/492> (2022).

Larassati, Niken, dan Ahmad Fauzi. “Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri”. *Jurnal At-Tamwil*. Vol. 4 No. 2 (2022), h. 202–17.

- Martínez, Lic. Ignacio Guzmán. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標の共分散構造分析Title”. Vol. 216 (2013), h. 45. tersedia pada <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/130118/Memoria.pdf> (2013).
- Muhammad Nuril Huda. “STRATEGI PEMASARAN MADRASAH DI ERA KOMPETISI GLOBAL”. Vol. 3, Nomor 2 (2013), h. 253–77.
- Munir, M. “Kepuasan Pelanggan Dan Pemilihan Jasa Pendidikan”. *Intizam : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 3 No. 2 (2020), h. 46–66. tersedia pada <http://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/200> (2020).
- Mustofa, Muhamad Bisri et al. “Kontribusi Komunikasi Interpersonal Dalam Perspektif Islam Di Lingkungan Organisasi Uin Raden Intan Lampung”. ... : *Journal of Islamic ....* Vol. 1 No. 1 (2021), h. 3–7.
- Pemasaran, Komunikasi et al. “Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan”. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*. Vol. 2 No. 1 (2021), h. 69–78.
- Pendidikan, Jurnal, dan Islam Vol. “Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara Mustaqim Universitas Islam Negeri Walisongo Pendahuluan Animo orang tua untuk menyekolahkan anaknya di Madrasah Amsilati melonjak tajam se”. Vol. 12 No. 51 (2018), h. 117–28.
- Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan. *Marketing 4.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Riskun Iqbal. “DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM”. *IAI An Nur Lampung*. Vol. Jurnal Mub No. 260 (2022), h. 249–68.
- S, Sagala. “Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan, Pembukaan Ruang Kreativitas, Inovasi dan Pemberdayaan Potensi Sekolah Dalam Sistem Otonomi Sekolah”. 2007. tersedia pada <http://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=50033&lokasi=lokal> (2007).

Sovia Rosalin, Susilowati, Natalia, Deasy Chrisnia, dan Nur Ambulani Ambulani. *Komunikasi Bisnis (Pendekatan Praktis)* Diedit oleh UB Press Cetakan Pe. Malang: UB Press, 2020.

Sugeng, Sugeng Lubar Prastowo. “Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital”. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Vol. 13 No. 1 (2022), h. 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>.

Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,”. Bandung: Alfabeta, 2018.

Trulline, Putri. “Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce”. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol. 5 No. 2 (2021), h. 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>.

Yahawi, Abdul Rauf | Sardjana Orba Manullang Tri Endi Ardiansyah P.S | Farah Diba | Ilham Akbar Robi Awaluddin | Puji Muniarty | Hamdan Firmansyah Ahmad Mundzir | Vigory Gloriman Manalu Genesis Sembiring Depari | Elsy Rahajeng | Metha Dwi Apriyanti Sri Vandayuli Ri. “Digital Marketing : Konsep dan Strategi”. Vol. 7 (2021), h. 6.

Wahimurni, *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*. UIN Maulana Malik Ibrahim: Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2017.

Wijaya, Jenu. *Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan*. Surabaya: Bayu Media, 2003

[google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Mutu\\_Terpadu\\_untuk\\_Pendidikan/OGtgEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=makna+kepuasan+pelanggan+pendidikan&pg=PA34&printsec=frontcover](https://books.google.co.id/books/edition/Manajemen_Mutu_Terpadu_untuk_Pendidikan/OGtgEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=makna+kepuasan+pelanggan+pendidikan&pg=PA34&printsec=frontcover)

<https://hes.unida.gontor.ac.id/konsep-marketing-mix-dalam-islam/>.

<https://www.kompas.com/edu/read/2020/09/04/130000471/7-program-prioritas-pendidikan-mendidbud-nadiem-di-tahun-2021?page=all>.

<https://www.facebook.com/mtsn2bandarlampung.sch.id/>. Pada hari Selasa Tanggal 30 Agustus 2022

[https://data.sekolah.kita.net/sekolah/MTSN%202%20BANDARLAMPUNG\\_58509#:~:text=Akreditasi,%20FLPG%20FX%202018.](https://data.sekolah.kita.net/sekolah/MTSN%202%20BANDARLAMPUNG_58509#:~:text=Akreditasi,%20FLPG%20FX%202018.)

<https://mtsn2bandarlampung.sch.id/read/95/mts-negeri-2-bandar-lampung-gelar-upacarakegiatanbersama-siswa-kelas-7-dan-bimtal-siswa-kelas-8-dan-9-tahun-pelajaran-20222023.>

<https://tafsirq.com/67-al-mulk/ayat-2#tafsir-jalalayn.>

Referensi : <https://www.tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuaara-ayat-181.html.>

<https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-ali-imran-ayat-130-133/> .

[https://hes.unida.gontor.ac.id/konsep-marketing-mix-dalam-islam/.](https://hes.unida.gontor.ac.id/konsep-marketing-mix-dalam-islam/)

Pengguna-Media-Sosial-Selalu-Naik-sampai-Tahun-2022 =  
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Referensi : <https://tafsirweb.com/1041-surat-al-baqarah-ayat-275.html>

Referensi : <https://tafsirweb.com/1291-surat-ali-imran-ayat-159.html>

<https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam/>

Referensi : <https://tafsirweb.com/7633-surat-al-ahzab-ayat-21.html>

Referensi : <https://tafsirweb.com/10910-surat-al-jumuah-ayat-10.html>

Referensi : <https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>

Referensi : <https://tafsirweb.com/3374-surat-yunus-ayat-100.html>

Referensi : <https://tafsirweb.com/12253-surat-al-muthaffifin-ayat-1.html>