

B

AB I PENDAHULUAN

Manajemen adalah Ilmu yang mempelajari tentang cara merencanakan, mengkoordinasikan, mengorganisasikan, serta mengontrol sumber daya untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan secara efektif dan efisien. Ilmu ini telah ditemukan dan dilaksanakan sejak sangat lama. Bahkan, para ahli mengatakan bahwa tidak diketahui secara tepat kapan manajemen mulai muncul. Namun, para ahli sepakat, bahwa apa pun sebutannya pada zaman itu, manajemen telah digunakan oleh manusia sejak zaman dahulu. Praktik manajemen sejatinya telah dilakukan sejak manusia belum mengenal ilmu ini secara resmi. Contohnya pembangunan piramida di Mesir. Pembangunan piramida pertama di Mesir dilakukan pada tahun 2630-2611 SM. Melibatkan ratusan ribu pekerja, dan memakan waktu sampai sekitar 20 tahun. Proses pembangunan piramida ini tentu melibatkan perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan kontrol. Tentu saja mereka memiliki pemimpin dan orang-orang yang bertanggung jawab untuk mengatur pekerjaan agar dapat selesai sesuai target. Apa pun sebutannya pada masa itu, kegiatan tersebut merupakan praktik ilmu manajemen. (Novitasari, 2017)

Manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi Mary Parker Follet ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. (Barret, 2003)

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (Philiip Ketler & Philip Kotler, 2008) Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan, yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan secara optimal. Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk memasarkan

produk atau jasa yang ada.

Proses pemasaran melibatkan empat elemen utama yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau "marketing mix," yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Produk mencakup pengembangan, desain, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Harga mencakup penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa, distribusi melibatkan strategi penyaluran produk ke pasar, dan promosi mencakup semua kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Dalam era digital saat ini, pemasaran juga semakin terfokus pada penggunaan teknologi, analitika data, dan media sosial untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Pemasaran digital melibatkan strategi online, seperti iklan digital, pemasaran konten, media sosial, dan optimasi mesin pencari, yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk terlibat secara langsung dengan pelanggan potensial mereka di dunia maya. Oleh karena itu, pemasaran bukan hanya sebagai fungsi bisnis, tetapi juga sebagai suatu pendekatan strategis yang memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar, pelanggan, dan perkembangan teknologi.

Media sosial merupakan sebuah aplikasi yang dapat menghubungkan antar satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan internet. Media sosial saat ini menjadi kebutuhan diri seiring dengan perkembangan zaman kearah yang lebih maju dan modern. Media-media sosial yang dapat membentuk pola hubungan sosial baru di Masyarakat juga menjadi salah satu keuntungan internet. Hadirnya media sosial membuat Masyarakat harus menerima perubahan tersebut, perubahan yang hadir membuat realitas sosial juga berubah. Realitas sosial ialah hal yang terjadi dalam eksternalisasi (dari isi covert), obyektivasi (hal itu menjadi realitas), dan internalisasi dari realitas itu

dalam intruksi dan edukasi.

Salah satu fitur utama media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi sosial. Pengguna dapat terhubung dengan teman, keluarga, atau bahkan orang asing dari berbagai belahan dunia. Media sosial juga menyediakan platform untuk membangun komunitas berdasarkan minat, pekerjaan, atau tujuan tertentu. Melalui fitur seperti grup dan halaman komunitas, pengguna dapat berpartisipasi dalam diskusi, berbagi konten, dan memperluas jaringan mereka.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam mendukung pemasaran dan branding. Banyak perusahaan atau Lembaga Pendidikan menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek. Iklan digital, ulasan pelanggan, dan konten kreatif dapat dengan cepat menyebar melalui jaringan media sosial, menciptakan kesadaran yang lebih besar dan meningkatkan visibilitas perusahaan.

kehadiran media sosial juga membawa tantangan terkait privasi, keamanan, dan pengelolaan informasi. Isu-isu seperti penyebaran informasi palsu (hoaks), perundungan daring, dan risiko privasi seringkali menjadi perbincangan yang hangat. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan literasi digital yang baik agar pengguna dapat menggunakan media sosial dengan bijak, memahami konsekuensi dari tindakan mereka, dan berpartisipasi dalam lingkungan online yang sehat. Dalam keseluruhan, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga merupakan bagian integral dari budaya digital yang terus berkembang.

Word Of Mouth (WOM) adalah penyaluran informasi dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan. Kegiatan bercerita antara dua atau lebih orang adalah bentuk paling umum komunikasi dari mulut ke mulut, baik bercerita tentang hal yang sungguh nyata terjadi ataupun hal-hal karangan yang tidak nyata. Tradisi lisan adalah contoh budaya yang diturunkan lintas generasi karena adanya pertuturan dari mulut ke mulut. Hal ini adalah bagian yang tak terpisahkan dari adanya cerita rakyat dan mitologi. (W, 2015)

Word-Of-Mouth (WOM) menjadi salah satu indikator penting bagi konsumen dalam proses memutuskan pembelian. Konsumen menjadikan word of mouth satu acuan besar dalam memutuskan pembelian produk atau jasa dengan mencari tahu dari keluarga atau orang lain atau bahkan melalui internet yang menyampaikan informasi tentang testimoni dan ulasan produk atau jasa.

Hal ini pun terjadi di dalam permasalahan pemilihan Universitas untuk studi lanjut selepas Sekolah Menengah Atas. Terdapat banyak Universitas di Indonesia sebagai pilihan bagi para siswa melanjutkan studi. Sebagai data kecil, jumlah Universitas di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Universitas untuk wilayah Jawa Barat Tahun 2023 tercatat sebanyak 388 Universitas (Jawa Barat, 2023)

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam WOM. Ketika seseorang mendengar rekomendasi atau ulasan positif dari teman, keluarga, atau rekan kerja, mereka cenderung lebih mungkin mempercayai informasi tersebut daripada iklan atau promosi resmi. Sebagai bentuk interaksi sosial, WOM memiliki dampak emosional yang signifikan, menciptakan koneksi personal antarindividu dan memperkuat ikatan sosial.

WOM dapat bersifat positif atau negatif tergantung pada pengalaman individu. Sebuah rekomendasi positif dapat memperkuat citra positif suatu merek, sementara ulasan negatif dapat merugikan reputasi. Oleh karena itu, perusahaan dan merek sering berusaha untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan mereka guna memotivasi WOM positif.

Dalam era digital, WOM juga memiliki dimensi online yang kuat. Platform media sosial memainkan peran besar dalam penyebaran WOM, di mana pengguna dapat dengan mudah berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi dengan audiens yang lebih luas. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan WOM positif melalui konten yang berbagi dan interaksi langsung dengan pelanggan. Meskipun teknologi terus berkembang, kekuatan WOM sebagai saluran pemasaran tetap relevan dan sangat berharga dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan konsumen.

Karena banyaknya Universitas swasta di masyarakat, tidaklah mengherankan bahwa Universitas swasta ini berlomba untuk membuat kegiatan, program atau acara yang menarik bagi para siswa dan orang tua agar Universitas ini menjadi pilihan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi. Lepas dari tehnik promosi atau pemasaran yang digunakan oleh masing-masing Universitas, hal ini tentunya menjadi efek positif bagi para siswa dalam mendapatkan berbagai informasi mengenai Universitas tujuan. Berdasarkan observasi yang dilakukan Peneliti sepanjang 2023, program-program atau promosi yang ditawarkan sangat beragam mulai dari masuk tanpa tes, keringanan uang kuliah, beasiswa, kesohoran nama dan fasilitas Universitas hingga adanya dual degree dengan Universitas di luar Indonesia.

Universitas Al Masoem atau yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan " Universitas Masoem " atau biasa disingkat M.U. merupakan universitas yang didirikan oleh Yayasan AL Masoem Bandung. Kampus ini pada mulanya didirikan dengan nama AMIK Al Masoem dimana alumninya disalurkan untuk mengembangkan beberapa perusahaan milik Masoem Group. Adapun unit usaha yang digeluti/dimiliki oleh Al Masoem antara lain :

1. Dunia Migas/SPBU Pertamina
2. SPPBE / Elpigi
3. Air Minum dalam Kemasan (Air Minum Al Masoem)
4. Bank Syariah / BPRS Al Masoem
5. Apotek Al Masoem
6. Bengkel / Otomotif (Kios Mesran Al Masoem)
7. Pariwisata & Perhotelan (Hotel Jatinangor, Emaki Al Masoem dll)

Namun seiring berjalannya waktu, kampus ini semakin diminati masyarakat sehingga para lulusannya tidak hanya ditempatkan di perusahaan Masoem Group, tetapi juga di perusahaan lain baik regional, maupun nasional. Kampus Universitas Masoem berlokasi di daerah Bandung Timur yang berbatasan langsung dengan kawasan pendidikan Jatinangor. Dengan Lokasi yang sangat strategis, yaitu hanya sekitar 4 menit dari gerbang tol cileunyi, dan sekitar 35 menit dari kawasan Nagreg dan perbatasan kota daerah Priangan Timur

sekaligus termasuk kawasan pendidikan Jatinangor, Universitas Masoem menjadi salah satu kampus swasta favorit bagi calon mahasiswa baik di Jawa Barat maupun daerah lainnya di Indonesia. Selain itu, lokasi kampus yang sangat dekat dengan kawasan industri, seperti salah satu Pabrik Terbesar di Indonesia yaitu PT Kahatex dan pabrik-pabrik lain, membuat Kampus Universitas Masoem menjadi salah satu pilihan favorit bagi Mahasiswa yang mengambil kelas sore/karyawan. Kampus Universitas Masoem juga memiliki Asrama khusus untuk mahasiswa yang berdomisili cukup jauh dari lokasi kuliah dengan biaya sangat terjangkau namun disertai fasilitas yang memadai. Dengan konsep "Pesantren Mahasiswa", pengelola asrama akan membuat sebuah kebijakan yang "Bebas Bertanggung Jawab Sesuai Norma Islami".

Universitas saat ini yang mengandalkan tehnik promosi dengan sistem iklan di berbagai media dalam memasarkan produk atau layanannya dan sistem konvensional. Beberapa Universitas masih cenderung memiliki standar yang sama dalam melakukan promosi yakni melalui pembuatan flyer, pemasangan iklan di media cetak dan elektronik, unggahan di media sosial serta partisipasi dalam pameran dan presentasi pendidikan. Kehadiran dan kekuatan word-of-mouth juga merupakan strategi yang dinilai maksimal oleh banyak Universitas untuk menjangkau mahasiswa baru. Penelitian sebelumnya yang menganalisis faktor pembentuk keputusan pemilihan Universitas ditemukan bahwa profil kampus, promosi kampus, pengaruh keluarga, pengaruh teman dan lokasi kampus merupakan faktor yang membentuk keputusan tersebut (Wirawan, 2022). Penelitian lainnya yang meneliti pengambilan keputusan terhadap Universitas di Pekanbaru ditemukan bahwa lokasi, biaya, sarana prasarana dan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor pertimbangan calon mahasiswa memilih Universitas. Pada penelitian kali ini peneliti ingin memfokuskan pada bagaimana proses komunikasi word-of-mouth membentuk keputusan pemilihan studi lanjut di Universitas.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merasa penting untuk mengetahui lebih lanjut terkait dengan strategi pemasaran yang menggunakan Word Of Mouth sebagai bahan promosi di media sosial, oleh karenanya peneliti

merumuskan sebuah judul penelitian “*Strategi Word Of Mouth (WOM) Melalui Media Sosial sebagai Promosi di Universitas Ma’soem Jatinangor, Sumedang.*”

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah proses Strategi pemasaran WOM di Universitas Ma’soem?
2. Bagaimanakah pengembangan strategi pemasaran Universitas berbasis WOM di Universitas Ma’soem?
3. Apa Saja Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran WOM?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses strategi pemasaran berbasis WOM di Universitas Ma’soem.
2. Untuk Mengetahui pengembangan Universitas terkait dengan metode pemasaran berbasis WOM.
3. Untuk mengetahui Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran WOM

C. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengembangan strategi pemasaran Universitas berbasis WOM ini diharapkan memberikan sejumlah manfaat.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya khasanah kepustakaan pendidikan, khususnya mengenai pengembangan strategi pemasaran Universitas berbasis WOM serta bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak Universitas.

a. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperluas wawasan bagi penulis serta akademisi ataupun peneliti selanjutnya mengenai strategi *Word of Mouth* sebagai media dalam melakukan Pemasaran Universitas.

b. Bagi STAI Al-Falah Cicalengka

Hasil dari penelitian ini di harapkan mampu menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya ilmu pengetahuan mengenai strategi Word of Mouth sebagai media

Pemasaran Universitas.

c. Bagi Peneliti

Dengan menyelidiki WOM di media sosial terkait dengan pendidikan, peneliti dapat mendapatkan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen di lingkungan digital. Ini mencakup pemahaman tentang faktor-faktor yang memotivasi orang untuk berbagi pengalaman mereka, jenis informasi yang dianggap penting oleh calon siswa atau orang tua, dan bagaimana opini online memengaruhi keputusan pembelian pendidikan.

d. Bagi Khalayak Masyarakat

Memberikan manfaat praktis dengan memberikan akses pada khalayak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang autentik, mendalam, dan dapat dipercaya, yang pada gilirannya membantu mereka membuat keputusan pendidikan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi mereka.

D. Kerangka Berpikir

1. Proses Strategi Pemasaran

Dalam Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing- mixed yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen.

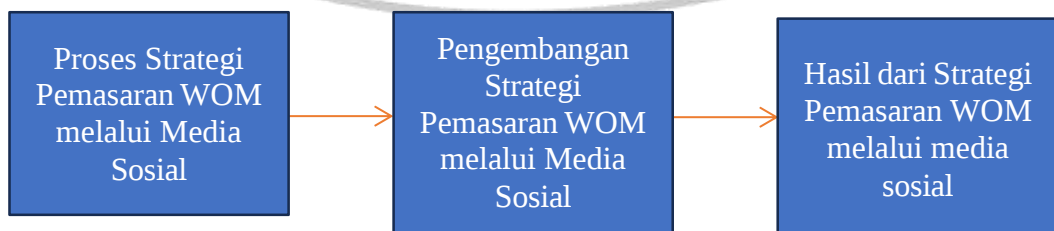
- a. Pengertian bauran pemasaran atau marketing-mixed menurut beberapa ahli: Marketing mix adalah strategi bercampurnya kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (**Buchari, 2018**)
- b. Marketing mix adalah elemen elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (**Bitner, 2009**)

2. Pengembangan Strategi Pemasaran Word Of Mouth

Ada banyak manfaat yang bisa didapat apabila Anda menggunakan strategi word of mouth, seperti promosi gratis, membangun brand image, hingga meningkatkan popularitas brand. Pengembangan strategi Word of Mouth (WoM) di lingkungan universitas dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan reputasi, daya tarik, dan keterlibatan masyarakat, salah satunya yaitu dengan aktifitas media sosial. Manfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan cerita positif tentang kehidupan kampus, pencapaian mahasiswa, dan inisiatif Universitas.

3. Hasil Studi Analisis Strategi Pemasaran Word Of Mouth

Indikator umum dan faktor yang dapat diukur untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran Word of Mouth (WoM) di universitas yaitu dengan peningkatan Jumlah Mahasiswa, Tingkat Keterlibatan Media Sosial dan kenaikan penghargaan atau prestasi.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Didalam gambar kerangka berfikir tersebut bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian terkait *“Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) melalui Media Sosial sebagai Promosi di Universitas Ma’soem*

Jatinangor, Sumedang”. Maka dari itu peneliti membagi menjadi 3 bagian yang akan diteliti terkait pada judul tersebut. Pembahasan pertama yakni peneliti meneliti Proses Strategi Pemasaran WOM, Pengembangan Strategi Pemasaran WOM melalui Media Sosial dan Hasil Studi Analisis Strategi Pemasaran WOM melalui media sosial.

Mengetahui bagaimana pengelolaan manajemen pemasaran dalam meningkatkan brand image melalui media sosial di Universitas Ma'soem, peneliti bisa menemukan hasil akhir bahwa manajemen pemasaran ini pastinya akan memberikan hasil yang positif bagi brand image Universitas Ma'soem diantaranya adalah : Peningkatan Citra dan Reputasi, Daya tarik lebih kuat, Peningkatan keterlibatan aktif Mahasiswa, memperkuat komunikasi internal dan kolaborasi di antara berbagai pihak, dan peningkatan keberlanjutan, karena Dengan memahami dampak strategi WoM terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan universitas dapat merancang rencana jangka panjang yang berfokus pada mempertahankan keunggulan kompetitif dan menjaga relevansi di pasar pendidikan.

E. Hasil Penelitian terdahulu

Sehubungan dengan tema yang akan diteliti, maka peneliti menemukan beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang akan peneliti bahas. Berikut beberapa karya ilmiah yang relevan, yaitu:

- a. **Strategi Promosi Universitas Bina Darma Tahun 2022** yang dilakukan oleh Diana Rianawati pada *Journal Management, Bussines, and Accounting* untuk mengetahui faktor yang penyebab turunnya Mahasiswa Baru pada program studi pendidikan olahraga di Universitas Bina Darma. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Setelah melakukan penelitian dan pembahasan kasus yang menyebabkan turunnya jumlah mahasiswa baru pada program studi pendidikan olahraga diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan yang menyebabkan adalah karena program studi pendidikan olahraga tidak populer bagi siswa yang akan melanjutkan ke perguruan tinggi. Faktor

biaya juga menjadi pertimbangan disebabkan mayoritas mahasiswa program studi pendidikan olahraga berasal dari daerah dan memiliki penghasilan dari bertani dan guru. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan mahasiswa baru program studi pendidikan olahraga dengan melakukan promosi yang lebih agresif (*Growth Oriented Strategy*) antara lain dengan meningkatkan Intensitas promosi yang lebih banyak untuk program studi Pendidikan Olahraga dengan konsentrasi di segmen pasar yang menjadi target, strategi pemanfaatan alumni sebagai fasilitator dalam mempromosikan, *Word Of Mouth* sehingga kegiatan promosi efektif dan efisien serta tepat sasaran.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni sama membahas mengenai manajemen Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM), selain itu terletak pada metode penelitian yang sama menggunakan deskriptif kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada tujuan. Penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada meningkatkan minat mahasiswa baru jurusan olahraga yang sebelumnya mengalami penurunan.

- b. **Proses *Word Of Mouth Communications* Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon Tahun 2019.** Skripsi Yang diteliti oleh Aghnia Dian Lestari Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat untuk mengetahui proses *Word Of Mouth*, hambatan ketika mempromosikan, dan peran media sosial sebagai media promosi UGJ dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru. Diperlukan kreativitas, fleksibilitas, dan sikap bijaksana menggunakan komunikasi ini agar masyarakat membicarakannya dengan jujur agar memiliki pengaruh positif, meski terkadang tidak terprediksinya informasi oleh pihak eksternal melalui media sosial dalam jejaring internet seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Website maupun secara langsung karena ada pihak yang merasa tidak puas dengan hasil yang dirasakan. Sesuai dengan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa lebih mudah menyerap informasi

tentang UGJ dari apa yang didengarnya. Terlebih lagi informasi tersebut atas saran dari kerabat, keluarga, alumni bahkan sampai mahasiswa turut terlibat dalam penyebaran informasi penerimaan mahasiswa baru. Promosi UGJ yang dilakukan dengan *Word Of Mouth* memang lebih efektif dibanding media sosial, seperti Website, Instagram, Facebook karena lebih mudah untuk menangkap respon lawan bicara dibandingkan informasi dari Website yang pesannya hanya satu arah. Lebih mudah untuk mengendalikan informasi negatif, berita simpang siur atau salah informasi pada saat face to face karena dapat dikendalikan secara langsung pada saat itu. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif melalui studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, studi kepustakaan, dan wawancara. Temuan penelitian ini menghasilkan model *Word Of Mouth* UGJ sebagai media promosi khususnya dalam menggaet mahasiswa baru sehingga kelak bermanfaat untuk UKM dalam menyusun strategi agar terhindar dari isu-isu buruk dan mempertahankan isu-isu yang baik.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu tentang Manajemen Pemasaran Strategi *Word Of Mouth* (WOM) melalui media sosial, serta menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan nya hanya sedikit didalam penelitian ini terdapat ingin menghilangkan isu-isu buruk dan mempertahankan isu-isu baik UGJ melalui media sosial.

- c. **Implementasi Manajemen Pemasaran melalui media sosial dan brosur di SMP Bakti Nusantara 666**, Skripsi yang disusun oleh Ismi Hasyudi Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam di STAI Al-Falah Cicalengka Bandung pada tahun 2023 M / 1445 H. Berdasarkan hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan data mengenai implementasi manajemen pemasaran melalui media sosial dan brosur di SMP Bakti Nusantara 666. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode penelitian observasi, wawancara, dokumentasi sumber data diperoleh kepala sekolah, kepala tata usaha tim pemasaran/wakasek. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan

simpulan. Hasil penelitian bahwa sekolah SMP Bakti Nusantara 666 dalam penerapan manajemen pemasaran melalui media sosial dan brosur dilakukan oleh kepala sekolah, yayasan, tim marketing dan penerimaan peserta didik baru. Strategi pemasaran lembaga pendidikan yang digunakan oleh SMP Bakti Nusantara 666 adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix). Kegiatan pemasaran melalui media sosial menggunakan platform Tiktok, Website, Instagram, Youtube, dan Whatsapp. kegiatan pemasaran melalui brosur kunjungan ke sekolah untuk memberikan informasi seputar sekolah dan menyebarkan brosur kepada siswa. Faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran melalui media sosial dan brosur yaitu memiliki SDM yang memadai dalam pemasaran melalui media sosial dan brosur dan keterbatasan jangkauan pemasaran melalui media sosial

Persamaan dengan penelitian ini yaitu Manajemen pemasaran melalui media sosial supaya serta menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan perbedaannya yaitu tambahan pemasaran melalui media cetak yaitu brosur, selain itu juga perbedaannya dari jenjang pendidikan dengan menargetkan kepada siswa lulusan sekolah menengah pertama.