

Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Millenial

Muhammad Taufik¹, Nasrudin Harahap², Nurul Hidayati Murtafiah³

^{1,2,3}Universitas Islam An Nur Lampung, Jl. Pesantren, Sidoharjo, Kec. Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung
muhammadtaufikdqd2018@gmail.com

Abstract

This study means to analyze all the more profoundly the advertising the executives of schooling in the millennial time. The examination technique utilized is library research. This exploration technique is done by gathering data and gathering information through logical composing connected with the examination object. Wellsprings of information utilized in this examination are books, logical diaries, propositions, etc. The consequences of the review show that the millennial period is a time set apart by, in addition to other things, the introduction of an age that has the accompanying qualities: likes opportunity, likes to customize; depend on moment data speed, love to learn; (5) working in an imaginative climate, effectively teaming up, hyper innovation. critical, Certainty, Associated, riding via online entertainment and the web. because of their high reliance on the web and virtual entertainment, they become people who are lethargic, not profound, not rational, or not agreeable, will generally be powerless in shared values, will generally be free. Advertising in an instructive establishment is something critical that should be carried out appropriately. Showcasing system execution should be possible through web-based entertainment. Virtual entertainment has a few sorts, to be specific: Person to person communication, sites, microblogging, media sharing, social bookmarking, wikis. The virtual entertainment that is frequently utilized for instructive showcasing exercises is as a rule through informal organizations like Facebook, Instagram, Whatsapp, and can likewise be through sharing media like Youtube.

Keywords: Millennial Era, Marketing Management, Education

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam manajemen pemasaran pendidikan di era milenial. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan. Metode penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan pengumpulan data melalui penulisan ilmiah yang berkaitan dengan objek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal ilmiah, tesis, dan sebagainya. Hasil kajian menunjukkan bahwa era milenial merupakan era yang ditandai antara lain dengan lahirnya generasi yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut: suka kebebasan, suka personalisasi; mengandalkan kecepatan informasi instan, suka belajar; (5) bekerja di lingkungan yang inovatif, berkolaborasi aktif, teknologi hiper. kritis, Percaya Diri, Terhubung, berselancar di media sosial dan internet. akibat ketergantungan mereka yang tinggi terhadap internet dan media sosial, mereka menjadi individu yang malas, tidak dalam, tidak bumi, atau tidak bergaul, cenderung lemah dalam nilai kebersamaan, cenderung bebas. Pemasaran dalam suatu lembaga pendidikan merupakan hal penting yang harus dilaksanakan dengan baik. Implementasi strategi pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial memiliki beberapa jenis, yaitu: Social Networking, blog, microblogging, media sharing, social bookmarking, wiki. Media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan marketing edukasi biasanya melalui jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan bisa juga melalui media sharing seperti Youtube.

Kata Kunci: Era Milenial, Manajemen Pemasaran, Pendidikan

Copyright (c) 2023 Muhammad Taufik, Nasrudin Harahap, Nurul Hidayati Murtafiah

Corresponding author: Muhammad Taufik

Email Address: muhammadtaufikdqd2018@gmail.com (Jl. Pesantren, Kab. Lampung Selatan, Lampung)

Received 22 May 2023, Accepted 29 May 2023, Published 6 June 2023

PENDAHULUAN

Era milenial seperti yang terjadi saat ini, selain memiliki ciri era post modern sebagaimana tersebut di atas, juga masih memiliki ciri era globalisasi yaitu persaingan yang ketat sebagai akibat dari pasar bebas. ; tuntutan perlakuan yang lebih adil, egaliter, manusiawi dan demokratis, sebagai akibat dari fragmentasi politik; hegemoni politik sebagai akibat dari saling ketergantungan; harus

belajar kembali sebagai hasil kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi; serta adanya kemerosotan moral (moral dekadensi) akibat masuknya budaya baru yang tidak sejalan dengan nilai-nilai ajaran agama (Yuliati & Wahyudi, 2019).

Dengan demikian, ketika memasuki era milenial, ciri dan ciri postmodern globalisasi sebagaimana tersebut di atas masih melekat. Hal ini akan menjadi sulit jika berbagai tantangan dan permasalahan yang ada pada setiap era tersebut tidak dapat dipulihkan kembali, sehingga permasalahan dan tantangan tersebut terus menumpuk. Semua itu akan terasa ringan, jika permasalahan dan tantangan yang terkandung dalam postmodern dan teknologi sebagaimana dimaksud di atas dapat diatasi, sehingga tidak terlalu berat. Kondisi kesiapan manusia dalam menghadapi permasalahan tersebut berbeda-beda. Artinya, ada yang kondisinya masih parah, yakni ketika belum mampu menyelesaikan persoalan postmodern dan globalisasi, muncul persoalan baru; ada yang ringan yaitu mampu menyelesaikan masalah post modern dan era globalisasi, dan baru menghadapi masalah era milenial (Nata, 2018). Selain itu kondisi manusia masih agak sulit yaitu hanya mampu menyelesaikan sebagian kecil dari tantangan di semua era tersebut. Pendidikan Islam, seperti yang dijelaskan di bagian bawah artikel berikutnya, akan menawarkan solusi yang tepat.

Selanjutnya terkait dengan permasalahan dan tantangan yang terjadi di era milenial antara lain terkait dengan adanya sikap dan perilaku manusia yang ciri-cirinya antara lain: suka kebebasan, suka melakukan personalisasi, mengandalkan kecepatan informasi instan (siapa melayani). , suka belajar, bekerja dengan lingkungan yang inovatif, aktif berkolaborasi, dan kritis terhadap teknologi tinggi, yaitu terbiasa berpikir out of the box, kaya ide dan gagasan, percaya diri, yaitu sangat percaya diri dan berani mengeluarkan pendapat tanpa ragu-ragu , connected, yaitu generasi yang pandai bersosialisasi, terutama di komunitas yang mereka geluti, berselancar di media sosial dan internet.

Lembaga pendidikan adalah badan organisasi yang bertujuan untuk melakukan penyelidikan ilmiah atau menjalankan usaha dalam bidang pendidikan. Manajemen dan administrasi harus ditata dengan baik sehingga dapat dinilai dengan baik oleh masyarakat. Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi di era globalisasi saat ini (Muhammad & Murtafiah, 2023). Keberadaan sekolah merupakan tempat berlangsungnya proses pendidikan dan pembelajaran dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Institusi pendidikan saat ini masih belum memaksimalkan pemasaran pendidikan, bahkan masih banyak yang belum mengetahui betapa pentingnya hal tersebut. Penyelenggara pendidikan dituntut untuk dapat terus berkreasi dalam memunculkan keunggulan dan keunikan sekolahnya agar pelanggan jasa pendidikan membutuhkan dan menginginkannya. Salah satu cara untuk mewujudkan pendidikan yang baik adalah dengan mendirikan sekolah yang unggul dan berkualitas (Latifah, 2017). Saat ini telah banyak berdiri lembaga pendidikan seperti sekolah dan mendapat respon yang baik dari masyarakat sekitar. Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola sekolah dalam berlomba-lomba memikat hati masyarakat. Oleh karena itu lembaga pendidikan sebagai jasa sebaiknya menerapkan strategi pemasaran pendidikan untuk menarik minat masyarakat.

Di era milenial, lembaga pendidikan yang bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya perlu ditingkatkan, tidak hanya dari segi lembaga pendidikan itu sendiri tetapi juga dari segi pemasaran pendidikan yang strategis. Orang-orang yang bertindak sebagai pelanggan layanan pendidikan sedang mencari sesuatu yang lain dari keseluruhan produk yang biasanya dipamerkan oleh organisasi pendidikan. Maka lembaga pendidikan perlu memperbaiki pemikiran agar produk atau layanan yang ditawarkan menarik dan berkualitas. Seiring dengan perkembangan zaman, lembaga pendidikan perlu memperhatikan apa yang saat ini menjadi isu di mata masyarakat agar sekolah dapat membuat produk atau layanan yang dapat menjadi jawaban atas permasalahan tersebut. Lembaga pendidikan juga harus memberikan produk yang sudah populer di kalangan masyarakat (Sigit Hananto., 2016).

Untuk memuaskan masyarakat, lembaga pendidikan harus melakukan pemasaran (marketing). Sekolah harus mampu menciptakan program-program yang berkualitas dan unik untuk menarik calon siswa dalam pemasaran pendidikan. Setiap organisasi pendidikan harus menyelesaikan kegiatan pemasaran pendidikan dengan cara yang legal (hebat) dan juga harus memiliki manfaat besar bagi yayasan yang sebenarnya dan juga dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada orang-orang yang bertindak sebagai klien dari layanan pendidikan. Dalam menampilkan latihan pelatihan, loyalitas konsumen adalah tujuan utama yang vital. Loyalitas konsumen telah ditambahkan ke hasil lembaga pendidikan, misalnya, membuat kepercayaan klien atau pembelanja, khususnya di wilayah setempat, memperluas gambaran sekolah dan memperluas kemampuan dan efisiensi perwakilan sekolah. Lembaga pendidikan sebagai organisasi nirlaba yang lazim harus memiliki pilihan untuk menunjukkan kepada pelanggan yang sering disebut mitra pendidikan bahwa organisasi pendidikan ini memiliki nilai dan kualitas (Murtafiah, 2018). Alasan mempromosikan pelatihan adalah untuk membantu asosiasi dalam menangani item yang akan ditawarkan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pihak yang terlibat maupun klien yang bersangkutan.

Tujuan di balik strategi marketing pendidikan di lembaga pendidikan itu sendiri adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang produk bantuan yang diberikan oleh sekolah, meningkatkan minat masyarakat tanpa henti terhadap sekolah, memisahkan produk yang disajikan oleh sekolah dan sekolah lain, menekan nilai tambah masyarakat. akan didapat dari barang yang diiklankan. oleh sekolah, dan mengimbangi keberadaan sekolah menurut masyarakat. Kemampuan marketing pendidikan adalah cara lembaga pendidikan dapat membuat orang tertarik untuk menjadi penting bagi lembaga pendidikan ini. Kehadiran media sosial dimanfaatkan sebagai wadah atau media untuk memasarkan sebuah lembaga pendidikan. Dengan demikian, masyarakat umum dapat mengetahui apa yang terjadi di lembaga pendidikan ini. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dirasa perlu untuk mengembangkan sistem pemasaran pendidikan di tengah persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya, mengingat metodologi pemasaran pendidikan merupakan hal penting yang secara menyeluruh mempengaruhi organisasi pendidikan itu sendiri.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan. Metode penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan mengumpulkan data melalui penulisan ilmiah yang berkaitan dengan objek penelitian atau mengumpulkan informasi kepustakaan, atau mempelajari suatu masalah dan memecahkannya secara kritis dan mendalam berdasarkan literatur yang relevan (Albi Anggito, 2018). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal ilmiah, tesis, dan sebagainya.

HASIL DAN DISKUSI

Era milenial adalah era yang dipisahkan oleh pengenalan zaman yang memiliki sifat-sifat yang menyertainya: menyukai peluang, menyukai personalisasi, bergantung pada kecepatan data sesaat, suka belajar, bekerja dalam iklim imajinatif, bekerja sama secara efektif, dan hiperaktif. - mekanis. dasar, khususnya terbiasa berpikir tentang kasus, kaya dalam pikiran dan ide, Kepastian, khususnya sangat yakin dan berpikir sedetik pun untuk memberikan sudut pandang tanpa berpikir dua kali, Terkait, untuk lebih spesifik usia yang pandai bergaul, terutama secara lokal yang mereka ikuti, berkendara melalui Media sosial dan web. karena ketergantungan mereka yang tinggi pada Media sosial dan virtual, mereka menjadi lamban, tidak mendalam, tidak masuk akal, atau tidak menyenangkan, umumnya akan lemah dalam sisi persahabatan, kolaborasi bersama, kehangatan ekologis dan pertimbangan sosial, umumnya akan bebas, kebarat-baratan dan tidak berfokus pada moral dan standar formal, kebiasaan, dan kebiasaan.

Pelatihan disiapkan untuk menghadapi era millennial. Lebih tepatnya, menyiapkan SDM yang dibutuhkan di era millennial, serta mampu mengatasi berbagai persoalan hidup yang muncul di masa itu. Status pendidikan Islam dalam menghadapi era millennial ini, harus terlihat dalam enam hal. Khususnya sifat dan atribut instruksi. Ketelitian instruktif tentang kemajuan karakter sangat besar, pendidikan keterpaduan, pendidikan perencanaan yang tiada taranya dan keteladanan bagi Nabi Muhammad, kecermatan instruktif dalam bidang usaha bisnis, dan perhatian instruktif terhadap pemerintahan saat ini.

Strategi Marketing dalam Dunia Pendidikan

Strategi adalah tindakan perencanaan dan pengelolaan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam jangka waktu tertentu. Strategi merupakan hal utama yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan mengembangkan kemampuan bersaing melalui program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar.

Pemasaran atau promosi adalah eksposisi manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Nurhadi & Atiqullah, 2020). Pemasaran atau pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. The

American Promoting Affiliation menjelaskan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat prosedur untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Atiqullaj & Nurhadi, 2014).

(Kartika, 2021) mengatakan bahwa Mempromosikan (pemasaran) adalah eksposisi sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui tindakan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran (mempromosikan) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga untuk mempromosikan produk atau jasanya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sama halnya dengan strategi dan pemasaran, pendidikan juga memiliki pengertian yang sangat beragam. Pendidikan memiliki dua arti. Pertama, pendidikan adalah pelatihan. Seseorang harus memiliki keterampilan, pengetahuan dan sikap. Ini membutuhkan latihan yang terus menerus dan terus menerus. Kedua, pendidikan adalah proses mengajarkan siswa untuk mengenal diri sendiri bahwa masing-masing memiliki potensi dalam dirinya (Yuliati & Wahyudi, 2019).

Dalam referensi Word Schooling dikatakan bahwa pendidikan adalah: cara yang paling umum untuk menciptakan kapasitas, perspektif dan perilaku dalam iklim lokal individu di mana mereka berada, siklus sosial yang terjadi pada seseorang yang dihadapkan dengan dampak dari iklim yang dipilih dan dikendalikan sehingga idealnya menumbuhkan kemampuan interaktif. Diduga bahwa pendidikan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan proses penciptaan manusia tanpa henti, misalnya menanamkan sifat-sifat yang terkandung dalam pendidikan kepada siswa agar dapat hidup dan bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya .

Manajemen pemasaran adalah perkembangan dari latihan terpadu menuju keunggulan yang masuk akal. Tujuan dari teknik showcase itu sendiri adalah loyalitas konsumen secara penuh (all out client insights). Teknik promosi instruktif adalah pengaturan yang dibuat oleh lembaga instruktif dalam menawarkan jenis bantuan instruktif yang memenuhi klien dengan mempertimbangkan berbagai ide, model, item, biaya instruktif, dan prosedur penyebaran data yang terkait dengan yayasan instruktif. Salah satu teknik pemasaran yang diambil oleh banyak organisasi dan lembaga pendidikan adalah perpaduan promosi.

Pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah sesuatu yang penting yang harus dilakukan dengan benar. Eksekusi teknik menampilkan harus dimungkinkan melalui Media sosial . Hiburan berbasis web memiliki beberapa jenis, khususnya: Komunikasi orang ke orang, jurnal web, microblogging, berbagi media, bookmark sosial, wiki. Hiburan berbasis web yang sering digunakan untuk kegiatan pembelajaran edukatif biasanya melalui komunitas informal seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan bisa juga melalui media berbagi seperti Youtube.

Seperti yang mungkin kita ketahui, saat ini orang-orang secara efektif menggunakan Media sosial . Kebanyakan orang menggunakan Media sosial sebagai cara untuk berbicara satu sama lain, baik sebagai cara yang baik maupun pendekatan. Selain sebagai sarana korespondensi, hiburan online

juga dapat memberikan berbagai jenis data, untuk keperluan promosi produk atau layanan, serta kantor pendidikan. Sesuai referensi Kata Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Media sosial adalah halaman atau aplikasi yang memungkinkan klien untuk memuat dan berbagi konten atau terlibat dengan komunitas informal..

Media sosial adalah media yang menyoroti kehadiran kliennya dengan bekerja bersama mereka dalam menyelesaikan segala macam gerakan dan upaya bersama. Dengan demikian, Media sosial harus terlihat sebagai fasilitator berbasis internet yang memperkuat hubungan antara klien dan ikatan sosial. Meike mengartikan kata hiburan berbasis web sebagai kombinasi antara korespondensi pribadi dalam perasaan membagi antara orang-orang dan media publik untuk dibagikan kepada siapa pun, apa pun yang terjadi. Media sosial adalah bermacam-macam program yang memungkinkan orang dan pertemuan berkumpul, berbagi, berbicara satu sama lain, dan bekerja sama satu sama lain dan bermain (Syiami Ramadina et al., 2021).

Dapat diduga bahwa Media sosial adalah media online yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain baik secara jarak jauh maupun pendekatan. Serta membantu data melalui gadget aplikasi yang memanfaatkan web organisasi. Manfaat Media sosial adalah sangat mudah digunakan (easy to use), dapat melakukan komunikasi dengan klien yang berbeda secara umum, memiliki jangkauan yang luas, berbagi data dengan cepat dan dapat mengukur kelayakan data yang didapat dari reaksi yang muncul (Ningsih & Rohman, 2018).

Media sosial juga memiliki berbagai jenis. Ada enam jenis media sosial yang biasa digunakan, antara lain:

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan sarana bagi pengguna media sosial untuk membangun interaksi di dunia maya. Pada tipe ini, pengguna membentuk jaringan pertemanan baru dengan sesama pengguna lainnya. Terbentuknya jaringan pertemanan baru ini biasanya didasari oleh kesamaan hobi atau rasa ketertarikan terhadap hal yang sama. Salah satu contoh jejaring sosial adalah Facebook, Whatsapp dan Instagram.

2. Blog

Media sosial jenis ini biasa digunakan oleh para penggunanya untuk mengunggah aktivitasnya setiap hari. Di sini pengguna juga dapat berkomentar atau berbagi dengan pengguna lain seperti berbagi informasi, tautan web, dan sebagainya.

3. Microblogging

Microblogging adalah salah satu jenis media sosial dimana penggunanya dapat menulis

4. Bookmark Sosial

Penanda sosial (social bookmarking) untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari berita atau informasi secara online. Pada tipe ini, situs yang paling sering digunakan adalah Delicious.com, Digg.com, dan di Indonesia yaitu LintasMe.

5. Wiki

Wiki atau yang dikenal dengan shared content media adalah sebuah situs yang kontennya merupakan hasil kerjasama dari para pengguna media sosial. Pengguna situs web dapat mengubah konten yang dipublikasikan seperti di Wikipedia. Media sosial sering digunakan dan mengunggah kegiatan sehari-hari mereka maupun berpendapat bebas. Seperti yang sedang marak saat ini yakni Twitter dimana pengguna hanya dibatasi ruang untuk menulis maksimal 140 karakter.

6. Media Sharing

Pengguna media sharing dapat berbagi dan menyimpan video, suara, gambar, dan arsip di web. Contoh jenis media berbagi yang banyak digunakan adalah Youtube, TikTok, Snapfish, dll. untuk berbagi dan terhubung dengan klien yang berbeda setidaknya dua orang secara virtual atau online. Pemanfaatan hiburan berbasis web sangat mempengaruhi aktivitas publik kliennya.

Unsur-unsur Media sosial adalah:

1. Sebagai cara untuk melacak data, berita dan informasi tak terbatas.
2. Untuk tujuan hiburan bagi kliennya, misalnya menonton rekaman hiburan yang ditransfer oleh klien lain, atau dapat digunakan untuk bermain-main.
3. Sebagai cara untuk berbicara satu sama lain tepat di depan atau jarak yang signifikan.
4. Untuk berbagi ide dan wawasan dengan klien hiburan berbasis web lainnya.
5. Sebagai metode untuk berbagi, baik sebagai rekaman, rekaman, gambar, atau apapun dengan klien hiburan berbasis web individu.

Tanpa proses pemasaran pendidikan yang baik dan tepat, bisa dipastikan pondasi pendidikan tersebut tidak akan berkembang dengan cepat. Salah satu cara untuk menghindari hal ini adalah dengan menggunakan hiburan berbasis web dalam menjalankan sistem periklanan edukatif. Dalam prosedur periklanan instruktif, Media sosial dirasa sangat persuasif untuk menampilkan atau mempromosikan latihan dari landasan instruktif. Saat ini banyak sekolah yang memanfaatkan hiburan berbasis web sebagai sarana utama untuk mengiklankan sekolahnya. Dengan Media sosial, masyarakat umum tidak diragukan lagi dapat memperoleh izin untuk belajar tentang profil sekolah, proyek brilian yang disajikan oleh sekolah, latihan apa yang diadakan di sekolah, dll tanpa harus datang ke sekolah, apalagi dengan asumsi jaraknya yang sangat jauh. Oleh karena itu, dalam melakukan teknik menampilkan pendidikan, sangat tepat untuk menggunakan hiburan online dibandingkan dengan media moderat seperti selebaran, pamflet atau standar. Karena ketergantungan mereka yang tinggi pada Media sosial dan internet, mereka menjadi orang yang lamban, tidak mendalam, tidak rasional, atau tidak ramah, umumnya akan lemah dalam sisi harmoni, partisipasi bersama, kehangatan lingkungan dan pertimbangan sosial, umumnya akan bebas, kebarat-baratan dan tidak fokus pada moral dan prinsip formal, adat istiadat, dan kebiasaan.

KESIMPULAN

Era milenial merupakan era yang ditandai dengan lahirnya generasi yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut: menyukai kebebasan, menyukai personalisasi, mengandalkan kecepatan informasi yang instan, suka belajar, bekerja di lingkungan yang inovatif, aktif berkolaborasi, dan hiper teknologi. kritis yaitu terbiasa berfikir out of the box, kaya ide dan gagasan, Confidence yaitu sangat percaya diri dan berani mengeluarkan pendapat tanpa ragu-ragu, Connected yaitu generasi yang pandai bersosialisasi terutama di komunitasnya ikuti, berselancar di media sosial dan internet. akibat ketergantungan mereka yang tinggi terhadap internet dan media sosial, mereka menjadi malas, tidak dalam, tidak membumi, atau tidak ramah, cenderung lemah dalam nilai-nilai kebersamaan, gotong royong, kehangatan lingkungan dan kepedulian sosial, cenderung bebas, kebarat-baratan dan tidak memperhatikan etika dan aturan formal, adat istiadat, dan tata krama.

Pemasaran dalam suatu lembaga pendidikan merupakan hal penting yang harus dilaksanakan dengan baik. Implementasi strategi pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial memiliki beberapa jenis, yaitu: Social Networking, blog, microblogging, media sharing, social bookmarking, wiki. Media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan marketing edukasi biasanya melalui jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan bisa juga melalui media sharing seperti Youtube.

REFERENSI

- Albi Anggito, J. S. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
<https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- Atiqullaj, & Nurhadi, A. (2014). Manajemen pemasaran pendidikan kelas internasional di pesantren. In Goresan Pena.
- Kartika, D. C. (2021). Management Marketing si Era Perubahan Revolusi Industri 5.0 (2nd ed.). PT. Escaf Sejahtera Indonesia.
- Latifah, N. (2017). Pendidikan Islam di Era Globalisasi. Palapa, 5(1), 196–208.
<https://doi.org/10.36088/palapa.v5i1.80>
- Muhammad, N., & Murtafiah, N. H. (2023). Strategi Manajemen Pendidikan Islam dalam Menghadapi Tantangan Kontemporer. An Najah (Jurnal Pendidikan Islam Dan Sosial Keagamaan), 2(2), 41–46.
- Murtafiah, N. H. (2018). Konsep Pendidikan Harun Nasution dan Quraish Shihab. Muftadiin, 4(02), 189.
- Nata, A. (2018). Pendidikan Islam Di Era Milenial. Conciencia, 18(1), 10–28.
<https://doi.org/10.19109/conciencia.v18i1.2436>
- Ningsih, Y. E., & Rohman, A. (2018). Pendidikan Multikultural: Penguatan Identitas Nasional Di Era Revolusi Industri 4.0. UNWAHA Jombang, 1(September), 44–50.
<http://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/snami/article/view/261>

- Nurhadi, A., & Atiqullah. (2020). the Strategy of Pesantren Leader in Managing the Marketing of Excellent Education. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 5(2), 168–180.
<https://doi.org/10.24832/jpnk.v5i2.1710>
- Sigit Hananto., N. H. M. (2016). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Syiami Ramadina, P., Taufik, & 'Akil. (2021). Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah. *PeTeKa: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Belajar*, 4(1), 367–376.
- Yuliati, & Wahyudi, T. N. (2019). Penerapan Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Swasta di Era Industri 4.0 (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta). *Seminar Nasional Pendidikan Pengembangan Kualitas Pembelajaran Era Generasi Milenial*, 0, 40–45.