



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL TADIKA BIJAK LESTARI GEORGETWON PENANG

Sonia Dalimunthe¹, Syahrul Amsari²

¹ Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

(Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Sumatera Utara), Indonesia
dalimunthesonia@gmail.com, ²syahrulamsari@umsu.ac.id

Abstrak

Eksplorasi ini mengkaji bagaimana teknik promosi yang dilakukan Tadika Bijak Lestari Georgetwon Penang memanfaatkan hiburan virtual. Keunggulan hiburan virtual sebagai sarana pertunjukan dunia pendidikan di era Pergolakan Modern 4.0 sudah menjadi sebuah keputusan yang sangat penting karena semakin terbuka untuk banyak pihak. Tadika Bijak Lestari Georgetwon Penang Malaysia ialah salah satu yayasan cabang yang terletak di 20 Medan Sungkai 20, Medan Sungkai, Taman Kampar, 10460 George Town, Pulau Pinang, Malaysia Kode pos 10460 Pulau Penang, yang diklaim oleh Puan Siti Ruzita Binti Ramli. Saksi dalam eksplorasi ini dipilih dengan memakai strategi Purposive Examining untuk mendapatkan data yang benar. Eksplorasi ini memakai prosedur pengumpulan informasi melalui dokumentasi, pertemuan aset, dan penulisan, sehingga hasil didapat lebih akurat. Hasil Penelitian menunjukkan bahwasanya Tadika Bijak Lestari memakai media sosial sebagai alat pemasarannya dengan melalui aplikasi Facebook, dalam praktiknya Tadika Bijak Lestari, memposting setiap kegiatan yang dilakukan di sana kedalam akun Facebooknya sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat.

Kata Kunci: Penerapan; Strategi Pemasaran; Marketing; Media sosial

Abstract

This study talks about how the execution of showcasing procedures completed by Tadika Bijak Lestari Georgetwon Penang utilizes online entertainment. The advantages of online entertainment as a showcasing device in the realm of schooling in the period of the Modern Upheaval 4.0 are extremely important decisions since they are progressively open to many individuals. Tadika Bijak Lestari Georgetwon Penang Malaysia is one of the tadika Lembaga branch situated at 20 medan Abstract- This study examines how the execution of showcasing procedures did by Tadika Bijak Lestari Georgetwon Penang utilizes web-based entertainment. The advantages of web-based entertainment as a showcasing device in the realm of schooling in the time of the Modern Upset 4.0 are extremely significant decisions since they are progressively open to many individuals. Tadika Bijak Lestari Georgetwon Penang Malaysia is one of the tadika Lembaga branch situated at 20 medan sungkai 20, Medan Sungkai, Taman Kampar, 10460 George Town, Penang, Malaysia Postal district 10460 penang island, possessed by Puan Siti Ruzita Binti Ramli. The witnesses in this study were chosen utilizing Purposive Testing methods to acquire the right data. This examination utilizes information assortment procedures through documentation, meetings, meetings, and writing, so the outcomes acquired are more exact. The outcomes showed that Tadika Bijak Lestari involves online entertainment as a showcasing device through the Facebook application, in practice Tadika Bijak Lestari, posts every activity carried out there to its Facebook account as an effort to introduce the public.

Keywords: Applicability; Marketing Strategy; Marketing; Social Media

1. PENDAHULUAN

Salah satu pilar utama pada kemajuan masyarakat dan peradaban manusia ialah Pendidikan. Dari zaman dahulu hingga zaman modern, pendidikan selalu menjadi landasan untuk membantu umat manusia meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan pemahamannya. Pendidikan memainkan peran penting dalam melatih masyarakat, menciptakan peluang dan merangsang pembangunan sosial, ekonomi dan budaya. Pendidikan tidak hanya sekedar belajar mengajar di kelas tetapi juga tentang pengembangan kepribadian, nilai-nilai serta keahlian dibuthkan pada kehidupan tiap harinya. Seiring berjalannya waktu, konsep pendidikan mengalami transformasi yang signifikan dari sistem tradisional menuju inovasi pendidikan berbasis teknologi. Tantangan dan peluang yang ada dalam dunia pendidikan mencerminkan perkembangan masyarakat dan kebutuhan global. Pendidikan bukan hanya penting pada perorang melainkan pada masyarakat serta negeri ini. Dengan memberikan akses terhadap pendidikan berkualitas, suatu negara dapat meningkatkan perekonomiannya, meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, dan menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan kompetitif.

Oleh karena itu, memahami pendidikan dan berupaya memperbaikinya ialah prinsip yang patut dihormati seluruh pihak, dimulai pada pemerintahan, lembaga pendidikan, hingga masyarakat luas. Dalam penelitian ini, kita akan mendalami peran dan perkembangan pendidikan, tantangan yang dihadapi serta inovasi dalam pembelajaran. Pendidikan ialah kunci untuk menghadapi masa depan yang berubah dan dengan pemahaman serta dedikasi yang tepat, kita dapat memastikan bahwasanya masyarakat kita terus tumbuh, belajar, dan mengatasi tantangan.

Di era yang semakin digital saat ini, jejaring sosial sudah menjadi salah satu alat pemasaran paling kuat dan efektif yang dapat digunakan oleh bisnis, organisasi, dan individu untuk menjangkau pelanggan. Fenomena sosial media sudah mentransformasi proses kita bersosial, berkomunikasi, serta mengakses informasi. Pemakaiannya yang semakin meluas, media sosial sudah jadi bagian esensial dalam strategi pemasaran agar menjalin hubungan dengan konsumen, mempromosikan merek, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa.

Pemasaran melalui media sosial bukan lagi sekedar tren yang berlalu-lalang tetapi sudah menjadi kebutuhan didunia bisnis penuh dengan persaingan. Dengan pendekatan tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menciptakan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan mempromosikan produk maupun layanan Anda ke lebih banyak audiens daripada yang pernah Anda bayangkan.

Pemasaran ialah sesuatu yang dapat dikenali oleh masyarakat umum kita, seperti halnya pameran yang bersifat instruktif. Promosi untuk lembaga pendidikan sangatlah penting, organisasi pendidikan akan dikenal oleh wilayah yang lebih luas dengan asumsi bahwasanya mereka menyelesaikan kemampuan menampilkan dengan baik.¹

Dalam hal ini, hubungan masyarakat memainkan peran yang sangat besar dalam menyelesaikan pemasaran pendidikan. Maksud dari tayangan edukatif ialah untuk memberikan data kepada masyarakat luas dan meningkatkan minat terhadap item-item organisasi yang bersifat edukatif, memberikan penilaian dan memberikan manfaat serta mengimbangi hadirnya landasan edukatif di kancah publik. Salah satu sistem pameran ialah strategi waktu terbatas. Kemajuan ialah salah satu variabel penentu hasil dari sebuah program pertunjukan².

¹ Wijaya, David. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur - No.11/Tahun ke-7/Desember

² Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*. Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam Volume 10 Nomor 1, 2020 <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaoh>.

Di era informasi dan konektivitas yang semakin meningkat, sekolah tidak perlu lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional untuk menarik perhatian calon siswa dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitasnya. Media sosial sudah menjadi alat yang ampuh dan efektif untuk mentransformasi lanskap pemasaran sekolah, menawarkan peluang luar biasa untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan siswa, calon siswa, orang tua dan staf sekolah serta membangun citra positif.

Dalam penelitian ini, kita akan mengeksplorasi pentingnya pemasaran sekolah melalui media sosial dan mengapa strategi ini menjadi semakin relevan dalam dunia pendidikan. Saya juga akan membahas bagaimana media sosial sudah mentransformasi cara sekolah berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiensnya, menciptakan peluang untuk meningkatkan kehadiran online sekolah dan mengembangkan hubungan berkelanjutan dengan komunitas pendidikan. Selain itu, saya akan merinci beberapa strategi efektif dalam memakai media sosial untuk meningkatkan kehadiran sekolah, menarik calon siswa, dan melibatkan orang tua dan staf sekolah. Dengan pemahaman yang baik tentang konsep dan praktik pemasaran sekolah melalui media sosial, sekolah dapat mengoptimalkan pemakaian platform tersebut untuk mencapai tujuan pemasarannya dan tetap berperan penting dalam pendidikan.

Teknik showcase ialah senjata bagi organisasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang dinamis. Tujuan mendasar suatu organisasi ialah untuk mencapai manfaat (benefit) dan hal ini juga dapat menjadi tolak ukur tercapai maupun tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Selain itu, kelangsungan dan efektivitas dalam menjalankan kegiatan organisasi juga memegang peranan penting.

Produktivitas yang dimaksud ialah suatu teknik pameran yang dilakukan dengan perkiraan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak terjadi pemborosan biaya baik dalam tugas maupun dalam waktu yang terbatas serta meningkatkan biaya dan kelangsungan hidup yang dimaksud ialah pemilihan sistem pameran yang tepat dan sesuai. pasar yang dilayani oleh organisasi sehingga tujuannya tercapai. masih di udara untuk dapat dicapai. Latihan periklanan sekolah ialah latihan yang mempertandingkan siswa dalam lomba sekolah, namun juga menggarap citra sekolah.

Pendidikan di Tadika Bijak Lestari Georgetwon Penang Malaysia ini ialah salah satu tadika Lembaga cabang yang terletak di 20 medan sungkai georgetwon 10460 pulau penang, yang dimiliki oleh Puan Siti Ruzita Binti Ramli. proses Pendidikan di tadika bijak Lestari dilaksanakan setiap hari selain dari hari Sabtu dan minggu, dan di mulai pada pukul 08.00-12.00 MYT dan dilanjutkan pada pukul 15.00-17.00 MYT. anak didik di tadika bijak Lestari kurang lebih berjumlah 30 peserta didik di mulai dari berumur 2-6 tahun dan didalam pembelajaran peserta didik ada terdiri dari dua kelas, masing-masing dibagi anak didik yang berumur 2-3 tahun melakukan pembelajaran di kelas play ground, dan anak didik yang berumur 4-6 tahun melakukan pembelajaran di kelas preschool dan jumlah pendidik di tadika bijak Lestari terdiri dari 4 pendidik dengan mempunyai peran masing-masing, ada kepala sekolah dan wakil kepala sekolah dan dua pendidik lagi masuk di kelas play ground dan preschool, Proses pembelajaran peserta didik di sertai dengan permainan seperti bermain lego dan mendengarkan lagu-lagu Islami yang diikuti oleh peserta didik, dan di waktu siang anak didik lebih di ajarkan tentang pemahaman agama seperti mengajarkan sholat dan adab-adab makan dan masih banyak. dari semua kegiatan peserta didik tersebut tidak terlepas dari bimbingan dan pantauan para pendidik di tadika bijak Lestari oleh karena itu penting nya peran pendidik dalam mendidik anak didik dimulai dari usia dini maupun kecil agar lebih terarah kedepannya.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Tadika bijak lestari ditubuhkan mulanya pada tahun 2020 juga dikenali sebagai Mini Tadika bijak lestari. Kemudiannya pada Tahun 2021 tadika bijak lestari beroperasi di bangunan baru sebagai sebuah tadika yang dikenali di sekitar kawasan Medan Sungkai. Ditemukan seramai 35 pelajar pada asalnya pada tahun pertama permulaan tadika. Pada Tahun 2022 Tadika bijak lestari berkolaborasi bersama dengan Al fikh orchard dan kini ialah tadika yang diberi nama Tadika bijak Lestari Al fikh orchard Georgetown sehingga kini.

Pendidikan di Tadika Bijak Lestari Georgetwon Penang Malaysia ini ialah salah satu tadika Lembaga cabang yang terletak di 20 medan sungkai 20, Medan Sungkai, Taman Kampar, 10460 George Town, Pulau Pinang, Malaysia Kode pos 10460 pulau penang, yang dimiliki oleh Puan Siti Ruzita Binti Ramli. proses Pendidikan di tadika bijak Lestari dilaksanakan setiap hari selain dari hari sabtu serta minggu, dan di mulai pada pukul 08.00-12.00 MYT dan dilanjutkan pada pukul 15.00-17.00 MYT.

2.2 Metode Penelitian

Eksplorasi ini memakai teknik subjektif dengan metodologi tersendiri, yang pandangan strategi pemeriksaan subjektif merupakan metodologi dalam eksplorasi logika yang menitikberatkan pada pemahaman atas kebawahan atas kekhasan sosial dan kemanusiaan. Teknik eksplorasi subyektif adalah penelitian yang bergerak ke arah rencana untuk memahami dan menggambarkan makna yang terkandung dalam suatu keadaan maupun kekhasan yang unik. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang fokus pada pengukuran angka dan statistik, penelitian kualitatif menekankan pada interpretasi mendalam dan pemahaman konteks sosial, budaya, dan psikologis dari suatu masalah.

Penelitian ini memakai teknik *Purposive Sampling* maupun teknik informan yang pemilihan narasumber dilakukan secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Contoh teknik ini melibatkan pemilihan narasumber yang mempunyai pengalaman khusus maupun pengetahuan mendalam terkait fenomena yang diteliti. Pandangan Moleong (2007), seorang pakar metodologi penelitian, metode penelitian kualitatif ialah suatu metode yang digunakan untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang suatu gejala sosial, budaya, maupun perilaku manusia.

1. Pemahaman Mendalam: Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam. Peneliti melakukan analisis yang lebih rinci dan menyeluruh terhadap data yang dikumpulkan untuk menggali makna, motif, dan konsep yang mendasari fenomena tersebut.
2. Pendekatan Deskriptif: Metode ini lebih bersifat deskriptif daripada analitis. Peneliti mencoba untuk menggambarkan fenomena yang diteliti tanpa berusaha membuat generalisasi yang berlaku secara umum. Oleh karena itu, metode ini cocok untuk penelitian yang bersifat eksploratif dan berusaha menggali pemahaman yang lebih dalam.
3. Pengumpulan Data: Penelitian kualitatif sering melibatkan pengumpulan data yang bersifat kualitatif, seperti wawancara, observasi, analisis dokumen, dan partisipasi langsung. Data yang dikumpulkan dapat berupa teks, gambar, rekaman audio, maupun video.
4. Analisis Kualitatif: Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif. Ini berarti peneliti mencari pola, tema, dan makna dalam data, seringkali memakai pendekatan interpretatif. Analisis data kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang konteks fenomena yang diteliti.

5. Konteks dan Subjektivitas: Metode kualitatif mengakui pentingnya konteks dalam memahami fenomena. Peneliti juga mengakui bahwasanya penelitian ini bersifat subjektif, karena data dan interpretasi dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, dan perspektif peneliti.
6. Teori Terbuka: Penelitian kualitatif sering kali memakai teori terbuka maupun kerangka kerja yang fleksibel. Peneliti tidak selalu mempunyai hipotesis maupun kerangka konseptual yang ketat sebelum memulai penelitian. Sebaliknya, peneliti sering membiarkan temuan empiris memandu pengembangan teori maupun pemahaman.
7. Validitas dan Keandalan: Dalam penelitian kualitatif, penting untuk mempertimbangkan masalah validitas dan keandalan data. Peneliti harus menjaga keakuratan dan konsistensi dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Metode penelitian kualitatif pandangan Moleong lebih fokus pada pemahaman mendalam tentang realitas sosial dan budaya, dan lebih cocok digunakan dalam konteks penelitian yang bersifat eksploratif, berorientasi pada deskripsi, dan berusaha untuk mengungkap aspek-aspek yang terkadang sulit diukur secara kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

a. Strategi Pemasaran

Metodologi pada dasarnya adalah suatu pengaturan yang masih diudarkan dan digunakan untuk menyelesaikan latihan administrasi di suatu kantor maupun perkumpulan. Pandangan sudut pandang pendidikan, kegiatan promosi yang teratur dan penting diperlukan di sekolah untuk meningkatkan penerimaan siswa terhadap mata pelajaran baru. Sistem pameran adalah sekumpulan tujuan, aturan, dan keputusan yang memandu kegiatan promosi di semua tingkatan dan area dari waktu ke waktu. Sistem Pameran di Sekolah Menengah Rahasia Islam Al-Arief dilakukan oleh masing-masing bagian sekolah dengan menyelesaikan tanggung jawabnya secara kooperatif yang telah disusun dan direncanakan sebaik mungkin dalam jangka waktu tertentu.

Pada KBBI, kata pertama yang menampilkan adalah pasar, yang berarti wilayah maupun tempat terjadinya bursa perdagangan. Sementara itu, promosi mengandung makna siklus, teknik, demonstrasi memamerkan stok, sesuai dengan penilaian yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh David Wijaya dalam bukunya, menyatakan bahwasanya pameran adalah proses kerja sama sosial dan peraturan yang dilakukan oleh orang maupun orang. pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat dan memperdagangkan barang-barang berharga dengan orang lain. Adapun penilaian lainnya yang lebih poin per poin, lebih spesifik definisinya pandangan Wiliam J. Stanton dalam buku Afiliasi Pialang Indonesia, showcase adalah rangkaian lengkap seluruh kegiatan bisnis yang ditujukan untuk mengatur, menentukan dan memilih biaya, memajukan dan menyebarkan tenaga kerja. dan produk yang memenuhi kebutuhan, baik dari Pelanggan lama juga merupakan pembeli yang diharapkan. Penilaian ini memandang display pandangan sudut pandang bisnis dan menyatakan bahwasanya promosi adalah suatu proses kesepakatan maupun perdagangan yang diawali dengan menyusun kerajinan papan maupun cara mengiklankan suatu barang, memilih dan menentukan harga suatu barang, memajukan maupun mengenalkan barang kita dengan produk tersebut. objektif dan kemudian menyebarkannya.

Strategi pemasaran ialah rencana disusun agar sesuai tujuan pemasaran suatu produk maupun jasa. Ini melibatkan identifikasi sasaran pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Para ahli pemasaran sudah memberikan berbagai definisi

tentang strategi pemasaran. Berikut ialah beberapa definisi dan daftar beberapa ahli yang terkait:

1. **Philip Kotler** : Pandangan Philip Kotler, strategi pemasaran ialah "suatu proses yang dilalui oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya melalui pengkombinasian elemen-elemen pemasaran dalam suatu program yang terpadu."
2. **Michael Porter**: Michael Porter memandang strategi pemasaran sebagai "penentuan target pasar perusahaan dan pengembangan mix pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan konsumen dalam target pasar tersebut."
3. **Al Ries dan Jack Trout** : Al Ries dan Jack Trout menyoroti pentingnya posisi dalam strategi pemasaran. Pandangan mereka, strategi pemasaran ialah "perang posisi" di benak konsumen.
4. **Kotler dan Armstrong** : Pandangan Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran ialah "suatu proses yang memadukan elemen-elemen bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran."
5. **David A. Aaker**: menyatakan bahwasanya strategi pemasaran melibatkan "memilih pasar sasaran dan mengembangkan misi produk yang memberikan nilai kepada pelanggan yang lebih baik daripada pesaing."

Pandangan Fearful yang dikutip dari Premi Wahyu (2016), metodologi periklanan dicirikan sebagai pemeriksaan terhadap prosedur pengembangan dan pelaksanaan latihan dalam sistem penentuan sektor bisnis yang objektif untuk produk di setiap unit khusus, penentuan tujuan promosi, dan pembuatan, pelaksanaan. dan mengawasi teknik program pertunjukan, menentukan lokasi sektor bisnis. dimaksudkan untuk memenuhi kerinduan pembeli pasar sasaran. Pandangan Kotler dan Keller (2009), komponen utama dalam merencanakan teknik menampilkan adalah pemakaian ide STP (divisi, fokus, penempatan)..³

b. Media Sosial

Pandangan Thoyibie (2010), hiburan berbasis web adalah konten yang berisi data, dibuat oleh individu yang memakai inovasi distribusi, sangat mudah diakses dan diharapkan dapat bekerja melalui korespondensi, dampak, dan komunikasi satu sama lain dan dengan populasi secara keseluruhan. Saat ini, tindakan pameran melalui hiburan virtual mulai banyak dilakukan dan dimanfaatkan sebagai alat periklanan produk untuk memajukan citra dan nama suatu organisasi. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mencirikan hiburan virtual sebagai "kumpulan aplikasi gabungan Web yang terbentuk sehubungan dengan landasan filosofis dan inovatif Web 2.0, dan yang memberdayakan penciptaan dan perdagangan yang secara efektif disimpulkan bahagia".

Kaplan dan Haenlein (2010, 2012) membuat rencana pengelompokan untuk berbagai jenis hiburan virtual, ada enam jenis hiburan berbasis web: Proyeksi Kerjasama, Jurnal Web dan Mikroblog, Konten, Tujuan Komunikasi Orang ke Orang, Dunia Permainan Virtual, dan Dunia Sosial Virtual. Kaplan dan Haenlein (2010, 2012) melihat atribut-atribut hiburan virtual digambarkan sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan bukan hanya pada satu orang melainkan dikirimkan ke banyak orang,
misalnya pesan melalui SMS maupun web.
2. Pesan yang disampaikan gratis, tanpa melalui Penjaga.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lain

4. Penerima pesan menentukan waktu kolaborasi

Media sosial ialah platform online memungkinkan pemakai agar berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam aktivitas digital. Pengguna media sosial dapat membuat, mengonsumsi, dan berbagi informasi pada bermacam bentuk, termasuk teks, gambar, video, serta tautan. Pengguna media sosial termasuk individu, organisasi, perusahaan, dan juga sekolah. Sebagai alat promosi sekolah, media sosial memberikan beberapa manfaat:

1. Meningkatkan Kesadaran Sekolah:

Dengan memakai media sosial, sekolah dapat meningkatkan visibilitasnya di masyarakat. Posting tentang kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan proyek-proyek khusus dapat menarik perhatian orang tua, calon siswa, dan masyarakat sekitar.

2. Interaksi dengan Pemangku Kepentingan:

Media sosial memungkinkan sekolah untuk berinteraksi langsung dengan orang tua, siswa, alumni, dan komunitas sekolah. Melalui komentar, pesan pribadi, dan pembaruan langsung, sekolah dapat membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan.

3. Promosi Acara dan Kegiatan Sekolah:

Media sosial memungkinkan sekolah untuk mempromosikan acara dan kegiatan yang diadakan, seperti pertandingan olahraga, pertunjukan seni, seminar, dan lainnya. Ini membantu meningkatkan partisipasi dan dukungan dari komunitas sekolah.

4. Berbagi Prestasi Siswa:

Sekolah dapat memakai media sosial untuk merayakan prestasi siswa, baik dalam bidang akademis, olahraga, seni, maupun prestasi lainnya. Ini tidak hanya membanggakan siswa tetapi juga memperkuat citra positif sekolah.

5. Menyampaikan Informasi Penting:

Media sosial menyediakan platform cepat dan efisien untuk menyampaikan informasi penting, seperti pengumuman, jadwal ujian, dan perubahan kebijakan. Ini membantu memastikan bahwasanya seluruh pemangku kepentingan mempunyai akses yang mudah dan cepat ke informasi terkini.

6. Membangun Komunitas Online:

Dengan mengelola platform media sosial yang aktif, sekolah dapat membentuk komunitas online di sekitarnya. Ini menciptakan ruang untuk diskusi, kolaborasi, dan pertukaran ide antara anggota komunitas sekolah.

7. Mengakses Pemirsa yang Luas:

Media sosial memungkinkan sekolah untuk mencapai pemirsa yang lebih luas, bahkan di luar wilayah geografis sekitarnya. Ini membuka peluang untuk menarik perhatian calon siswa dan berkolaborasi dengan sekolah maupun lembaga pendidikan lain.

Namun, perlu diingat bahwasanya pemakaian media sosial sebagai alat promosi juga memerlukan manajemen yang hati-hati. Sekolah perlu memastikan konten yang dibagikan sesuai dengan nilai dan etika sekolah serta menjaga privasi dan keamanan informasi siswa. Secara keseluruhan, media sosial bukan hanya memungkinkan sekolah agar memasarkan diri, serta untuk membangun hubungan yang kuat dengan semua pemangku kepentingan. Dengan memanfaatkan platform ini secara cerdas dan etis, sekolah dapat meraih manfaat positif yang berkelanjutan.

Selain itu, penekanan pada perlunya manajemen yang hati-hati, kecocokan konten dengan nilai dan etika sekolah, serta pentingnya menjaga privasi dan keamanan informasi siswa ialah poin yang sangat relevan. Ini menunjukkan bahwasanya meskipun media sosial dapat memberikan banyak manfaat, pemakaiannya perlu dilakukan dengan bijaksana dan bertanggung jawab.

c. Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Melalui Media Sosial Tadika Bijak Lestari Georgetwon Penang

Tadika bijak lestari pertama kali dibuat pada tahun 2020, dikenal juga dengan nama Mini Tadika bijak lestari. Kemudian pada tahun 2021, Tadika bijak lestari akan beroperasi di gedung baru sebagai TK ternama di sekitar kawasan Medan Sungkai. Ada total 35 siswa pada tahun pertama TK. Pada tahun 2022, Tadika bijak lestari bekerjasama dengan kebun Al fikh dan kini prasekolah tersebut diberi nama Tadika bijak Lestari Al fiq orchard Georgetown hingga saat ini.

Tabel 3.1 Ringkasan Tadika Bijak Lestari

Tadika Bijak Lestari	Keterangan
Pemilik	: Puan Siti Ruzita Binti Ramli
Alamat	: 20 Medan Sungkai Georgtwon 10460 Pulau Penang
Media Sosial	: Al Fikh Orchard Georgetown (<i>Facebook</i>) Jumlah Pengikut sudah 650 orang
Email	: asialibrary@gmail.com
Hari Masuk	: Senin – Jum'at
Jam Belajar	: Pagi, 08.00 -12.00 waktu MYT & Siang 15.00 – 17.00 waktu MYT
Jumlah Siswa	: 30 Peserta Didik
Kelas	: Play Ground (Usia 2 – 3 Tahun) Preschool (4-6 Tahun)
Tenaga Pendidik	: 4 Orang

Proses pembelajaran peserta didik di sertai dengan permainan seperti bermain lego dan mendengarkan lagu-lagu Islami yang diikuti oleh peserta didik, dan di waktu siang anak didik lebih di ajarkan tentang pemahaman agama seperti mengajarkan sholat dan adab-adab makan dan masih banyak. dari semua kegiatan peserta didik tersebut tidak terlepas dari bimbingan dan pantauan para pendidik di tadika bijak Lestari oleh karena itu penting nya peran pendidik dalam mendidik anak didik dimulai dari usia dini maupun kecil agar lebih terarah kedepannya.

Dalam pemasarannya Tadika Bijak Lestari Memakai Media Sosial Berupa sebuah akun yang terdaftar pada *Facebook*. Akun tadika Bijak Lestari dibuat dengan nama **Al Fikh Orchard Georgetown** yang dengan mudah dapat di akses oleh siapapun untuk melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan didalam Tadika Bijak Lestari yang sudah diposting ke akun tersebut. Adapun ringkasan isi media sosial Tadika Bijak Lestari akan dipaparkan didalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Ringkasan Media Sosial Tadika Bijak Lestari

Tadika Bijak Lestari	Keterangan
Aplikasi	: <i>Facebook</i>
Nama Akun	: Al Fikh Orchard Georgetown
Tahun Dibuat	: Tahun 2022
Jumlah <i>Follower</i>	: 650 orang
Jumlah Postingan Foto	: 2335 foto
Album Foto	: Unggah Seluler (2260 item) <i>Cover Photos</i> (13 item) <i>Profile Picture</i> (7 item) <i>Timeline Photo</i> (55 Photo)
Video	: 86 Video
<i>Reels</i>	: 4 <i>reels</i>
Penonton Video	: Terbanyak 1500 penonton
<i>Like</i>	: 610

Tadika Bijak Lestari sudah Menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial berupa pemakaian aplikasi *Facebook*. Dibuktikan dengan adanya akun Al Fikh Orchard Georgetown yang sudah dibuat sejak tahun berdirinya Tadika tersebut yaitu pada tahun 2022. Kemudian didalam akun tersebut sudah banyak postingan kegiatan yang dilakukan didalam Tadika Bijak Lestari, dan sudah banyak juga yang menonton video kegiatan tersebut bahkan ada yang sampai 1500 penonton. Dalam penerapannya Tadika Bijak Lestari selalu memposting setiap kegiatan yang menunjukkan kreativitas dan prestasi maupun event-event yang dilaksanakan untuk di lihat oleh khalayak ramai dimedia sosial.

3.2 Pembahasan

Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dilakukan Tadika bijak Lestari memakai aplikasi *Facebook*. Untuk mencari akun nya sangat mudah hanya perlu memasukkan nama Tadika Bijak Lestari akan muncul dipencarian akun Al Fikh Orchard Georgetown yang ialah akun resmi nya. Didalam akun tersebut kita dapat melihat semua hasil postingan dari Tadika Bijak lestari yang berisi kegiatan-kegiatan yang dilakukan .

Pandangan Thoyibie (2010), Hiburan online ialah konten yang berisi data, dibuat oleh individu yang memakai inovasi distribusi, sangat mudah diakses dan direncanakan untuk bekerja melalui korespondensi, dampak, dan hubungan satu sama lain dan dengan populasi secara keseluruhan..⁴ Sesuai dengan pendapat Thoyibie tersebut Tadika sudah sangat sesuai dengan defenisi tersebut, dimana semua konten yang dimasukkan berupa informasi setiap kegiatan yang dilakukan.

Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial yang baik dapat memberikan dampak positif dalam mempromosikan sekolah dan membangun keterlibatan dengan pemangku kepentingan. Berikut ialah pembahasan tentang penerapan strategi pemasaran melalui media sosial yang sudah baik:

1. Pemahaman Target Audience:

Penerapan strategi pemasaran yang baik dimulai pada pengertian mendalam mengenai target audience. Sekolah perlu menentukan siapa target utama mereka di media sosial, apakah itu calon siswa, orang tua, alumni, maupun masyarakat umum. Dengan pemahaman yang baik, konten dapat disesuaikan untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan khusus mereka.

2. Pemakaian Platform yang Relevan:

Diplatform media sosial mempunyai ciri khas berbeda. Sebuah strategi pemasaran yang baik melibatkan pemilihan platform yang paling relevan dengan target audience. Misalnya, Instagram mungkin lebih cocok untuk konten visual, sementara LinkedIn dapat lebih efektif untuk berkomunikasi dengan para profesional dan alumni.

3. Konten Berkualitas:

Konten ialah kunci kesuksesan dalam pemasaran melalui media sosial. Sekolah perlu menghasilkan konten berkualitas tinggi yang informatif, menarik, dan relevan dengan nilai sekolah. Ini bisa termasuk posting tentang kegiatan sekolah, prestasi siswa, tips pendidikan, maupun informasi pendidikan terkini.

4. Konsistensi Branding:

Penerapan strategi pemasaran yang baik melibatkan konsistensi branding. Profil sekolah di setiap platform media sosial harus mencerminkan identitas dan nilai-nilai sekolah. Ini menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali di kalangan pemangku kepentingan.

5. Jadwal Posting yang Teratur:

Konsistensi ialah kunci dalam membangun audiens di media sosial. Sekolah perlu membuat jadwal posting yang teratur untuk menjaga kehadiran online yang konsisten. Ini juga menciptakan harapan di antara pengikut dan memastikan bahwasanya informasi penting disampaikan secara teratur.

6. Memakai Visual dengan Bijak:

Visual seperti gambar dan video mempunyai daya tarik yang besar di media sosial. Penerapan strategi pemasaran yang baik melibatkan pemakaian visual dengan bijaksana untuk memperkuat pesan dan meningkatkan interaksi. Posting foto kegiatan sekolah maupun video testimoni siswa dapat menjadi contoh yang efektif.

7. Interaksi dan Keterlibatan:

Pemasaran melalui media sosial bukan hanya tentang berbagi informasi, tetapi juga tentang interaksi. Sekolah perlu berkomunikasi dengan pengikutnya, merespons komentar, dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam diskusi maupun kontes. Ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dan membangun hubungan positif.

8. Pemantauan dan Evaluasi:

Penerapan strategi pemasaran yang baik juga mencakup pemantauan dan evaluasi secara teratur. Melalui alat analitik media sosial, sekolah dapat melihat kinerja posting, mencari tren, dan mengukur dampak strategi mereka. Evaluasi berkala membantu dalam penyesuaian dan peningkatan terus-menerus.

Dengan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial yang baik, sekolah dapat membangun citra positif, meningkatkan keterlibatan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Ini juga membantu sekolah untuk tetap relevan di era digital dan menjalin hubungan yang kuat dengan komunitas mereka.

4. KESIMPULAN

Dalam kesimpulan, strategi pemasaran melalui media sosial membuktikan diri sebagai alat yang sangat efektif dalam mempromosikan sekolah dan membangun keterlibatan dengan pemangku kepentingan. Penerapan strategi ini dengan baik memerlukan pemahaman yang mendalam tentang audiens target, pemakaian platform yang relevan, dan pembuatan konten berkualitas tinggi. Melalui media sosial, sekolah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat,

berinteraksi secara langsung dengan pemangku kepentingan, mempromosikan acara dan kegiatan, serta berbagi prestasi siswa. Konsistensi branding, jadwal posting yang teratur, dan pemakaian visual dengan bijaksana menjadi faktor penting dalam menciptakan kehadiran online yang kuat dan konsisten. Keterlibatan aktif, baik dalam merespons komentar maupun mengajak partisipasi, membantu membangun hubungan positif dengan komunitas sekolah. Pemantauan dan evaluasi secara teratur melalui analitik media sosial memungkinkan sekolah untuk mengukur kinerja strategi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun komunitas online yang kuat, menciptakan keterlibatan yang berarti, dan mencapai tujuan pemasaran sekolah dengan cara yang efektif dan inovatif. Pada era digital, pemakaian media sosial sebagai alat pemasaran sudah jadi suatu keharusan untuk menjaga relevansi, meningkatkan visibilitas, dan membentuk citra positif di mata masyarakat.

Di eksplorasi penulis memohon maaf masih banyak ditemukan kekurangan yang mungkin belum terpenuhi, namun penulis berharap penelitian ini bisa menjadi sumber yang bisa dijadikan perbandingan maupun sebagai rujukan perbaikan pada penelitian selanjutnya.

REFERENCES

- Arifah, Fatimah Nur. 2015. Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. *Transformasi Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek* (Stmik Bina Patria). Vol. 11, No. 2, hal 143-149
- Arizal, dkk. 2021. Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam Manajemen Periklanan. *Syntax Idea*, Vol. 3, No. 6.
- Asse, Ridho Azlam Ambo. 2018. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *Jurnal Komunikasi Kareba*. Vol.7 No.2.
- David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm.55
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). Strategi Sukses Bisnis Bank. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2014). hlm, 163
- Labaso, Syahrial. 2018. Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 3, Nomor 2
- Mahmud My, dkk. 2022. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah paramurobi: *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Volume 5, Nomor 1,
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moriansyah, La. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3, hal. 187-196
- Muhammad, Bilal Lanna Surya dan Utami, Tri Lestari Wahyuning. 2023. Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi: *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- Muttaqin, Zainal. 2011. Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, Vol. 1, No. 2.
- Nurmalasari, Neneng & Masitoh, Imas. 2020. Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial.: *journal of management Review*. Volume 4 Nomor 3.
- Trisnawati. 2021. Pendampingan Pemasaran Ukm Kain Perca Pekon Bandung Baru Berbasis Media Sosial Facebook. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat* Hal : 102-108 Vol 2, No 3.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyianingrum, Premi Wayu. 2016. Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang: *Al Tijarah*: Vol. 2 Desember 2016, No. 2, hal. 233