

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Segmentasi Pasar Lembaga Pendidikan

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengevaluasian terhadap seluruh kegiatan (agenda pemasaran) secara optimal, Untuk mendapat keuntungan dengan tingkat pertukaran yang tinggi dengan pelanggan sesuai sasaran untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengelolaan program pemasaran pada suatu perusahaan atau organisasi harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan peran manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaannya.

Lembaga merupakan organisasi yang membentuk, menunjang dan melindungi hubungan normatif dan pola-pola kegiatan tertentu dan sekaligus membentuk fungsi-fungsi dan jasa yang dihargai didalam suatu lingkungan. Sedangkan pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat.¹⁷ Jadi lembaga pendidikan adalah lembaga atau tempat dimana didalamnya terdapat proses belajar mengajar berlangsung dan bertujuan untuk merubah tingkah laku individu dan membawanya ke arah yang lebih baik lewat hubungan dengan lingkungan sekitar.

¹⁷ Abd Rahman Bp dkk., "Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan dan Unsur-Unsur Pendidikan," *Al-Urwatul Wutsqa* 2, no. 1 (2022): 2-3.

Dalam lingkup pendidikan, manajemen pemasaran bukanlah suatu bisnis untuk memperoleh siswa pada lembaga pendidikan, tetapi manajemen pemasaran adalah suatu tanggung jawab lembaga pendidikan terhadap pelanggan jasa pendidikan itu sendiri baik yang akan, sedang ataupun telah dilakukan. Karena sejatinya tujuan manajemen pemasaran ini mementingkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan dengan memenuhi harapan serta kebutuhannya.

Pemasaran sendiri bertujuan untuk membuat suatu produk lembaga atau perusahaan yang mampu bersaing karena agar adanya nilai perbedaan dengan pesaing lainnya. Nilai perbedaan yang semakin kuat, akan semakin baik bagi lembaga atau perusahaan. Dalam menentukan perbedaan ini dibutuhkan keakuratan dan tingginya kreativitas.¹⁸ Adapun menurut wijaya, tujuan pemasaran pendidikan adalah :

1. Misi sekolah dapat terpenuhi dengan keberhasilan yang tingkatnya tinggi
2. Kepuasan pelanggan jasa pendidikan agar lebih meningkat.
3. Adanya ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan lebih meningkat.
4. Agar kegiatan pemasaran jasa pendidikan dapat ditingkatkan dengan efisien.¹⁹

Strategi pemasaran digunakan sebagai suatu dasar untuk dapat mencapai tujuan suatu lembaga pendidikan yang telah direncanakan dengan meningkatkan persaingan yang unggul secara terus menerus melalui pelanggan yang ditarget dan penggunaan kegiatan pemasaran untuk melayani pelanggan.

¹⁸ Nik Haryanti Imam Junaris, *Manajemen Pemasarn Pendidikan* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022).

¹⁹ Ibid.

Dalam kaitannya dengan pendidikan yaitu peserta didik maupun pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan lembaga pendidikan. Adapun pemasaran pendidikan memiliki langkah-langkah strategis sebagai berikut :²⁰

1. Identifikasi pasar

Mengidentifikasi dan menganalisis pasar merupakan tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan. Pada langkah ini dilakukannya usaha lembaga pendidikan dalam memahami karakter dari pelanggan jasa pendidikan. Pelanggan jasa pendidikan sendiri terdiri dari siswa, wali siswa dan juga masyarakat lainnya dimana mereka membutuhkan jasa yang disediakan oleh lembaga pendidikan berupa jasa pendidikan.

Dalam hal ini lembaga pendidikan mengidentifikasi tentang:

- a. Calon siswa dan orang tua siswa
- b. Produk atau jasa layanan yang diperlukan
- c. Waktu yang direncanakan untuk siswa yang akan mendaftar ke lembaga pendidikan
- d. Tempat yang strategis agar siswa dan wali siswa dapat mengetahui informasi terkait pendidikan di sekolah
- e. Adanya proses diputuskannya memilih lembaga pendidikan sebagai tempat belajar
- f. Kesungguhan wali siswa atau masyarakat lainnya mempercayai penggunaan jasa pendidikan untuk anak mereka.

2. Segmenting, targeting dan positioning

²⁰ Imam Junaris, *Manajemen Pemasarn Pendidikan*.

Segmentasi pasar merupakan usaha pengelompokan para calon pelanggan. Tiap segmen dianggap memiliki perilaku dan karakter yang sejenis jika dikaitkannya dengan perilaku konsumsinya, yang kemudian dapat dipenuhi melalui program-program pemasarannya.

Langkah setelah ini ialah dilakukannya penyasaran pasar, dan diputuskannya strategi apa yang akan dilaksanakan. Hal penting yang dapat mencapai keberhasilan pemasaran ialah dengan memilih target dan mengalokasikan biaya yang tepat. Targetting ialah suatu aktivitas yang dipilih dalam memasuki satu atau lebih segmen pasar dengan menilai dan memilih. Hal ini bertujuan untuk dapat lebih mudah meraih segmen yang dituju dan agar pelanggan lebih puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Positioning ialah upaya yang dilakukan perusahaan atau lembaga untuk menciptakan produk yang berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor lainnya atau agar dapat menarik pelanggan dengan memperjelas keunggulan produk atau jasa.

3. Diferensiasi bauran pemasaran

Cara yang efektif untuk menarik perhatian pasar adalah dengan adanya diferensiasi. Dalam memilih lembaga pendidikan yang tepat banyak calon siswa dan wali siswa yang kesulitan karena kemenarikan suatu lembaga pendidikan semakin standar. Hal ini dapat dikatakan bahwa tidak adanya perbedaan yang bermakna baik produk atau jasa antar produsen yang satu dengan yang lainnya, sehingga pelanggan bukan memilih pilihan yang ideal yang diinginkan.

Dalam konteks bauran pemasaran berikut merupakan diferensiasi yang dapat dilakukan madrasah sebagai lembaga layanan jasa pendidikan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Diferensiasi Produk
- 2) Diferensiasi Harga
- 3) Diferensiasi Promosi
- 4) Diferensiasi Saluran Distribusi

Segmentasi pasar menjadi salah satu bagian dari strategi pemasaran agar dapat berjalan dengan lebih optimal. Dalam suatu lembaga jasa pendidikan harus diketahui oleh masyarakat secara luas supaya masyarakat dapat lebih paham dan lebih tertarik dalam penggunaan jasa pendidikan tersebut. Walaupun jasa pendidikan yang ditawarkan berkualitas namun tidak dikenal masyarakat luas itu tidak ada artinya. Maka yang harus dilakukan yaitu pemasaran yang dilakukan oleh para SDM yang ada dalam lembaga tertentu dengan tujuan untuk memberikan keyakinan bagi calon pelanggan jasa pendidikan.

Tentu saja dalam memasarkan suatu jasa pendidikan harus mengenal siapa saja calon pelanggan yang akan menjadi pengguna jasa tersebut. Peluang memperoleh respon yang positif dari pelanggan akan semakin tinggi jika jasa yang dipromosikan memang merupakan kebutuhan para calon pelanggan. Dengan klasifikasi karakter masyarakat yang beraneka ragam, terlebih lagi dengan latar belakang sosial dan keagamaan yang juga berbeda-beda maka peran segmentasi pasarlah yang penting dalam memasarkan jasa pendidikan.²¹

²¹ Ibid.

Untuk target jasa yang ditawarkan, pelanggan seperti apa yang di cari pasti menjadi pertanyaan suatu lembaga. Proses segmentasi pasar menjadi salah satu kunci suksesnya perusahaan atau lembaga. Pasar memiliki bermacam-macam karakteristik pembeli, baik berbeda dalam kebutuhan, daya beli, praktik pembelian, lokasi geografis dan perilaku pembelian. Untuk itu lembaga pendidikan perlu melakukan segmentasi pasar yang tepat agar tidak kalah saing, tentunya dengan langkah yang tepat juga untuk pemasaran.²²

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar menjadi beberapa bagian secara tepat untuk dapat dilayani perusahaan atau lembaga.²³ Kotler Mengatakan bahwa Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar kedalam beberapa kelompok pasar dengan kebutuhan, karakter dan perilaku yang berbeda-beda.²⁴

Dengan adanya penetapan segmentasi pasar ini dapat mempermudah lembaga pendidikan dalam merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Karena setelah diidentifikasi terkait karakteristik pasar, lembaga pendidikan dapat menentukan pasar yang mana saja yang dapat dilayani dan dapat terpenuhinya kebutuhan sehingga lembaga pendidikan dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

Pengelompokan pasar oleh suatu lembaga pendidikan menurut beberapa karakternya memiliki tujuan tertentu yang tentunya penting untuk dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang, agar perkembangan

²² Arifah, Sofia, and Sudadi, "Segmentasi Pemasaran Pendidikan Di Era 4.0 Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen."

²³ Marta Kusuma Putri et al., "Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya," *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 17, no. 2 (2019): 156–161.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amrstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

lembaga pendidikan sesuai dengan perencanaannya. Tujuan dilakukannya segmentasi pasar bagi perusahaan atau lembaga sebagai berikut :²⁵

1. Agar saat dilakukannya analisis pasar jadi lebih mudah
2. Agar Pembeli mendapatkan layanan yang lebih baik
3. Agar mempermudah dalam membedakan pasar
4. Agar tujuan pemasaran dapat tercapai dengan lebih efektif dan efisien, yaitu hasil penjualan lebih besar dengan biaya yang relatif murah

Adapun syarat segmentasi pasar yang efektif menurut William J. Stanton adalah :²⁶

1. Dapat diukur, Dalam hal ini maksudnya karakter dari pelanggan dapat didekati atau diukur.
2. Terjangkau, maksudnya lembaga dapat menembus atau mencapai segmen pasar tersebut
3. Menguntungkan, artinya Lembaga dapat diuntungkan oleh segmen tersebut, dan segmen pasar harus cukup besar
4. Dapat dilaksanakan, artinya seluruh program yang direncanakan untuk memikat pelanggan harus terlaksana dengan baik.

Menurut Kotler dan Andreasen, yang dikutip oleh David Wijaya dalam bukunya Pemasaran Jasa Pendidikan menjelaskan bahwa, ada 3 proses dalam segmentasi pasar, sebagai berikut :²⁷

²⁵ Indri Puspitasari, "Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 10, no. 02 (2019): 21–39.

²⁶ Ibid.

²⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012).

1. Mengidentifikasi dasar segmentasi pasar, yaitu seperti karakteristik warga sekolah yang bersangkutan pada sekolah, siswa yang luar biasa, siswa dengan IQ tertentu ataupun tinggi rendahnya status sosial ekonomi keluarga. Jadi, pemasar jasa pendidikan ketika dihadapkan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar harus mengetahui hal tersebut.
2. Mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan, yaitu apakah pengumpulan data yang diidentifikasi tentang berbagai karakteristik tersebut memang benar-benar terjadi pada individu yang gagal untuk memperoleh hak pendidikan sesuai dengan keadaan dan kondisinya masing-masing.
3. Mengembangkan ukuran ketertarikan segmen pasar, yaitu dari berbagai kelompok tertentu seberapa besar kebutuhan program pendidikan tertentu dan bagaimana cara memasuki kelompok tersebut.

B. Pembagian Karakteristik Segmentasi Pasar

Adapun karakteristik segmentasi pasar sebagaimana yang telah dibahas diatas, terdapat beberapa karakteristik segmentasi pasar yang perlu dipertimbangkan. Menurut Kotler ada beberapa pembagian karakteristik segmentasi pasar, sebagai berikut :²⁸

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian seluruh pasar menjadi beberapa kelompok yang sama jenis berdasarkan lokasi. Dengan pendekatan ini dapat mendukung saat identifikasi secara umum mengenai

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amrstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

kebutuhan pelanggan disuatu lokasi, walaupun lokasi geografis tidak menjamin pelanggan dari lokasi tersebut memiliki keputusan atau minat pembelian yang sama. Segmentasi membagi pasar menjadi beberapa bagian yang berbeda seperti, negara, provinsi, kabupaten/kota, daerah atau wilayah. Oleh karena itu, dengan adanya segmentasi pasar ini, pihak perusahaan atau lembaga dapat memperoleh kepastian dimana produk atau jasa tersebut dapat dipastikan.

Dalam pelaksanaannya, suatu lembaga akan menentukan pengoperasiannya pada beberapa atau mungkin hanya dalam satu wilayah geografis, atau bahkan seluruh wilayah tetapi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan terkadang memberi perhatian yang berbeda pada setiap perbedaan geografis.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian seluruh pasar menjadi beberapa kelompok yang sama jenis berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan dan pekerjaan orang tua, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran, faktor demografis ini dalam penetapan segmentasi kelompok pasar ini dapat digunakan sebagai dasar umum. Disebutkan bahwa alasan faktor ini digunakan sebagai dasar umum bahwa tingkat macam-macam kebutuhan, keinginan dan penggunaan pelanggan sering kali berkaitan dengan faktor demografis. Selain itu, dikatakan bahwa dibanding dengan faktor lainnya faktor demografis lebih mudah diukur. Walaupun pada

awalnya segmentasi pasar didasarkan pada faktor lain, seperti pemanfaatan atau perilaku tertentu, faktor demografis juga harus diketahui untuk dijadikan penilaian dalam pengukuran pasar sasaran dan mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Segmentasi pasar berdasarkan demografis dapat dibagi menjadi :

- a. Usia, seiring bertambahnya usia kebutuhan dan keinginan pelanggan akan berubah
- b. Jenis kelamin, Mengelompokkan pasar sesuai jenis kelamin
- c. Pendapatan, mengelompokkan pasar sesuai dengan pendapatan yang berbeda-beda.

Segmentasi ini menggambarkan kepada siapa suatu perusahaan atau lembaga akan menawarkan produk atau jasanya. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat bermakna pada usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, menikah/lajang, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga dengan anak bekerja, dll. Dan dapat pula bermakna pada tingkat pendapatan, pendidikan, jenis pekerjaan, agama dan keturunan, seperti : jawa, manado, bali, cina dan lain-lain.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografi mengelompokkan pelanggan yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Kelas sosial, misalnya : pemimpin ataupun tokoh masyarakat, kalangan atas, kalangan menengah, kalangan rendah.

- b. Gaya hidup, misalnya : modern, tradisional, hemat, boros, mewah, sederhana dan lain-lain.
- c. Kepribadian, perusahaan atau lembaga dapat dapat memberikan kepribadian suatu produk sesuai dengan kepribadian pelanggan.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku membagi kelompok pelanggan berdasarkan pada pengetahuan, perilaku, pemanfaatan atau pandangan pelanggan terhadap suatu produk. Variabel tingkah laku ini dipercayai banyak pemasar sebagai titik awal terbaik dalam membangun segmen pasar.

a. Kesempatan

Pelanggan dapat dibagi kelompok menurut kesempatan saat mereka memperoleh gagasan untuk membeli, mereka akan sungguh-sungguh membeli atau sebaliknya.

b. Manfaat yang dicari

Mengelompokkan pasar menurut berbagai macam manfaat produk yang dikehendaki pelanggan.

c. Tingkat pemakaian

Pembagian pasar juga dapat dikelompokkan menjadi pengguna ringan, pengguna menengah dan pengguna berat. Pengguna berat jumlahnya sering kali hanya bernilai rendah dari keseluruhan pasar, namun menghasilkan nilai yang tinggi dari keseluruhan pembeli.

d. Status loyalitas

Pelanggan dapat dikelompokkan menurut tingkat loyalitas mereka. Ada beberapa pelanggan yang benar-benar loyal, mereka sering membeli satu macam merk.

Dalam hal ini untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dari beberapa karakteristik tersebut, lembaga pendidikan juga harus dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi sekarang ini dengan penggunaan media digital. Media digital ini dapat digunakan lembaga pendidikan dalam melaksanakan manajemennya baik dalam pemasaran maupun proses belajar mengajarnya.

Dalam kehidupan manusia, digital adalah suatu metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya dapat dijadikan sesuatu yang pokok. Media selalu dihubungkan dengan Teori Digital. Media itu akan terus berkembang. Gaya hidup baru manusia berhubungan dengan semakin lajunya perkembangan teknologi yang mengarah ke serba digital saat ini, menjadikan perangkat yang serba elektronik ini tidak terlepas dari manusia secara umum. Teknologi yang menjadi alat untuk membantu Mayoritas kebutuhan manusia sekarang ini. Lima karakteristik digital, yakni numerik representasi, modularitas, otomatisasi, variabilitas dan transcoding. Teori digital selalu berkaitan erat dengan media, karena seiring dengan kemajuan teknologi media akan terus berkembang, dari media yang lama hingga media terbaru, sehingga mempermudah manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan digital.²⁹

Untuk mempermudah melaksanakan tugas dan pekerjaan apapun manusia telah menggunakan teknologi. Teknologi inilah yang berperan penting

²⁹ Lev Monovic, *The Language of New Media* (San Diego: University of California (MIT Press), 2001).

yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa banyak dampak negatif, sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia di era digital ini.

Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pendidikan, pertahanan, keamanan, dan teknologi informasi itu sendiri. Kemunculan digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer menjadi tanda lahirnya Era Digital. Media baru era digital memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet. Pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi mengakibatkan media massa beralih ke media baru atau internet. Karena kemampuan media era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat dan praktis.

Dengan media internet membuat media massa berbondong-bondong pindah haluan. Perubahan besar terhadap dunia disebabkan semakin canggihnya teknologi digital pada masa kini, lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali. Namun Era digital juga membuat ranah privasi orang seolah-olah hilang. Memiliki data pribadi yang tersimpan di otak komputer memudahkan pelacakan pengguna Internet, termasuk kebiasaan dan hobi berselancar mereka. Di era digital, tidak masalah apakah kita siap atau tidak, itu adalah hasil, bukan

pilihan. Ibarat arus laut yang terus mengalir dalam kehidupan manusia, teknologi pun akan terus bergerak. Oleh karena itu, tidak ada pilihan lain selain memanfaatkan teknologi dengan benar dan mengendalikannya dengan baik agar manfaatnya bisa maksimal.³⁰

Ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media digital :

1. Pembuat Pesan: Siapa pun dapat dengan mudah membuat pesan, memiliki akun sendiri, dan berinteraksi dengan orang asing.
2. Berita datang dari berbagai belahan dunia, sehingga sifatnya sangat bervariasi. Faktanya, sebagian besar tidak ditangani oleh tenaga profesional.
3. Penyebaran berita: Penyedia layanan digital ingin mendapatkan keuntungan dari bisnis mereka dan oleh karena itu ingin membuat media mereka semenarik mungkin.
4. Pengaruh Terhadap Pesan: Media digital dapat menjadi sumber informasi yang tidak terbatas jika digunakan secara bijak. Namun media digital juga menyebarkan konten-konten negatif yang berdampak negatif, seperti berita bohong, pornografi, dan ujaran kebencian.

Dengan demikian, kita harus selalu waspada saat menggunakan media digital dengan memperhatikan keempat hal tersebut, jangan sampai kita terjebak pada hal-hal yang bisa merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Dalam pengembangan sumber daya manusia, pendidikan merupakan salah satu hal penting yang berperan didalamnya. Pembelajaran berbasis digital

³⁰ Gabriella Marysca, "Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou III Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara)," *Angewandte Chemie International Edition* 6, no. 11 (2021): 951–952.

adalah pembelajaran yang memanfaatkan media elektronik sebagai alat untuk membantu dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. Alat bantu ini merupakan produk dari Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Jaringan internet merupakan salah satu pengembangan dari produk TIK yang dimana lahir TIK untuk pendidikan.³¹ Pendidikan Digital merupakan suatu cara penerapan pembelajaran kepada peserta didik dengan memanfaatkan media digital. Dalam pengembangan rancangan pembelajaran (desain selain pembelajaran), selain memanfaatkan perangkat lunak (software) juga memanfaatkan penggunaan perangkat keras (hardware) seperti alat-alat audio-visual dan media elektronik sehingga pendidikan menjadi sangat efektif dan efisien. Cara belajarnya cukup unik, dimana peserta didik di beri kesempatan untuk berinteraksi dan berkreasi. Salah satu contoh dari produk pendidikan berbasis digital adalah E-learning. Dengan penggunaan e-learning dalam pembelajaran menjadikan belajar tidak lagi hanya di dalam ruangan kelas, tetapi juga dapat di luar kelas (di dunia digital). Para guru maupun dosen dapat memanfaatkan moodle atau blog sebagai sarana media pembelajaran. Jejaring sosial juga dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan peserta didik seperti whatsapp dan instagram untuk berinteraksi dengan peserta didiknya.³²

Dengan adanya Digitalisasi yang terjadi pada lembaga pendidikan memungkinkan setiap orang dapat berkomunikasi dan berinteraksi serta membangun jaringan dengan lembaga lain atau individu lain diseluruh dunia. Digital marketing itu penting dilakukan karena dengan itu dapat memudahkan

³¹ M Kristiawan, *Filsafat Pendidikan* (Yogyakarta: Valia Pustaka, 2016).

³² Rusman Dkk, *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. (Bandung: Rajawali Press, 2011).

komunikasi dengan konsumen, dengan digital marketing kita dapat mengetahui apa saja yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dengan melacak perilaku konsumen, menggunakan digital marketing dapat memperluas jangkauan pangsa pasar, kemudian dengan menggunakan digital marketing dalam menghadapi era digital saat ini yang sangat berkembang pesat maka bisa dinilai bahwa sebuah lembaga dapat kompetitif.³³

Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan itu untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap produk pendidikan bukan menekankan pada keuntungan, hal tersebut akan berdampak positif bagi lembaga tersebut. Selama ini kajian tentang digital marketing masih terfokus pada bagaimana institusi pendidikan dapat mempromosikan program unggulan dari sekolahnya untuk membangun komunikasi baik secara internal maupun eksternal dengan bantuan internet. Akses seluas-luasnya kepada masyarakat harus dibuka oleh Lembaga pendidikan untuk mengetahui program apa saja yang menarik dan unik di lembaganya, sehingga masyarakat luas dapat menilai dan memiliki minat untuk menjadi konsumen.

³³ Dewi Komalasari dkk, *Buku Ajar Digital Marketing* (Sidoarjo: Umsida Press, 2021).