

## STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI MIN 1 PARIGI

MUHAMMAD RIZAL EFENDI, MUH. IQBAL, MOH. RIFAD

Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, STAI morowali

e-mail: [iqbalmoe11@gmail.com](mailto:iqbalmoe11@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menangani fokus penelitian pada strategi pemasaran dalam pendidikan menggunakan media sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan banyak metode untuk pengumpulan data, termasuk pengamatan, wawancara, dokumentasi, dan analisis melalui pengurangan data, presentasi data, dan verifikasi data. Untuk memastikan validitas dan kredibilitas data yang diperoleh, pemeriksaan validasi dilakukan. Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran di MIN 1 Parigi telah memenuhi kriteria komponen dalam campuran pemasaran, termasuk perencanaan, organisasi, strategi, dan pemilihan media sosial. MIN 1 Parigi telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk sekolah. Platform media sosial yang digunakan oleh MIN 1 Parigi untuk tujuan pemasaran termasuk Facebook dan WhatsApp. Tantangan atau pengaruh yang timbul dari pemasaran pendidikan melalui media sosial dibuktikan oleh peningkatan tahunan dalam jumlah siswa, berkisar dari 5 hingga 10%. Kemudian, sekolah itu menjadi dikenal masyarakat yang lebih luas, baik di dalam kota Parigi maupun di luar kota. Sebagai hasil dari pemasaran pendidikan melalui media sosial, orang tua / wali dapat mendaftarkan anak-anak mereka di MIN 1 Parigi, dan calon siswa baru dapat melihat profil sekolah melalui social media. Selain itu, dengan pemasaran pendidikan melalui media sosial, sekolah mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain, terutama di bidang pemasaran edukasi.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran Pendidikan, Media sosial.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to address the research focus on marketing strategies in education using social media. The approach used in this study is a qualitative approach with a descriptive research design. The researcher employed many methods for data collection, including observation, interviews, documentation, and analysis through data reduction, data presentation, and data verification. In order to ensure the validity and credibility of the obtained data, a validation check is conducted. The field research results indicate that the implementation of marketing strategies at MIN 1 Parigi has met the criteria of the components in the marketing mix, including planning, organizing, strategy, and social media selection. MIN 1 Parigi has already utilized social media as a marketing tool for the school. The social media platforms utilized by MIN 1 Parigi for marketing purposes include Facebook and WhatsApp. The challenges or influences resulting from educational marketing through social media are evidenced by the annual increase in the number of students, ranging from 5 to 10%. Then, the school became known to the wider community, both within Parigi city and from outside Palu city. As a result of education marketing through social media, parents/guardians can register their children at MIN 1 Parigi, and prospective new students can view the school's profile through social media. Additionally, with education marketing through social media, the school is able to compete with other schools, especially in the field of education marketing.

**Keywords:** Strategy, Education Marketing, Social Media.

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi dalam berbagai aspek kehidupan, sebagai konsekuensi dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah mengakibatkan standarisasi berbagai aspek hidup sesuai dengan tuntutan masa yang berubah, termasuk di bidang pendidikan. Upaya pemerintah untuk meningkatkan kapasitas intelektual bangsa dilakukan melalui sistem pendidikan nasional. Pendidikan adalah upaya yang disengaja dan direncanakan untuk menciptakan lingkungan belajar dalam proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi diri mereka untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, dan keterampilan yang diperlukan untuk diri mereka sendiri, masyarakat, bangsa dan negara. (National Education System, 2003)

Di lembaga pendidikan pemasaran, tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk sekolah serta membedakan produk sekolah dari produk sekolah lainnya. Dengan demikian, lembaga pendidikan pemasaran memiliki peran yang penting dalam memastikan peserta didik dapat mengembangkan potensi diri mereka sesuai dengan tujuan pendidikan nasional. Melalui strategi pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan individu yang berkualitas dan siap bersaing di era globalisasi. Selain itu, upaya pemasaran yang tepat juga dapat membantu lembaga pendidikan untuk terus berkembang dan memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat dan negara.

Kemudian, menekankan nilai-nilai yang lebih diterima oleh masyarakat dan menstabilkan keberadaan dan makna sekolah di masyarakat. Oleh karena itu, sekolah harus berusaha untuk memberikan produk berkualitas tinggi, memberikan layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi maksimal untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif. Dengan demikian, kolaborasi antara pendidikan yang berkualitas dan pemasaran yang efektif dapat membantu sekolah untuk tetap relevan dan diminati oleh masyarakat. Selain itu, nilai-nilai yang ditekankan oleh sekolah juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon siswa dan orangtua. Dengan upaya yang terus menerus untuk meningkatkan kualitas dan promosi, sekolah dapat mencapai tujuan mereka dalam menciptakan individu yang siap bersaing di era globalisasi.

Di era Industri 4.0, perlu untuk meningkatkan daya saing sekolah, tidak hanya dalam hal lembaga pendidikan tetapi juga dalam hal strategi pemasaran dan implementasi. Strategi dan implementasi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan campuran pemasaran, yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan keunggulan pendidikan. Dengan persaingan yang semakin ketat di era globalisasi, sekolah perlu terus berinovasi dan memperbarui strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan diminati oleh masyarakat. Melalui segmentasi pasar yang tepat, sekolah dapat menarik minat calon siswa dan orangtua dengan lebih efektif. Selain itu, identifikasi pasar sasaran juga penting untuk memastikan bahwa pesan pemasaran sekolah dapat disampaikan kepada target audiens yang tepat. Dengan implementasi strategi pemasaran yang efektif, sekolah dapat meningkatkan reputasi mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu strategi pemasaran pendidikan umum yang digunakan oleh lembaga pendidikan adalah distribusi brosur, penciptaan pamphlet, dan mengunjungi lembaga pendidikan. Kemajuan teknologi telah cepat, dan strategi pemasaran yang muncul saat ini dalam pendidikan menggunakan media sosial. Sebagian besar masyarakat telah menguasai teknologi, terutama media sosial. Memang, sangat menguntungkan bagi lembaga pendidikan untuk menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran.

Dalam bidang pendidikan, terdapat dua konsep strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan, yaitu: 1) Kompetensi yang berbeda mengacu pada tindakan yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk melakukan kegiatan lebih baik dari kompetitornya. 2) Keuntungan kompetitif mengacu pada kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan untuk melampaui kompetitornya melalui strategi diferensiasi. (competitive advantage is achieved by the strategic choices made by the educational institution to seize market opportunities). Secara etimologi kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti "kepemimpinan dalam ketentaraan". Konotasi ini berlaku selama perang dan kemudian berkembang menjadi manajemen militer, yang bertujuan untuk mengorganisir prajurit dalam memobilisasi sejumlah besar tentara, mengkoordinasikan perintah yang jelas, dan sebagainya. (Dirgantoro, 2001).

Dengan menerapkan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, lembaga pendidikan diharapkan untuk mempromosikan sekolah mereka dan menarik minat calon siswa. Karena jumlah besar pengguna layanan pendidikan yang terutama mendapatkan informasi pendidikan di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hal ini dianggap tepat untuk mempromosikan lembaga pendidikan menggunakan media sosial di era milenium saat ini.

Berbicara tentang strategi pemasaran pendidikan menggunakan media sosial, MIN 1 Parigi, adalah sekolah yang menggunakan strategi tersebut. Pada awal pendaftaran mahasiswa baru, MIN 1 Parigi mempromosikan sekolahnya melalui brosur dan mengunjungi lembaga pendidikan. Seiring waktu berlalu dan teknologi berkembang, sekolah ini meningkatkan kualitas upaya pemasaran di bidang media sosial. Pemasaran edukasi yang sukses menggunakan platform media sosial seperti ini telah terbukti efektif dalam menarik calon siswa, seperti yang terlihat oleh meningkatnya jumlah pendaftaran setiap tahun. Berdasarkan penelitian pertama penulis, jelas bahwa sekolah ini sekarang memperbaiki upaya pemasaran dengan membuat banyak akun media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan situs web sekolah (Arif Rahman Hakim, 2022)

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan bentuk deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan secara otentik dan alami, sesuai dengan kondisi objektif di lapangan, tanpa manipulasi apa pun, dan terutama berfokus pada pengumpulan data kualitas. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode untuk menyelidiki status sekelompok manusia atau objek dengan tujuan membuat deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta atau fenomena yang sedang diselidiki (Convelo G. Cevilla, 1993). (Convelo G. Cevilla, 1993). Selain itu, studi deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis kondisi atau hubungan yang ada, proses yang sedang berlangsung, dan konsekuensi dan efektivitas yang terjadi. Menurut Bogdan dan Taylor, seperti yang dikutip oleh Tohirin dalam bukunya, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang subjek penelitian melalui analisis yang terperinci dan penggambaran yang holistik serta kompleks. Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan bukti ilmiah yang alami dan tidak menghasilkan hipotesis spekulatif tentang berbagai hal. Metode ini membawa topik penelitian, yang berfokus pada kegiatan penelitian yang dilakukan di lokasi objek penelitian tentang Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial di MIN 1 Parigi, lebih dekat dengan penyesuaian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut kepala sekolah, perencanaan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk sekolah. Hal ini dapat memiliki dampak positif, terutama dalam menarik minat peserta didik yang ingin bersekolah di MIN 1 Parigi. Oleh karena itu, perlu dilakukan perencanaan pemasaran pendidikan yang efektif di MIN 1 Parigi melalui berbagai media yang tersedia. Ini adalah pendapat dari orang tersebut. In my opinion, marketing planning for education using social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp serves as a promotional medium for educational marketing. Without proper planning, our school may not experience growth (Rosmayanti, 2022).

Pernyataan Wakepsek kesiswaan diperkuat dengan narasumber kepala sekolah yang menyatakan perencanaan untuk menyadari perkembangan media sosial ini mampu mengoptimalkan peluang perkembangan media sosial, sekaligus membantu siswa memahami cara yang sehat dan positif dalam menggunakan platform tersebut. Dengan adanya perencanaan yang matang, diharapkan siswa dapat menjadi pengguna media sosial yang cerdas dan bertanggung jawab, serta mampu memanfaatkannya sebagai sarana untuk belajar dan berinteraksi secara positif. Hal ini tentu akan memberikan dampak positif bagi perkembangan siswa di era digital ini (Rosmayanti, 2022). Dalam hal ini kepala sekolah mengatakan bahwa di MIN 1 Parigi pengorganisasian sebagai kegiatan membagi pekerjaan kepada individu yang terlibat dalam suatu organisasi agar dapat mengoptimalkan media sosial, berikut pernyataan kepala sekolah sebagai berikut saya menunjukkan bahwa pengorganisasian adalah penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas ini, menyediakan alat yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, ada yang menyebarkan media sosial di smartphone untuk mempermudah pemasaran pendidikan (Rosmayanti, 2022).

Strategi pemasaran pendidikan adalah proses perencanaan, penetapan tujuan, dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pendidikan untuk memuaskan konsumen di bidang pendidikan. Menurut wawancara dengan kepala MIN 1 Parigi, hasilnya adalah sebagai berikut: Secara umum, strategi pendidikan adalah langkah-langkah yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat calon siswa agar mereka tertarik untuk bergabung dalam program pendidikan, terutama di sekolah tersebut. Proses ini melibatkan perencanaan, penetapan tujuan, dan pelaksanaan. Rosemary pada tahun 2022

Selain itu, pendapat tentang strategi pemasaran pendidikan juga disajikan oleh Arif Rahman Hakim, S.Pd., Wakil Kepala Bidang Mahasiswa di sekolah ini, sebagai berikut: Strategi pemasaran Pendidikan adalah tindakan yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan sekolah mereka kepada masyarakat dan menarik minat masyarakat terhadap pendidikan (Arif Rahman Hakim, 2022). (Arif Rahman Hakim, 2022) kepala sekolah dan wakil kepala yang bertanggung jawab atas urusan mahasiswa, strategi pemasaran adalah proses pemasaran yang direncanakan, berorientasi tujuan, dan dilaksanakan yang bertujuan untuk menarik minat publik dalam pendidikan.

Menurut Wakasek Kesiswaan, strategi pemasaran yang tepat memiliki dampak positif yang signifikan bagi sekolah, terutama dalam menarik minat calon siswa yang tertarik untuk mendaftar di MIN 1 Parigi. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah siswa baru setiap tahunnya. Berikut pendapatnya : Menurut pendapat saya, pendidikan pemasaran melalui media sosial sangat penting, karena tanpa strategi yang tepat, sekolah kami mungkin tidak telah berkembang ke kondisi saat ini, terutama dalam hal meningkatnya jumlah mahasiswa prospektif baru, yang tumbuh dengan 5% hingga 10% setiap tahunnya (Arif Rahman Hakim, 2022)

Pernyataan wakil kepala urusan mahasiswa diperkuat oleh kepala sekolah, yang menyatakan bahwa jumlah calon siswa telah meningkat dengan menerapkan pemasaran melalui

media sosial seperti ini. Ini adalah pernyataan dari kepala sekolah: Peningkatan jumlah siswa melalui strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial telah terbukti oleh otoritas sekolah. Rata-rata, sekolah yang saya ketahui menggunakan atau menerapkan pemasaran mereka melalui promosi brosur dan mengunjungi sekolah lain. Namun, mulai tahun 2016, sekolah kami mulai memasarkan melalui media sosial, dimulai dengan Instagram, diikuti oleh Facebook, dan kemudian WhatsApp. (Rosmayanti, 2022).

Untuk menentukan strategi pemasaran pendidikan yang tepat, penting untuk mempertimbangkan teori bauran pemasaran. Dalam teori campuran pemasaran, ada beberapa poin yang dapat berfungsi sebagai dasar untuk mencapai tujuan pemasaran. Demikian pula, Arif Rahman Hakim, sebagai wakil kepala urusan mahasiswa di MIN 1 Parigi, menjelaskan bahwa meskipun mereka belum secara resmi mengadopsi konsep tertulis campuran pemasaran, ia mengakui bahwa upaya pemasaran sekolah sejalan dengan prinsip campur pemasaran. Ini adalah pernyataan dari wakil kepala sekolah bidang kesiswaan: Meskipun saya tidak dapat mengkonfirmasi itu secara tertulis, tindakan kami secara tidak langsung sejalan dan mematuhi teori campuran pemasaran yang ada. Misalnya, lokasi sekolah, prestasi, dan fasilitas semuanya tercakup dalam profil sekolah yang tersedia di brosur, situs web, dan akun media sosial milik sekolah. Kami berupaya maksimal untuk meningkatkan minat masyarakat, terutama calon peserta didik baru, terhadap sekolah kami (Arif Rahman, 2022)

Secara umum, dalam upaya mempromosikan lembaga pendidikan, langkah-langkah tertentu harus diambil untuk menarik minat calon peserta didik atau masyarakat setempat. Administrator media sosial, Mulyadi Slamet, mengatakan bahwa sekolah telah mengambil langkah-langkah dengan menggunakan orang tua, alumni, dan beberapa akun media sosial. Di bawah ini adalah komunikasi dari Mr. Salim, yang bertindak sebagai administrator media sosial untuk sekolah. Strategi yang kami gunakan untuk memasarkan sekolah kami melibatkan memanfaatkan pengaruh orang tua dan alumni, sambil juga memanfaatkan tren saat ini dengan menggunakan platform media sosial. Maksimalisasi penggunaan media sosial oleh sekolah baru-baru ini telah sangat membantu dalam proses pemasaran di kalangan masyarakat. Jadi, itu bukan hanya masalah kata-kata, tetapi juga dapat didukung oleh kehadiran akun media sosial. Selain itu, kami juga terus menggunakan pamphlet dan brosur sebagai sarana inisiatif kami. Mulyadi Slamet tahun 2022 Setuju dengan Mulyadi Slamet, administrator media sosial, kepala sekolah menyatakan bahwa MIN 1 Parigi juga sedang dalam proses pemasaran melalui media sosial, media cetak, dan alumni. Ini adalah pernyataan dari kepala sekolah: Strategi pemasaran kami tetap sama dengan strategi pemasaran sekolah khas, karena kami terus menggunakan media cetak seperti brosur. Apa yang membedakan kita adalah bahwa kita juga menggunakan platform internet seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana untuk mempromosikan sekolah kita. Metode lain yang saya anggap cukup efektif adalah melalui alumni (Rosmayanti, 2022).

### **Implikasi efektifitas melalui media sosial Terhadap calon peserta didik di MIN 1 Parigi**

Implikasi efektivitas pemasaran pendidikan melalui media sosial akan menghasilkan calon peserta didik. Demikian pula, hal ini juga dialami di MIN 1 Parigi, yang mempromosikan sekolah mereka melalui media sosial. Mulyadi Slamet, administrator media sosial MIN 1 Parigi, membahas dampak dari calon siswa. Berikut hasil wawancara: Setiap media sosial yang kami gunakan memiliki dampak yang signifikan, terutama dalam hal menyebarkan informasi sekolah. Mulai menggunakan WhatsApp sebagai media informasi global tentang sekolah. Kami juga menggunakan Facebook dan Instagram sebagai platform untuk penyebaran informasi berbasis foto dan video. Selain itu, WhatsApp cukup menguntungkan dalam pemasaran, terutama di bidang pendidikan. Mulyadi Slamet tahun 2022

Direktur sekolah juga mengungkapkan pendapatnya tentang implikasi medis dan sosial bagi calon siswa saat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk sekolah. Menurut saya, pemasaran pendidikan melalui media sosial meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah kami. Hal ini juga mempermudah masyarakat dalam mencari informasi tentang sekolah dan menjadi sarana untuk memantau kegiatan sekolah bagi siswa. Dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran pendidikan, sekolah kami telah mendapatkan pengakuan yang lebih besar di kalangan masyarakat dan calon siswa. Akibatnya, tidak hanya penduduk Parigi, tetapi juga individu dari luar kota telah mengenal sekolah kami dan menyatakan minat dalam mendaftar anak-anak mereka di sini. (Rosmayanti, 2022). (Rosmayanti, 2022).

Dewan mahasiswa juga mengungkapkan pendapat yang sama dengan administrator media sosial di MIN 1 Parigi. Berikut ini pendapatnya: Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan, jangkauan promosi sekolah diperluas secara signifikan. Selain itu, menyebarkan informasi sekolah menjadi mudah, karena publik dapat mengakses bukti nyata dari prestasi sekolah kami melalui video dan foto di akun media sosial yang ditunjuk kami yang digunakan untuk tujuan pemasaran, (Arif Rahman, 2022).

Secara pasti, pemasaran pendidikan melalui media sosial menghadapi berbagai tantangan yang sangat banyak. Terutama di era digital seperti saat ini, banyak sekolah, baik publik maupun swasta, menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Seiring dengan pernyataan wakasek Kesiswaan di MIN 1 Parigi mengenai tantangan pemasaran pendidikan melalui media sosial. Berikut ini pernyataan: Ketika datang ke pendidikan pemasaran melalui media sosial, ada beberapa tantangan yang harus dipertimbangkan. Tantangan pertama adalah tanggapan dari komunitas dan calon siswa dalam hal bagaimana mereka melihat penggunaan media sosial sekolah sebagai alat pemasaran. Dengan mengamati platform media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran, komunitas dan siswa baru potensial telah menunjukkan respons positif, memperkuat niat mereka untuk mendaftar di sekolah ini. Faktor lain adalah persaingan antara sekolah, khususnya di kota Parigi. Banyak sekolah, baik swasta maupun publik, menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Ini sangat mempengaruhi minat calon siswa dalam mendaftar di sekolah kami. Namun, kami terus berupaya dan melakukan segala upaya yang mungkin untuk memastikan bahwa sekolah kami diakui oleh seluruh komunitas, baik di luar maupun di dalam kota Parigi. Tentu saja, di dunia pemasaran, ada persaingan, dan sekolah kami terus berusaha untuk membuat perbaikan melalui media sosial sebagai alat pemasaran (Arif Rahman, 2022).

## **KESIMPULAN**

Setelah mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data sebagai hasil penelitian dari pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di MIN 1 Parigi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di MIN 1 Parigi menggunakan pendekatan bauran pemasaran pendidikan yang biasa dikenal dengan Perencanaan, pengorganisasian, Strategi, Dan penentuan media sosial. Untuk proses pemasaran yang dilakukan MIN 1 Parigi sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran sekolah. Media sosial yang digunakan oleh MIN 1 Parigi sebagai alat pemasaran yaitu melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

Adapun pengaruh yang dihasilkan dari pemasaran pendidikan melalui media sosial yaitu dibuktikan dengan naiknya jumlah peserta didik tiap tahunnya dari 5 sampai 10%. Kemudian dikenalnya sekolah oleh masyarakat luas baik di dalam kota Parigi maupun dari luar kota Parigi sehingga dengan adanya pemasaran pendidikan melalui media sosial, orang tua/wali murid dapat mendaftarkan anaknya ke MIN 1 Parigi dan wali murid baru dapat melihat profil sekolah melalui media sosial serta dengan adanya pemasaran pendidikan melalui media sosial

sekolah mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya khususnya dalam bidang pemasaran pendidikan.

Dengan adanya pemasaran pendidikan melalui media sosial juga tentunya membuat sekolah ini menjadi sekolah yang mampu berdaya saing baik dalam kanca regional maupun nasional. Sebab dengan adanya pemasaran pendidikan melalui media sosial sekolah dapat memperlihatkan prestasi-prestasi yang telah diraih dan juga bisa memperlihatkan gambaran sekolah sehingganya hal itu yang akan membuat daya tarik untuk menarik minat calon peserta didik baru agar sekolah di MIN 1 Parigi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Anang Sugeng Cahyono. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Tulungagung*: 142.
- Arif Rahman Hakim. (2022). Wakasek Kesiswaan MIN 1 Parigi “Wawancara” Ruang Kelas, 18 November
- Buchari Alma. (2011). *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Crown Dirgantoro. (2001). *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Impelementasi*. Cet. 1, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Danis Puntoadi. (2011). *Menciptakan penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex Komputindo), 1.
- David Fred. (2009). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba
- Eni Murwati. (2005). Menejemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Menejemen Pemasaran Di MTS Negeri Maguwoharjo. Yogyakarta: Tesis Program Studi Pendidikan Agama Islam Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2017
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Jalaluddin. (2002). *Filsafat Pendidikan, Manusia Filsafat dan Pendidikan*. Jakarta: Radar Jaya Offset), 121.
- Ludwig Suparno. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Publik Relations*. Jakarta: Indeks
- Marian Burk Wood. (2009). *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Mudrajad Kuncoro. (2007). *Strategi bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Nurlailah. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Cet, 1 Surabaya: UIN SA Press
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2007). terj. Benyamin Molan, Menejemen Pemasaran. edisi ke dua belas jilid 2. Pt. Indeks
- Rosmayanti. (2022). MIN 1 Parigi “Wawancara” Ruang Kepala Sekolah, 27 oktober
- Thamrin Abdullah, dkk. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Tohirin. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Cet. 3 Jakarta: PT Raja Grafindo Persada