

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos* dimana kata tersebut merupakan gabungan dari kata *Stratos* atau yang berarti tentara dan juga *ego* yang berarti pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau juga skema untuk mencapai sebuah sasaran yang hendak dituju. Jadi oleh karena itu, pada dasarnya strategi ini merupakan alat untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi adalah suatu seni dengan menggunakan kecakapan dan juga sumber daya dari suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dimana dalam kondisi yang paling menguntungkan.<sup>8</sup>

Berdasarkan yang dijelaskan diatas maka, dapat dikatakan bahwa, strategi ialah sebuah tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi di lingkungan tertentu yang dianggap penting atau menguntungkan, dimana tindakan penyesuaian ini dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dibuat sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang hendak ingin dicapai.

---

<sup>8</sup> Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata* 2, no. 2 (2019): 58, <https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/menata/article/view/163>.

## 2. Pentingnya Strategi

Dalam buku Rahayu Puji Suci (2015) yang berjudul “Esensi Manajemen Strategi”, ia menyebutkan bahwa mengapa strategi ini diperlukan, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk memberikan sebuah arah yang jelas pada semua jajaran manajemen yang berada dalam perusahaan.
- b. Agar seorang manajer dapat berpikir jauh ke depan dengan kreatif (tidak hanya tentang hal-hal yang bersifat rutin sehingga ia melupakan pemikiran jangka panjang).
- c. Memaksa seorang manajer untuk mengantisipasi dan juga meramalkan faktor eksternal yang bersifat rumit dan juga tidak pasti.
- d. Dengan menyusun sebuah strategi, para manajer untuk dapat berkomunikasi dengan jelas kepada satu dengan yang lainnya. Strategi dapat menyatukan sebuah pandangan yang berbeda dari setiap manajer dan juga departemen dalam sebuah perusahaan.
- e. Perusahaan selalu dihadapkan dengan sebuah situasi persaingan. Maka dari itu, kalau tidak mampu untuk mengantisipasi ke depan, maka akan menyebabkan ketertinggalan dengan para pesaingnya.<sup>9</sup>

## B. Manajemen Pemasaran Pendidikan

### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Dalam jurnal yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik” karya dari M. Munir

---

<sup>9</sup> Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, Zifatama Publisher (Sidoarjo: Zifatama, 2015), 3-4.

(2018) ia menjelaskan manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan juga pengendalian upaya dari anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan.<sup>10</sup> Manajemen sendiri yaitu meliputi: 1) Adanya sebuah proses; 2) Adanya sebuah tujuan yang hendak dicapai; 3) Adanya proses melalui pelaksanaan pencapaian tujuan; dan 4) Adanya tujuan dicapai melalui orang lain.<sup>11</sup>

Dengan demikian, maka untuk mencapai tujuan yang hendak diinginkan atau dicapai melalui proses manajemen tersebut, tentunya harus dimulai dari bagaimana memahami dirinya sendiri selaku seorang manajer atau pimpinan tentang bagaimana gaya atau seni yang akan ditetapkannya, bagaimana kemampuan dan juga kecakapan yang dimilikinya, serta strategi apa yang akan digunakan untuk mempercepat proses pelaksanaan pencapaian tujuan tersebut, yang dimana pada akhirnya capaian yang diinginkan tersebut dapat berjalan dan terlaksana secara efisien dan juga efektif atau berdaya-guna dan berhasil-guna.<sup>12</sup>

Pemasaran sendiri memiliki arti yaitu suatu proses perencanaan dan menjalankan sebuah konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan dari individu dan juga organisasi. Pemasaran dapat bermakna pula sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu

---

<sup>10</sup> Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," 80.

<sup>11</sup> Fatah Syukur, "Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang," *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)* 7, no. 01 (2021): 5, <https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>.

<sup>12</sup> Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," 80.

dan juga kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai kepada pihak lain.<sup>13</sup>

Dalam Skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi” tahun 2020, disebutkan bahwa pendidikan ialah merupakan sebuah produk jasa yang dibawa tidak berwujud, namun dapat memenuhi kebutuhan dari masyarakat, dimana hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik. Dimana aktivitas yang terjadi ialah interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, dimana tidak menyebabkan hak ataupun pengalihan hak kepemilikan.<sup>14</sup>

Manajemen pemasaran atau *marketing* dalam buku “Manajemen Pemasaran” (2017) dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran yaitu sebuah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang dimana terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) dan juga mengawasi ataupun mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efisien dan juga efektif.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Syukur, “Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang,” 5.

<sup>14</sup> Asep Supriyanto, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi” (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), 17.

<sup>15</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 11, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

Berdasarkan yang sudah dijelaskan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan ialah suatu proses yang dimulai dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan atau pengarahan (*actuating*), dan juga pengendalian (*controlling*) mengenai pemanfaatan sumber daya yang dilakukan secara efektif dan juga efisien guna menawarkan sebuah jasa pendidikan dan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

## 2. Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan

Menurut George R. Terry sebagaimana yang dikutip oleh Abd Rohman dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Manajemen” tahun 2017, maka fungsi manajemen yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan).<sup>16</sup>

### a) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi dasar dari keseluruhan manajemen. Perencanaan sendiri merupakan pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.<sup>17</sup> Oleh karena itu dengan kata lain, berbagai macam aktivitas yang mendasarkan pada perencanaan yang matang atas seluruh input atau proses yang ada, merupakan suatu titik awal untuk menghasilkan output yang optimal. Sebaliknya, output yang dihasilkan

---

<sup>16</sup> Abd Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen* (Malang: Inteligencia Media, 2017), 20, <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab2.pdf?sequence=11>.

<sup>17</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen*, 2 ed. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017), 23.

tidak akan dapat optimal bahkan tidak akan menghasilkan suatu output yang diharapkan apabila aktivitas yang dilakukan tidak dibarengi oleh perencanaan yang matang pula. <sup>18</sup>

b) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan suatu proses penetapan struktur peran yang dibutuhkan untuk memasukkan orang-orang ke dalam suatu organisasi. Sehingga dengan demikian, secara lebih teknis fungsi pengorganisasian ini merupakan suatu proses dimana fungsi-fungsi operasional, manusia, dan fasilitas terkoordinasikan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. <sup>19</sup>

c) *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan dipandang sebagai suatu penerapan atau implementasi dari rencana yang telah ditentukan. Oleh karena itu dengan kata lain, pelaksanaan merupakan langkah-langkah pelaksanaan rencana dalam kondisi nyata yang melibatkan seluruh sumber daya manusia yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Istilah melibatkan disini berarti mengupayakan dan menggerakkan sumber daya manusia yang dimiliki agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh dengan kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif. <sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen*, 23.

<sup>19</sup> Rohman, 24.

<sup>20</sup> Rohman, 29.

d) *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan adalah fungsi manajemen yang berkenaan dengan prosedur pengukuran hasil kerja terhadap tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan kata lain, fungsi ini bertujuan untuk memastikan penemuan dan penerapan aktivitas (termasuk cara dan peralatan yang digunakan) di lapangan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.<sup>21</sup>

### 3. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan

Istilah dari pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan mungkin terasa asing di telinga bagi para pengelola lembaga pendidikan, karena dalam istilah itu maka akan terkesan adanya anggapan bahwa lembaga pendidikan adalah usaha bisnis dagang. Namun, kesan ini tentu saja bertentangan dengan pernyataan bagi para pengelola kebanyakan lembaga pendidikan (dan juga anggapan masyarakat pada umumnya) bahwa lembaga pendidikan merupakan suatu usaha amal sosial. Akan tetapi, sebenarnya sudah banyak istilah dan juga konsep bisnis yang telah masuk serta diterapkan ke dalam dunia pendidikan (seperti, manajemen, supervisi, *cost-benefit analysis*, dan lain sebagainya).<sup>22</sup>

Pemasaran dalam lembaga pendidikan (terutama sekolah) dalam hal ini mutlak sangat diperlukan. Hal tersebut karena, yaitu: 1) Sebagai lembaga non-profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level atau tingkat apa saja, maka perlu meyakinkan masyarakat dan juga

---

<sup>21</sup> Rohman, 31.

<sup>22</sup> Rahmat Hidayat dan Candra Wijaya, *Ayat - Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam, Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia*, vol. 1 (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI), 2017), 253–54.

“pelanggan” ( dalam hal ini meliputi, peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis beroperasi. 2) Lembaga pendidikan perlu meyakinkan kepada masyarakat dan juga “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan atau ditawarkan sungguh sangat relevan dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka. 3) Lembaga pendidikan perlu melakukan sebuah kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang dilakukan atau ditawarkan dapat dikenal dan juga dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi dalam hal ini “pelanggan” lembaga pendidikan itu sendiri. 4) Agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh para masyarakat luas dan juga “pelanggan” potensial. Dengan demikian, maka kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga pendidikan yang dikelola mendapatkan peserta didik atau seorang murid, akan tetapi, melainkan juga merupakan sebuah bentuk tanggung jawab (*accountability*) kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang, dan juga akan dilakukan.<sup>23</sup>

Dalam buku “Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam” (2017), menyebutkan bahwa, ada beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan, yaitu diantaranya: 1) Memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang produk-produk dari lembaga pendidikan; 2) Meningkatkan minat dan juga ketertarikan masyarakat pada produk dari lembaga pendidikan; 3) Membedakan produk lembaga pendidikan dengan

---

<sup>23</sup> Hidayat dan Wijaya, 1:254.

lembaga pendidikan yang lainnya; 4) Memberikan penilaian lebih kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan; dan 5) Menstabilkan eksistensi dan juga kebermaknaan lembaga pendidikan di dalam masyarakat. Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan ialah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berupa kaitannya dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggannya (siswa).<sup>24</sup>

## C. Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram” menjelaskan bahwa media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet (*online*) yang menggunakan ideologi juga teknologi Web 2.0, dimana para penggunanya dapat membuat ataupun bertukar informasi pada aplikasi tersebut.<sup>25</sup>

Pada saat ini para konsumen dan juga organisasi sama-sama semakin menggunakan web untuk dijadikan media untuk berdiskusi, berbagi, dan juga berkolaborasi. Jenis media sosial sendiri meliputi: jejaring sosial (Facebook, Myspace, dan juga LinkedIn), blog mikro

---

<sup>24</sup> Hidayat dan Wijaya, 1:254.

<sup>25</sup> Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik),” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 272, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>.

(Twitter, Plurk, dan Umpan Teman), ulasan dan peringkat (Yelp, Amazon, dan Trip Advisor), serta video (YouTube dan Vimeo), dan lainnya.<sup>26</sup>

Dalam mempermudah dan juga mempercepat penggunaan media sosial, maka perlunya sebuah koneksi internet yang stabil juga cepat. Sebab, kita tidak harus lagi menghubungi seseorang melalui kabel telepon atau sebuah alat komunikasi tradisional lainnya. Melainkan kita cukup dengan mengakses sebuah media sosial, maka kita akan dapat terhubung dengan banyak orang, membuat sebuah forum, berdiskusi secara kelompok, mengunggah kegiatan sehari-hari kita, dan lain sebagainya.<sup>27</sup>

Dampak positif akan adanya media sosial ini dari perspektif bisnis yaitu dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan produk, meningkatkan kredibilitas perusahaan atau organisasi dan juga dapat menjalin kerjasama bisnis yang begitu luas. Namun, disamping itu juga adanya dampak negatif dari penggunaan media sosial ini, yaitu: memperkenalkan sebuah produk yang tidak sesuai/palsu, menyebarkan berita atau juga informasi hoax, sehingga hal itu menyebabkan timbulnya persaingan tidak sehat.<sup>28</sup>

## **2. Peranan Media Sosial dalam Kegiatan Pemasaran**

Sebagai sebuah situs jejaring, maka media sosial memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut disebabkan, karena

---

<sup>26</sup> Yuni Istanto et al., *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil* (Sleman: Zahir Publishing, 2020), 15–16.

<sup>27</sup> Fina Puspa Effendi dan Dinie Anggraeni Dewi, “Generasi Milenial Berpancasila di Media Sosial,” *Journal Civics & Social Studies* 5, no. 1 (2021): 119, <https://doi.org/10.31980/civicos.v5i1.1051>.

<sup>28</sup> Effendi dan Dewi, 119.

media sosial ini dapat memainkan peran dari komunikasi. Komunikasi sendiri dapat berusaha untuk membujuk seorang konsumen saat ini dan juga konsumen potensial agar mereka berkeinginan masuk ke dalam sebuah hubungan pertukaran (*exchange relationship*).<sup>29</sup>

Bagi seorang pemasar dengan adanya media sosial, hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi dalam pemasaran. Sosial media memungkinkan dapat berbagi sebuah informasi antara pengguna menjadi lebih mudah.<sup>30</sup>

Dalam jurnal yang berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang” yang dibuat oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2016) menyebutkan bahwa, karakteristik media sosial dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pesan yang hendak disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, melainkan bisa ke berbagai banyak orang atau pengguna.
- b. Pesan yang ingin disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper* (penyeleksi informasi).
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya.

---

<sup>29</sup> Didik Susilo, “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan,” *Jurnal Pencerahan STAB Syailendra* 11, no. 1 (2018): 48–49.

<sup>30</sup> Untari dan Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik),” 272.

d. Penerima pesan adalah yang menentukan waktu interaksi.<sup>31</sup>

Pemanfaatan dari media sosial sebagai sebuah alat pemasaran pada era revolusi industri 4.0 ini menjadi suatu pilihan yang sangat tepat karena media sosial semakin mudah untuk diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan sebuah teknologi baru yang memungkitkan untuk membuat kita lebih efektif dan juga efisien dalam membangun sebuah hubungan dengan para pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapatkan keuntungan bagi pelaku pemasaran. Sosial media sekarang ini telah memiliki peran penting dalam manajemen strategi pemasaran bisnis bahkan hal ini sudah masuk ke dalam pemasaran pendidikan. Kini berbagi informasi kepada pengunjung atau *follower* bukan satu-satunya keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis, akan tetapi juga membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya.<sup>32</sup>

### 3. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Pendidikan

Pemasaran memiliki sebuah peranan penting di dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, karena itulah pemasaran merupakan suatu kegiatan yang utama di perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan para konsumennya, oleh karena itu,

---

<sup>31</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, "Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang," *Al Tijarah* 2, no. 2 (2016): 237, <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>.

<sup>32</sup> Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial," *Management Review* 4, no. 3 (2020): 544.

maka pihak sekolah dituntut untuk membuat upaya yang tepat dalam memasarkan produknya.<sup>33</sup>

Di era saat ini, lembaga pendidikan harus mampu untuk tampil di media sosial.<sup>34</sup> Hal itu karena, media sosial disini memainkan sebuah peran yang penting mengenai bagaimana calon seorang konsumen di dalam menemukan, meneliti dan berbagi sebuah informasi mengenai lembaga tersebut.<sup>35</sup> Sifat dari media sosial ini yang begitu murah, mudah diakses, dan juga jangkauannya yang luas, menjadikan sebuah peluang bagi sekolah untuk memperkenalkan sekaligus merebut atau bahkan merekrut siswa dengan cara yang lebih baik. Hal ini pula patut untuk diperhatikan, selain dalam rangka meningkatkan layanan sekolah juga untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan sekolah.<sup>36</sup>

Dewasa ini, kompetisi yang dilakukan antar sekolah dalam memperebutkan dan juga merekrut siswa baru yaitu semakin ketat. Hal ini dapat kita dilihat dari upaya kreatif penyelenggara pendidikan dalam menggali keunikan dan juga keunggulan sekolahnya sekaligus pula memasarkannya agar nantinya dibutuhkan serta diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan perlu akan belajar cara

---

<sup>33</sup> Faishal, "Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19," *Ta'dibi* 8, no. 2 (2020): 74.

<sup>34</sup> Rudi Trianto, "Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya)," *An-Nida'* 9, no. 2 (2021): 96, <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>.

<sup>35</sup> Kuswanto, "Manajemen Pemasaran Melalui Sosial Media Bagi Lembaga Pendidikan Studi Social Media Marketing STMIK Komputama Majenang," 12.

<sup>36</sup> Trianto, "Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya)," 96.

mengkomunikasikan keunggulan sekolah dan memenangkan kompetisi antar sekolah serta meningkatkan kualitas dan juga profesionalisme manajemen sekolahnya.

Komunikasi sekolah kepada para *stake holder*-nya (pemangku kepentingan) harus dapat dilakukan dengan cara yang lebih efektif dan juga efisien. Untuk itulah, di masa sekarang ini media sosial menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan untuk berkomunikasi. Maka dari itu, para pemasar sekolah dituntut untuk mengkomunikasikan lembaga pendidikannya melalui media sosial, agar nantinya mampu untuk bersaing dan memenangkan kompetisi dalam rekrutmen siswa.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Trianto, 96.