



STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP KUANTITAS PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) DI YPHB BOGOR

ONLINE MARKETING STRATEGY TOWARDS THE QUANTITY OF NEW STUDENT ADMISSIONS IN YPHB BOGOR

Titi Suliyati Khofifah¹, Agus Priyatno², Suwilah³

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru,
Universitas Djuanda

Korespondensi: Titi Suliyati Khofifah (tisuliyati@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan berbasis online di SMA YPHB Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan 1) perencanaan strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di SMA YPHB Bogor, 2) Implementasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di SMA YPHB Bogor, 3) Evaluasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di SMA YPHB Bogor. Penelitian ini adalah jenis deskriptif kualitatif. Observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun kembali data-data yang kemudian disajikan dalam format deskriptif dan kemudian dibedakan dengan menggunakan analisis kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa SMA YPHB Bogor menerapkan media sosial sebagai pemasaran pendidikan. SMA YPHB Kota Bogor Pemanfaatan media digital sebagai salah satu strategi Pemasaran jasa pendidikan terlaksana secara optimum karena perkembangan yang semakin maju didorong. Selamat SMA YPHB Kota Bogor berusaha mengembangkan media digitalnya. Bisnis yang menjual produk dan jasa melalui media digital dapat menjadi solusi

untuk membantu lembaga pendidikan menciptakan konsep pemasaran digital yang unik.. Kegiatan pemasaran media digital layanan pendidikan Sekolah Menengah YPHB Kota Bogor dilakukan oleh tim humas Sekolah Menengah YPHB Kota Bogor. Tim humas redaksi dibentuk pada awal tahun 2021 pada masa itu menjabat sebagai wakil ketua bagian humas SMA YPHB kota Bogor berupaya untuk mengaktifkan kembali penggunaan media digital di SMA YPHB Kota Bogor. Evaluasi menggunakan media digital sebagai strategi edukasi pemasaran atau promosi proses pengelolaan suatu promosi didasarkan pada hasil penelitian Untuk mengetahui apakah tujuan yang ditetapkan telah tercapai melalui tindakan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Media Digital,

Abstract

This research focuses on the implementation of online-based educational marketing strategies at SMA YPHB Bogor. This research aims to explain 1) planning marketing strategies to increase student acceptance implemented at YPHB Bogor High School, 2) Implementation of marketing strategies to increase student acceptance implemented at YPHB Bogor High School, 3) Evaluating marketing strategies to increase student enrollment. implemented at SMA YPHB Bogor. This research is a qualitative descriptive type. Observation, interviews, and documentation are the methods used to obtain data. Data analysis employed in this study involved data reduction, presentation in a descriptive format, and conclusion-making as a means of verification. The study's findings indicate that SMA YPHB Bogor applies social media as educational marketing. Bogor City YPHB High School uses digital media as a marketing strategy for educational services based on increasingly advanced developments, so Bogor City YPHB High School is trying to develop its digital media so that marketing of educational services can be carried out optimally. By employing different digital marketing strategies, educational institutions can use digital media to market their goods and services, which can help them achieve their own marketing goals. concepts so that planned programs can be realized. Marketing activities for educational services through digital media at YPHB Bogor City High School are carried out by the Bogor City YPHB High School public relations editorial team the public family members editorial team was formed at the beginning of 2021, where in that year the deputy head of the public relations section at YPHB Bogor City High School made efforts to reactivate the use of digital media at Bogor City YPHB High School. Evaluating use of digital media as advertising approach for instructional offerings or promotions is the process of monitoring the implementation of promotions based on planning results to determine whether the use of promotions has achieved the stated objectives.

Keywords: strategy, marketing, digital media.

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan saat ini dihadapkan pada besarnya arus perubahan akibat globalisasi yang menimbulkan persaingan dalam pengelolaan lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, globalisasi menuntut relevansi program sekolah dengan kebutuhan masyarakat. Kini Banyak bermunculan sekolah-sekolah baru dengan berbagai program yang inovatif. Misalnya, ada banyak sekolah di satu daerah. berdiri sejajar dengan menawarkan ciri khasnya masing-masing. Bayangkan jika sekolah-sekolah ini saling bersaing memperebutkan siswa dan menawarkan keunggulan program yang mereka miliki. Apabila sekolah tidak dapat menyajikan manfaatnya secara baik kepada masyarakat, tentu sekolah akan kalah dalam persaingan yang dihadapinya.

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta tuntutan dunia kerja terhadap spesialisasi yang semakin tinggi dan beragam dalam hal keterampilan dan kompetensi membuat peran lembaga pendidikan semakin dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Pendidikan sebagai kebutuhan individu, masyarakat dan pemerintah merupakan kebutuhan yang semakin simptomatik dan harus dipenuhi. Pengetahuan dan keterampilan semakin dibutuhkan tidak hanya untuk menyelesaikan permasalahan yang semakin kompleks yang dihadapi, namun juga untuk mengantisipasi permasalahan di masa depan dengan membangun masa depan yang lebih baik. Persaingan dalam dunia pendidikan berdampak pada lembaga pendidikan sehingga dapat melakukan kegiatan pemasaran produk-produk lembaga pendidikan tersebut dengan lebih modern untuk mempertahankan eksistensinya. Pemasaran merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh lembaga pendidikan. Selain bertujuan untuk menghadirkan, pemasaran

lembaga pendidikan juga mempunyai fungsi membentuk citra lembaga yang baik dan menggugah minat calon peserta didik.

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak suatu bisnis, memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dan merupakan media yang mempunyai dampak yang luas bagi banyak orang, iklan dapat disajikan sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan terkesan sangat menarik. Selain itu iklan juga dapat menciptakan sugesti agar konsumen siap berpikir dan mengambil keputusan yang akan dipilihnya sesuai dengan kebutuhannya dan dengan harga yang sesuai dengan kemampuannya.. Pemasaran sangat dibutuhkan sekolah untuk mendapatkan siswa saat ini. Pengenalan program-program yang ditawarkan sekolah kepada calon siswa Hal ini mutlak diperlukan untuk Meski menarik minat masyarakat secara umum, namun sekolah bukanlah satu-satunya yang menjaga mutu. Tanpa adanya pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah, maka sekolah tersebut tidak akan dikenal masyarakat luas. Pemimpin lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kebutuhan dan tren masyarakat di era globalisasi. Jika lembaga pendidikan belum siap beradaptasi dengan perkembangan teknologi, besar kemungkinannya akan ditinggalkan oleh masyarakat. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012) berpendapat bahwa pengembangan, pemasaran, dan transaksi Berbagai barang dan jasa yang berharga dengan orang lain adalah bagian dari proses sosial dan organisasi yang dikenal sebagai perdagangan, yang memungkinkan kelompok dan individu memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (spiro, 2008) Pemasaran adalah suatu bentuk seluruh Kegiatan bisnis untuk perencanaan, penetapan harga, pemasaran dan distribusi ide, barang dan jasa di pasar tertentu untuk memenuhi harapan organisasi.

(Muhaimin, 2015) menyatakan dalam bukunya bahwa lembaga pendidikan harus berusaha menghasilkan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan dan dukungan dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok menanggapi kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai..

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. menciptakan, menyediakan apa yang mereka perlukan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan berharga dengan pihak lain. Oleh karena itu, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk atau jasa pendidikan tersebut cocok untuk pelanggan jasa pendidikan tersebut. bisa dijual. idealnya pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan yang bersedia membeli jasa pendidikan tersebut. Langkah selanjutnya adalah menyediakan produk atau layanan pendidikan. Fungsi pemasaran pada organisasi nirlaba, pada perusahaan dan pada organisasi nirlaba seperti sekolah tentu berbeda.

Perbedaan sebenarnya adalah bagaimana organisasi memperoleh sumber daya keuangan yang diperlukan untuk menjalankan berbagai kegiatan usaha, pada awalnya menerima modal dari investor atau pemegang saham, dan jika usaha sudah beroperasi, dana operasional perusahaan berasal dari penjualan produk manufaktur. produk dari perusahaan. Di sisi lain, organisasi nirlaba mendapatkan manfaat dari sekolah dengan menerima dana melalui sumbangan dari donatur atau lembaga terkait yang tidak meminta imbalan apa pun.

Beberapa ciri pendidikan dalam industri teknologi digital saat ini antara lain keakraban dengan teknologi, menjadi bagian dari masyarakat global, keaslian, liberalisme, kemajuan, kepercayaan diri dan kecenderungan berorientasi pada kelompok atau tim. Kenyataan ini menuntut guru tidak hanya memahami sifat-sifat baru yang melekat pada siswa Generasi Y, tetapi juga mampu menciptakan model pengajaran yang disesuaikan dengan karakteristiknya. Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan bukan untuk mencari keuntungan, namun tercapainya kepuasan konsumen terhadap produk pendidikan akan memberikan dampak positif bagi lembaga tersebut. Hingga saat ini, kajian mengenai pemasaran digital selalu berfokus pada bagaimana lembaga pendidikan dapat mempromosikan program sekolah menengah atas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi internal dan eksternal melalui Internet. Instansi pendidikan hendaknya memberikan akses yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengetahui program-program apa saja yang menarik dan unik di lembaganya, sehingga masyarakat luas mengapresiasi dan berminat menjadi konsumen.

Peneliti memilih SMA YPHB Bogor sebagai lokasi penelitian mereka karena sekolah tersebut telah menerapkan pemasaran jasa pendidikan berbasis online sejak tahun 1996 dan kembali aktif pada tahun 2019, meskipun ada beberapa hal yang menjadi kendala lembaga pendidikan tersebut yaitu dalam mengelola media sosial tersebut serta memiliki keterbatasan ide serta inovasi untuk meningkatkannya, terlebih tenaga kependidikan yang mengelola media sosial tersebut terbilang cukup terbatas dan tidak banyak menjadi salah satu problema yang terjadi saat ini. Akar masalah pada penelitian ini kurangnya optimalisasi kurangnya dalam memanfaatkan media digital, sejak

pandemic covid-19 berlangsung pembelajaran dilaksanakan secara daring menggunakan aplikasi google classroom, google meet, YouTube, WhatsApp, dan lainnya. Teknologi Pendidikan yang terus mengalami perkembangan dan perubahan secara terus menerus, hal ini lah bukan hal yang aneh bila pendidik di masa sekarang merasa tabu dengan pembelajaran baru berbasis digital. sebagai media untuk melakukan pemasaran. Salah satunya madrasah kurang dalam memberikan informasi mengenai lembaga, keunggulan-keunggulan yang dimiliki, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Sehingga minat peserta didik baru terhadap sekolah rendah. Berdasarkan permasalahan tersebut maka strategi pemasaran pendidikan berbasis online itu harus di lakukan secara optimal karena berperan penting dalam meningkatkan minat peserta didik baru terhadap sekolah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana hubungan strategi pemasaran berbasis online dengan minat peserta didik di lingkup sekolah se-Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Studi ini melakukan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. (Satori Dja'man, 2011) menemukan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin membahas fenomena yang tidak dapat dibahas dihitung hasil dari penelitiannya, penelitian bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang berbagai konsep, karakteristik barang dan jasa, gambar, gaya, tata cara budaya, dll.

(Alwasilah, 2022) menjelaskan bahwa studi kasus adalah suatu metode dan sarana pemahaman seseorang secara integratif dan holistik untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang individu,

serta permasalahan yang dihadapinya dengan tujuan untuk memecahkan masalah dan peningkatan pribadi. perkembangan. Selain itu, (Sugiyono, 2023) juga mengemukakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Selain dalam penelitian kualitatif yang meneliti kondisi alamiah, harus diingat menurut (Herdiansyah. F, 2015) menjelaskan penelitian studi kasus merupakan rancangan penelitian yang bersifat komprehensif, intens, memerinci, dan mendalam, serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk membahas masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (berbatas waktu), oleh karena itu penelitian kualitatif seharusnya dilakukan oleh peneliti yang berperan sebagai instrumen penelitian tanpa merusak keaslian serta kealamian fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan.

(Sukmadinata, 2010) , menjelaskan penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada beberapa, alami dan buatan, yang lebih menekankan pada karakteristik, kualitas dan hubungan antar aktivitas. Selain itu, penelitian deskriptif tidak mengusulkan perlakuan, manipulasi atau modifikasi terhadap variabel yang diteliti, namun menggambarkan suatu kondisi sebagaimana adanya. Perlakuan yang ditawarkan hanyalah penelitian itu sendiri yang dilakukan melalui observasi dan wawancara dan dokumentasi.

Studi ini akan dilakukan di SMA YPHB Bogor, yang terletak di Jl. Pajajaran

No.234,RT.03/RW.03, Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat.

Kepala sekolah, waka kurikulum, dan waka humas adalah subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut (Kristanto, 2018), observasi adalah proses yang didahului dengan pengamatan dan pencatatan sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena dalam situasi yang sebenarnya dan buatan. Namun, wawancara adalah peristiwa atau proses interaksi antara pewawancara (pewawancara) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2014). Namun, (Amrullah, 2013) menyatakan bahwa dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan dokumen—tertulis, gambar, foto, atau benda lain yang terkait dengan topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut (Kristanto, 2018), Observasi adalah suatu proses yang didahului dengan pengamatan dan pencatatan berbagai fenomena secara sistematis, logis, obyektif dan rasional dalam situasi nyata dan buatan. metode untuk memeriksa keabsahan data menggunakan kombinasi sumber dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online terhadap kuantitas penerimaan peserta didik baru di SMA YPHB Bogor berhasil. Hasil ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan pengambilan data ini adalah untuk menemukan dan mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran online terhadap kuantitas penerimaan peserta didik baru di SMA YPHB Bogor.

1. Merencanaan Penggunaan Media Digital sebagai Strategi Pemasaran untuk Pendidikan di SMA YPHB Kota Bogor

Melalui penelitian ini terlihat bahwa fungsi perencanaan pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA YPHB Kota Bogor adalah sebagai berikut.:

- a. Tujuan penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan SMA YPHB Kota Bogor menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan berdasarkan perkembangan yang semakin maju. Oleh karena itu SMA YPHB Kota Bogor berusaha mengembangkan media digitalnya agar pemasaran jasa pendidikan dapat terlaksana secara maksimal. Menurut (Samirah, 2021) menyatakan bahwa Peran media digital dalam promosi adalah sebagai perantara komunikasi, pengiriman pesan, dan distribusi informasi. Lembaga pendidikan yang menjual jasa dan produk nya melalui media digital dapat memberikan solusi dengan membuat rencana pemasaran sendiri bagi lembaga pendidikan yang menggunakan konsep pemasaran digital yang berbeda untuk mencapai program yang direncanakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti, tujuan berpromosi adalah pemanfaatan media digital di SMA YPHB Kota Bogor agar informasi dapat tersebar luas sehingga masyarakat mengetahui dimana letak SMA YPHB Kota Bogor, apa saja kegiatan yang diadakan di SMA YPHB Kota Bogor, prestasi apa saja yang telah di raih oleh SMA YPHB Kota Bogor, sehingga masyarakat dapat menilai dan menunjukkan ketertarikannya terhadap SMA YPHB

Kota Bogor, SMA YPHB Kota Bogor menggunakan media digital sebagai strategi pemasarannya untuk pelayanan pendidikan berdasarkan perkembangan yang semakin maju. Oleh karena itu, SMA YPHB Kota Bogor berusaha mengembangkan media digitalnya agar pemasaran jasa pendidikan dapat terlaksana secara maksimal.

Menurut (Samirah, 2021) mengatakn bahwa Peran media digital hal promosi adalah sebagai perantara dalam berkomunikasi, menyampaikan pesan, dan menyebarkan informasi. Lembaga pendidikan yang menjual produk dan jasanya melalui media digital dapat menjadi solusi untuk melakukan perencanaan pemasaran bagi lembaga pendidikan itu sendiri dengan menggunakan konsep pemasaran digital yang berbeda untuk mencapai program yang direncanakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti, tujuan dilakukannya promosi dengan media digital di SMA YPHB Kota Bogor agar informasi tersebar luas sehingga masyarakat mengetahui dimana lokasi SMA YPHB Kota Bogor, kegiatan apa saja yang sedang berlangsung di Bogor SMA YPHB Kota, apa saja prestasi yang telah diraih SMA YPHB Kota Bogor sehingga masyarakat dapat mengapresiasi dan tertarik dengan SMA YPHB Kota Bogor.

- b. Strategi pemanfaatan media digital sebagai layanan pemasaran pendidikan.

Strategi pemanfaatan media digital sebagai layanan pemasaran pendidikan Kegiatan media digital pemasaran layanan pendidikan Sekolah Menengah YPHB Kota Bogor dilakukan oleh tim humas Sekolah

Menengah YPHB Kota Bogor. Tim redaksi humas dibentuk pada awal tahun 2021, dimana pada tahun tersebut wakil ketua bagian humas SMA YPHB Kota Bogor berupaya untuk mengaktifkan kembali penggunaan media digital di SMA YPHB Kota Bogor.

1) Pengelola Media Digital

Maksud dari seorang pengelola media digital adalah sumber daya manusia atau sumber daya manusia yang mempunyai aspek penting dalam suatu organisasi yang berusaha menjamin tercapainya tujuan organisasi dan merupakan kunci yang menentukan berkembangnya suatu organisasi. Wawancara dengan peneliti di pemanfaatan media digital di SMA YPHB Kota Bogor, pengelola media digital yang dimaksud adalah orang yang terlibat dalam proses pemakaian media digital atau pengelolaan media digital dalam pemasaran pendidikan.

2) Pemanfaatan Media Digital

Media digital dalam pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara dan kajian penelitian, SMA YPHB Kota Bogor memanfaatkan berbagai media untuk mempromosikan pendidikannya di antara: Web, Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, YouTube.

- 3) Pelaksanaan Konten Digital Kotler dan (Kotler, 2017) menjelaskan bahwa Konten media digital harus menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, keunggulan konten media digital

adalah dapat dikonsumsi kapan saja dan di mana saja. Berdasarkan hasil penelitian buku peneliti, konten multimedia digital SMA YPHB Kota Bogor berisi informasi tentang berbagai kegiatan SMA YPHB Kota Bogor. Informasi tersebut akan disajikan dalam bentuk foto dan video melalui media digital di SMA YPHB Kota Bogor, yaitu: website, Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp dan TikTok.

- c. Merencanakan pemanfaatan media digital sebagai strategi layanan pendidikan SMA YPHB Kota Bogor Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti, Humas SMA YPHB Kota Bogor menyusun rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek untuk membuat proyek tersebut yang mampu dilaksanakan. pemanfaatan media digital menjadi strategi pemasaran pendidikan adalah:

- 1) Rencana jangka pendek: Lebih banyak melibatkan pihak eksternal Sebagai penyedia produksi video, diharapkan tim editing dan mahasiswa dapat menghasilkan video bekerjasama dengan orang luar.
- 2) Rencana jangka panjang:
 - a) Tidak ada campur tangan (supplier) dalam produksi buku teks, kalender, dan lain-lain, siswa harus memproduksinya sendiri.
 - b) Pembuatan studio

2. Menerapkan penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran untuk layanan pendidikan di SMA YPHB kota Bogor

Upaya yang dilakukan untuk menerapkan Pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran layanan

pendidikan juga mencakup periklanan. Penyebaran informasi mengenai acara kepada peserta dan tujuan yang telah ditetapkan merupakan suatu kegiatan promosi yang bertujuan untuk menciptakan minat masyarakat terhadap kegiatan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dan telaah makalah penelitian, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Humas SMA YPHB Kota Bogor memenuhi 5 unsur bauran promosi:

- 1) (Setiyaningrum, 2022) menjelaskan bahwa Periklanan merupakan salah satu bentuk ekspresi berupa iklan, barang atau jasa yang tampil di media dan bersifat impersonal. Periklanan di SMA YPHB Kota Bogor dibagi menjadi dua bagian melalui periklanan digital dan periklanan cetak.
- 2) Pemasaran personal (Personal Selling)
(Setiyaningrum, 2022) Menjelaskan bahwa personal marketing adalah promosi dalam bentuk pribadi yang didasarkan pada komunikasi verbal dan calon pelanggan untuk mendorong mereka membeli. Bisa dibayangkan itu masalah pribadi marketing dilaksanakan secara langsung atau Komunikasi tatap muka dengan calon siswa atau orang tua sebagai calon konsumen. Meski mengandalkan media digital sebagai pusat informasi, saat ini juga terdapat calon tutor siswa yang datang langsung ke SMA YPHB Kota Bogor untuk mencari informasi. Begitu pula pada media digital SMA YPHB Bogor, Pemasaran pribadi melalui pertanyaan guru/siswa melalui berita dan aktivitas interaktif di platform digital SMA YPHB Kota Bogor.
- 3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli suatu produk atau layanan dengan segera. Dalam perekrutan siswanya, SMA YPHB Kota Bogor memiliki jalur dalam program PPDB yaitu jalur reguler..

4) Hubungan Masyarakat

Humas berkaitan dengan upaya komunikasi yang bertujuan Mendukung sikap dan gagasan organisasi dan lembaga pendidikan serta produknya. Fase ini dilakukan untuk menciptakan citra positif, membangun hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan dukungan masyarakat. SMA YPHB Bogor sering menyelenggarakan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat demi menjaga silaturahmi antara sekolah dan masyarakat.

5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

(Tjiptono, 2022) Dijelaskan bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif. Iklan ini mungkin menggunakan informasi. periklanan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi. Pemasaran secara langsung hanya melakukan Komunikasi tunggal dengan tujuan untuk menarik perhatian kelompok sasaran dan meningkatkan perhatian calon peserta didik dan calon orang tua. SMA YPHB Kota Bogor menyebarkan informasi melalui media digitalnya yaitu website, Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp dan TikTok. Hal ini terkait dengan PPDB, hasil akademik dan kegiatan SMA YPHB kota Bogor.

3. Evaluasi pemanfaatan media digital sebagai strategi layanan pendidikan di SMA YPHB kota Bogor

Evaluasi penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran, layanan, atau penunjang pendidikan, proses pemantauan pelaksanaan periklanan berdasarkan hasil yang direncanakan untuk mengetahui apakah penggunaan media periklanan digital Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti, sebagai bentuk pengawasan terhadap pelaksanaan periklanan, dapat dilihat dari hasil perencanaan apakah penggunaan program periklanan sudah mencapai tujuan yang dikatakan atau belum. Dalam hal ini terlihat ada dua jenis penilaian untuk SMA. YPHB Kota Bogor merupakan penilaian rutin dan penilaian acak.

KESIMPULAN

Dengan Berdasarkan hasil penelitian dan informasi yang telah dijelaskan peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengumpulkan hasil sebagai berikut:

1. Merencanakan pemanfaatan Strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah menengah keatas YPHB kota Bogor

Dari penelitian ini telah diketahui bahwa perencanaan pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA YPHB Kota Bogor memiliki fungsi sebagai berikut. Dengan SMA YPHB Kota Bogor bertujuan untuk menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan berdasarkan pengembangan bertahap. Oleh karena itu, SMA YPHB Kota Bogor berupaya untuk menbesarkan media digitalnya agar pemasaran layanan pendidikan

dapat terlaksana secara optimal. Lembaga pendidikan yang menjual jasa dan produknya melalui media digital dapat memberikan solusi dengan membuat suatu rencana pemasaran bagi lembaga pendidikannya sendiri yang memanfaatkan berbagai konsep pemasaran digital agar program yang direncanakan dapat tercapai. Oleh karena itu, SMA YPHB Kota Bogor berupaya untuk mengembangkan media digitalnya agar pemasaran layanan pendidikan dapat terlaksana secara optimal.

2. Menerapkan penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran untuk layanan pendidikan SMA YPHB kota Bogor

Kemampuan memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran layanan pendidikan juga mencakup periklanan. Pemberian informasi kepada peserta mengenai acara dan tujuan Kegiatan pemasaran dilakukan untuk menarik minat masyarakat terhadap proyek tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dan laporan penelitian, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Humas SMA YPHB Kota Bogor telah mencapai lima tingkatan.

Pemasaran langsung
Pemasaran langsung menggambarkan sistem pemasaran interaktif. Pemasaran ini dapat menggunakan iklan untuk menghasilkan respons atau konversi. Pemasaran langsung merupakan pesan sederhana yang bertujuan untuk menarik perhatian orang dan meningkatkan kesadaran siswa dan orang tua calon siswa. SMA YPHB Kota Bogor berkomunikasi melalui media digital seperti website, Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp dan TikTok.

3. Mengevaluasi penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran layanan pendidikan di SMA YPHB Kota Bogor

Pertimbangkan untuk menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran, pelatihan, atau layanan dukungan. Proses pemantauan pelaksanaan periklanan Berdasarkan hasil perencanaan akan ditentukan apakah pemanfaatan media digital telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau belum. Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti, sebagai bentuk pemantauan pelaksanaan periklanan, hasil perencanaan digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan program periklanan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau belum.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti sangat berterimakasih atas kerja sama kepala sekolah, pendidik, dan peserta didik serta tenaga kependidikan yang telah bersedia membantu dan juga memberikan penjelasan terkait strategi pemasaran online terhadap kuantitas penerimaan peserta didik baru di SMA YPHB Bogor, sehingga artikel ini dapat disusun dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah. (2022). Pokoknya Studi Kasus: Pendekatan Kualitatif. In *Kiblat Buku Utama*.
- Amrullah. (2013). Studi Sistematis Aspek Kreativitas Dalam Konteks Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Psikologi*.
- Herdiansyah. F. (2015). Persepsi mahasiswa PLK terhadap guru yang profesional dalam mengembangkan pembelajaran. studi kasus mahasiswa

- program studi pendidikan sejaarah.
Doctoral Dissertation.
- Kotler, P. , K. H. , & S. I. (2017). *Do tradisional ao digital.* Rio de janeiro.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)* (V. H. Kristanto, Ed.). CV Budi Utama.
- Muhaimin, M. A. (2015). Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah). . *Prenada Media.*
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management.* (New Jersey: Prentice Hall, .
- Samirah, A. , J. J. , & K. K. (2021). Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Dasar Mutiara Bali Tahun Pelajaran 2020/2021. *Faidatuna.*
- Satori Dja'man. (2011). Metode Penelitian Kualitatif. In *Bandung : Alfabeta.*
- Setiyaningrum, A. , R. Y. , & H. H. (2022). Studi tentang Peran Entrepreneurial Marketing dalam Meningkatkan Business Performance UMKM di Masa Pandemi Covid-19. : *Jurnal Manajemen Dan Bisnis.*
- spiro, R. S. W. & R. G. (2008). *manajemen tenaga penjualan.* McGraw.Hill.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2010). Pengembangan model pembelajaran terpadu berbasis budaya untuk meningkatkan apresiasi siswa terhadap budaya lokal. . *Cakrawala Pendidikan.*
- Tjiptono, F. , & D. A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan.* Andi.
- Yusuf, A. M. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan.* Kencana.