BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tujuan pendidikan nasional yang terdapat dalam UUD 1945 menyebutkan bahwa pendidikan adalah sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Jabaran UUD 1945 tersebut tertuang dalam Undang-Undang No. 20, Tahun 2003 pasal 3. Yang menyebutkan "Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab."

Perserikatan bangsa-bangsa (PBB) melalui lembaga UNESCO (United Nations, Educational, Scientific and Cultural Organization) mencanangkan 4 pilar baik untuk pendidikan sekarang maupun masa depan, yakni: (1) Belajar untuk mengetahui (learning to know), (2) Belajar melakukan (learning to do), (3) Belajar menjadi/bermain peran (learning to be), dan (4) Belajar hidup bersama/social (learning to live together). Keempat pilar pendidikan tersebut menggabungkan

tujuan-tujuan IQ (intelliegence quotience), EQ (emotional quotient) dan SQ (spiritual quotient)

Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap sekolah berkewajiban menetapkan visi dan misi sekolahnya masing-masing. Para ahli memberikan defenisi sebagai berikut: Visi adalah pandangan masa depan menyangkut kemana instansi baik (instansi pemerintah maupun swasta), harus dibawa dan diarahkan agar dapat bekerja secara konsern sehingga lembaga tetap eksis, antisipatif terhadap berbagai resiko yang akan muncul, melakukan inovasi tiada henti, serta produktif. Misi adalah manuver (aktivitas), yang harus dilaksanakan guna mengurai dan merealisasikan tercapainya visi. (DR. Sapta Nirwandar, Makalah Seminar).

Lebih spesifik dalam bidang pendidikan visi dan misi diartikan sebagai berikut: Visi merupakan impian dan harapan yang ingin dicapai sekolah dalam jangka panjang dan menengah. Misi adalah cara dan upaya untuk mencapai visi melalui program-program sekolah yang terukur. Spesifiknya melalui misi ini pihak sekolah menetapkan hal-hal yang harus dilakukan untuk mencapai visi dengan melibatkan pihak-pihak terkait dalam membuat *blue print*, mengelola, memantau serta mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dan capaian sekolah yang tertuang dalam visi.

Pada saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen dalam hal ini masyarakat. Ada tuntutan penyesuaian antara jasa dan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Semakin biaya pendidikan mahal maka para konsumen (orang tua siswa) akan menuntut mutu pendidikan itu harus baik dan berkualitas.

Apabila melihat lembaga pendidikan dari kacamata perusahaan (corporate), maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para pelanggan tetap. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya dengan baik maka akibatnya produk sekolah dengan segala keunggulan dan nilai tambahnya (brand awareness) tidak akan dikenal oleh *stakeholder* maka dengan demikian sekolah tersebut akan mengalami kemunduran dan pada akhirnya akan gulung tikar.

Dalam hal ini harus dapat bedakan antara *marketing* dan *sale*. *Sale* memiliki *goal setting* penjualan barang artinya prospek atau calon pembeli dapat *disclosing* untuk membeli barang dengan kata-kata manis dan bujuk rayu, sementara marketing tidak demikian ia lebih terfokus pada kepuasan pelanggan (konsumen). Lembaga pendidikan atau sekolah adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa siswa, baik pada level Kanak-Kanak (TK), level Dasar (SD), level Menengah (SMP)

maupun level Atas (SMA), dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai "stakeholder".

Tabel: 1.1
Perbedaan Marketing Sale.

PEMASARAN (MARKETING)	PENJUALAN (SALE)
Info Produk	Penjualan Produk
Kepuasaan Pelanggan	Profit (Keuntungan)
Kesesuaian Produk dengan Konsumen	Banyaknya jumlah penjualan
(4p) + (3p)	Untung Rugi

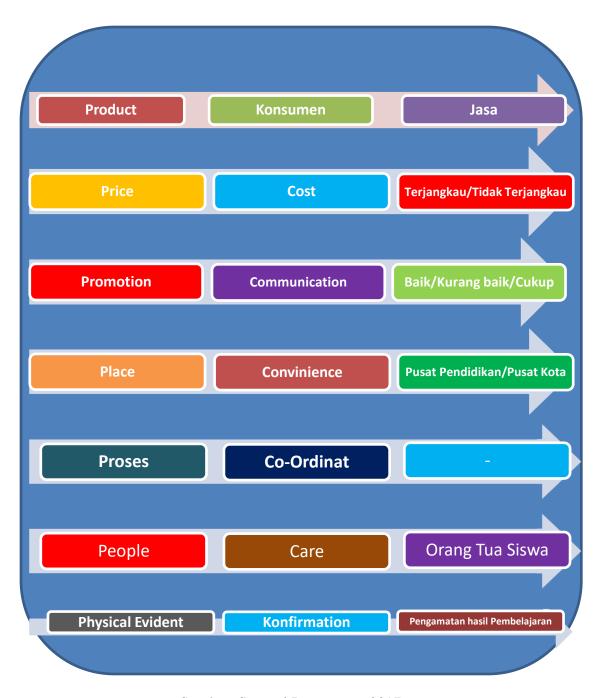
Sumber: Marketing Plan

Gambar: 1.1 Marketing Mix



Sumber: Internet

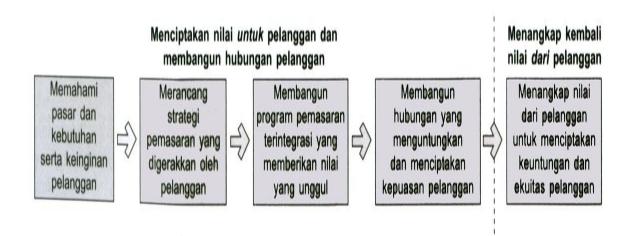
Gambar: 1.2 Ruang Lingkup Marketing MIX



Sumber: Strategi Pemasaran: 2017

- ❖ Tiga inti pemasaran adalah: Kebutuhan, Keinginan dan Harapan:
 - ➤ Kebutuhan adalah keadaan yang muncul dari perasaan kekurangan
 - Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang
 - Harapan adalah, keinginan untuk mendapatkan kepuasan dari sebuah produk
- Model Proses Pemasaran (Marketing) yang menguntungkan kedua belah pihak:

Tabel: 1. 2 Proses Marketing



Sumber: Strategi Pemasaran: 2017

Setelah kita memahami pemasaran (marketing), secara utuh selanjutnya untuk menyampaikan informasi visi dan misi serta keunggulan sekolah sekaligus memberikan kenyaman dan kepuasan pelanggan yaitu dengan Digital Marketing (Pemasaran Melalui Internet). Digital Marketing ini adalah strategi pemasaran yang efektif dan efesien bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Ia mampu menjangkau segmen masyarakat yang menjadi sasaran tembak bagi lembaga pendidikan bahkan mampu membidik sasaran berdasarkan segmentasi domisili dan kluster usia. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan media sosial dengan segala bentuk program dan fitur menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio dan video dengan banyak pihak.

Hastag yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. We are Social menyebutkan bahwa tagar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah sebagai berikut:

- ✓ Youtube (49%)
- ✓ Facebook (48%).
- ✓ Instagram (39%),
- ✓ Twitter (38%),
- \checkmark Whatsapp (38%), dan
- ✓ Google+ (36%).

Sisanya ditempat secara berurutan oleh FB messenger, Line, Linkedin, BBM, Pinterest, dan Wechat.

Adapun saat ini kita tengah berada pada era digital yang lebih dikenal dengan Internet of thing (IoT) dan suda masuk pada era 4.0. pertanyaanya adalah apa itu IoT dan 4.0, bagaimana dampaknya bagi marketing lembaga pendidikan. Agar kita lebih memahami secara integral istilah ini maka ada baiknya kita mengenal istilah IoT dan 4.0

Internet of Thing (IoT) adalah sebuah konsep dimana suatu objek yang memiliki kemampuan untuk mentransfer data melalui jaringan tanpa memerlukan interaksi manusia ke manusia atau manusia ke komputer. IoT mengoptimasi beberapa alat seperti media sensor, radio frequency identification (RFID), wireless sensor network serta smart objek lain yang memungkinkan manusia muda berkomunikasi dengan semua peralatan yang terhubung dengan jaringan internet .

Menurut Casagras (Coordinator and support action for global RFID-related activities and standadisation bahwa IoT adalah sebagai sebuah infrastruktur jaringan global, yang menghubungkan benda-benda fisik dan virtual melalui eksploitasi data capture dan kemampuan komunikasi.

Internet itu sendiri mulai terkenal pada tahun 1989. Pada tahun 1990, seorang peneliti bernama John Romkey membuat suatu perangkat yang kala itu tergolong canggih. Kemudian di tahun 1994, seseorang bernama Steve Mann menciptakan WearCam, selanjutnya pada tahun 1997-nya Paul Saffo menjelaskan secara singkat

mengenai penemuannya soal teknologi sensor dan masa depannya baru kemudian di tahun 1999 Kevin Ashton membuat konsep Internet of Things.

Pada tahun yang sama, yaitu 1999, ditemukan mesin yang sistemnya berbasis Radio Frequency Identification (RFID) secara global. Nah, penemuan inilah yang jadi awal kepopuleran dari konsep IoT. Kemudian, di tahun 2003, FRID yang sebelumnya telah disebutkan, mulai ditempatkan pada posisi penting dalam masa pengembangan teknologi di Amerika, melalui Program Savi. Walmart pada tahun yang sama pun mulai menyebarkan RFID di semua cabang tokonya yang tersedia di berbagai belahan dunia.

Menurut Porter dalam rangka menentukan strategi yang perlu ditetapkan oleh setiap organisasi (tidak terkecuali organisasi pendidikan) untuk dapat menemukan keunggulan kompetitif yaitu melakukan identifikasi aktivitas dengan pendekatan organisasi tersebut. Porter 1998

Untuk mewujudkan keunggulan yang kompetitif dengan sisterm informasi sebagai berikut:

- 1. Meningkatkan penjualan dan pemerosesan secara online
- 2. Manajemen pelayanan berbasis online
- 3. Membuat targetan berdasarkan cluster usia, hobi dll
- 4. Memvariasikan produk berdasarkan kebutuhan milenial.

Sementara itu yang dimaksud era 4.0 adalah penerapkan konsep automatisasi

yang dilakukan oleh mesin tanpa memerlukan tenaga manusia hal ini merupakan kebutuhan pokok bagi para pelaku industri karena sangat menguntungkan mereka untuk meningkatkan efisiensi waktu, tenaga kerja, dan tentu saja biaya yang dikeluarkan.

Ada empat prinsip-prinsip yang membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengimplementasikan skenario-skenario dalam revolusi Industri 4.0

- Interoperabilitas (kesesuaian): Kemampuan mesin, perangkat, sensor, dan manusia untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan satu sama lain lewat Internet of Things (IoT)
- Transparansi informasi: Kemampuan sistem informasi untuk menciptakan salinan dunia fisik secara virtual dengan memperkaya model pabrik digital dengan data sensor.
- 3. Bantuan teknis: Pertama, kemampuan sistem bantuan untuk membantu manusia dengan mengumpulkan dan membuat visualisasi informasi secara menyeluruh agar bisa membuat keputusan bijak dan menyelesaikan masalah genting yang mendadak.
- 4. Keputusan mandiri: Kemampuan sistem siber-fisik untuk membuat keputusan sendiri dan melakukan tugas semandiri mungkin. Bila terjadi pengecualian, gangguan, atau ada tujuan yang berseberangan, tugas didelegasikan ke atasan.

Karena revolusi industri 4.0 tidak dapat terbendung dan tidak dapat lagi untuk dihindari maka Indonesia pun saat ini telah menggarap konsep revolusi Industri 4.0 secara serius. Hal ini dilakukan melalui Kementerian Perindustrian Airlangga Hartarto di beberapa kesempatan

Setelah kami melakukan pencari informasi dan data baik melalui media online maupun offline seperti referensi buku, makalah, majalah, media televisi dan sebagainya ada banyak sekali topik yang mirip yang menguatkan argumentasi efektifitas dan efisiensi dari digital marketing itu sendiri, salah satu hasil penelitian Aisyah Nur Afifah (2014). Berjudul Penerapan Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sektor Kreatif di Indonesia dan Malaysia, selanjutnya penelitian Fitri Rachmawati, (2018). Berjudul Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya

Pada sekolah swasta seperti di SIT Syajarul Qur'an, pengembangan strategi pemasaran melaui digital marketing sangatlah tepat untuk dilakukan karena tidak terbatas dengan system zonasi dan limit waktu rekruitmen siswa seperti halnya di sekolah-sekolah negeri sebagaimana yang tertuang adalam legislasi (undang-undang) sebagai berikut:

1. Pasal 16 Ayat (1) menyatakan sekolah yang diselenggarakan pemerintah daerah wajib menerima calon peserta didik yang berdomisili pada radius zona terdekat

dari sekolah paling sedikit 90% dari total keseluruhan peserta didik yang diterima

2. Pasal 16 Ayat (2) menyatakan domisili calon peserta didik berdasarkan alamat pada kartu keluarga yang diterbitkan paling lambat 6 bulan sebelum pelaksanaan PPDB, dan Pasal 16 Ayat (6a) menyatakan sekolah yang diselenggarakan pemerintah daerah dapat menerima calon peserta didik melalui jalur prestasi yang berdomisili diluar radius zona terdekat tetapi paling banyak 5% dari total keseluruhan peserta didik yang diterima.

Hal ini menunjukan bahwa, sekolah yang tidak diselenggarakan oleh pemerintah daerah memiliki potensi yang sangat besar untuk menerima calon peserta didik tanpa mempertimbangkan asal/domisili siswa dan juga batasan waktu pemasaran sekolah ia dapat dilakukan sepanjang tahun.

Berdasarkan hal ini seyogianya sekolah-sekolah swasta yang serupa dengan sekolah swasta yang jumlah siswa suda berkembang pesat juga akan mengalami perkembangan yang serupa (Berkembang pesat). Namun pada kenyataan-nya berdasarkan dokumen yang kami dapatkan, sekolah swasta yang dijadikan subyek penelitian ini mengalami perkembangan siswa yang stagnan, mulai dari awal sekolah ini berdiri pada tahun 2015 sampai pada tahun ajaran 2018/2019 penambahan jumlah

siswa tidak signifikan seperti sekolah-sekolah serupa lain-nya. Hal ini dapat dilihat dari data sekolah sebagai berikut:

Tabel: 1.3 Kondisi Guru Februari 2019

Tingkat Pendidikan	Jumlah							
	GTY (Guru Tetap Yayasan)	GTT (Guru Tidak Tetap)						
S3/S2	-	-						
S 1	4	25						
D3		-						
D2/D1/SMA	2	5						
SMP								

Sumber: Data Sekunder SIT Syajarul Qur'an 2019

Tabel: 1.4 Kondisi Karyawan Februari 2019

Tingkat Pendidikan	Jumlah						
	GTY	Honorer					
S3/S2	2	-					
S1	5	-					
D3	-	-					
D2/D1/SMA	4	-					
SMP	-	-					

Sumber: Data Sekunder SIT Syajarul Qur'an 2019

Tabel: 1.5 Data Ruang Pendidikan dan Kondisinya

No	Nama Ruang	Rinciar	Ruang	K	ondisi Ru	ang	Ket
		Jum	Luas	Baik	Sedang	Rusak	
1	Ruang Kelas	Lah 3	(m²) 16	V	-	-	Full AC
2	Kantor Guru	-	-	-	-	-	Full AC
3	Ruang Kepsek	-		V	-	-	
4	Masjid	-	-		-	-	
	TTQ/Mushalla						
5	Laboratorium	1	11	V	-	-	Full AC &
	Komputer						Wifi
6	WC	4	14	$\sqrt{}$	-	-	
	Gudang	1	16	V	-	-	
7	Lab. IPA	1	16	V	-	-	

Sumber: Data Sekunder SIT Syajarul Qur'an 2019

Tabel: 1.6 Kondisi Orang Tua Siswa Tahun Pelajaran 2018/2019

No	Pekerjaan	Jml	Penghasilan/bln	Jumlah	Pendidikan	Jumlah
		(%)	(Rp)	(%)		(%)
1	PNS/TNI/Polri	70	<u>></u> 3 juta − 5 juta	-	SD	-
2	Kary.	10	<u>></u> 3 juta − 5 juta		SMP	-
3	Swasta/BUMN	10	<u>></u> 3 juta − 5 juta		SMA	-
4	Wiraswasta	10	<u>></u> 3 juta − 5 juta		S 1	
	Lain-lain				S2	
					S 3	

Sumber: Data Sekunder SIT Syajarul Qur'an 2019

Tabel: 1.7
Anggaran Sekolah dalam Tiga tahun terakhir

No	Tahun Pelajaran	Yayasan	PEMDA	BOS	BOS APBD	JUMLAH
1	2013/2014	-	-	-	-	-
2	2014/2015	-	-	-	-	-
3	2015/2016	Rp		14.400.000		Rp.
		100.000.000,				114.400.000,-
		-				
4	2016/2017	Rp.		Rp.		Rp.
		285.000.000,		4.800.000		289.000.000,-
		-				
5	2017/2018		Rp.	RP.		Rp.
			300.000.	10.000.000		310.000.000,-
			000,-			
6	2018/2019			Rp.		Rp.
				30.000.000		30.000.000,-

Sumber: Data Sekunder SIT Syajarul Qur'an 2019

Tabel: 1.8 Jumlah Siswa SDIT Syajarul Qur'an

Tahun		Jumlah siswa								Jumlah
Pelajaran		Kelas	: 1		Kelas			Kelas	3	
	Lk	Pr	JML	Lk	Pr	JML	Lk	Pr	JML	
2012/2013										
2013/2014										
2014/2015	5	2	7	4	1	5				12

2015/2016	7	3	10	10	7	17				27
2016/2017	11	10	21	3	4	7	9	12	21	49
2018/2019	20	8	28	10	15	25	8	8	16	78

Sumber: Data Sekunder SIT Syajarul Qur'an 2019

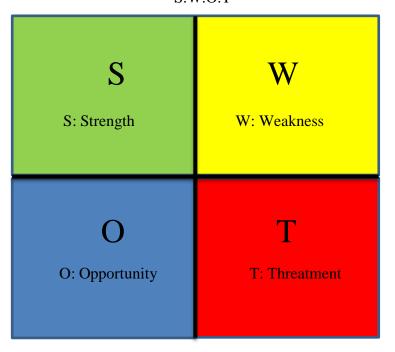
Tabel: 1.9 Jumlah Siswa SDIT X

Tahun		Jumlah siswa								
Pelajaran		Kelas	1		Kelas	2		Kelas	3	
	Lk	Pr	JML	Lk	Pr	JML	Lk	Pr	JML	
2012/2013										
2013/2014										
2014/2015	21	19	40							40
2015/2016	20	23	43	21	19	40				83
2016/2017	40	41	81	20	23	43	21	19	40	164
2018/2019	40	45	85	40	41	81	20	23	43	209

Sumber: Data Sekunder SIT – X 2019

Dari data di atas dapat dilakukan analisis SWOT:

Gambar: 1.3 Analisis S.W.O.T



Sumber: Informazone.com

Tabel: 1.10

S: strength:	Kekuatan
W: weakness:	Kelemahan
O: opportunity:	Peluang
T: treatment:	Ancaman

Sumber: Informazone.com

Terlihat perbedaan perkembangan yang sangat signifikan antara SIT Syajarul Qur'an dengan SIT -X. Banyak faktor yang mempengaruhi hal ini salah satunya masyarakat awam belum mengenal keuggulan sekolah yang dimaksud. Maka upaya yang dapat dilakukan oleh pihak terkait untuk meningkatkan minat para orang tua menyekolahkan anak-nya di sekolah ini adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran melalui digital marketing.

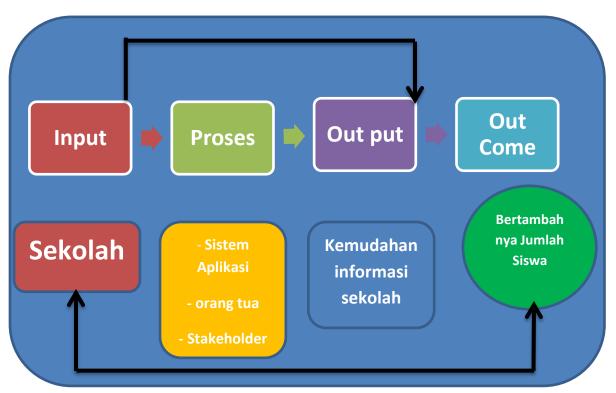
Minat pelanggan merupakan ketertarikan dan kemauan untuk terhubung dengan sesuatu yang berada di luar dirinya (Siagian, 2013; Octavany, Wardani, & Prasetyo, 2018). Bigne (2005). Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

- Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa secara detil, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.
- Kesediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut kendatipun harganya lebih mahal dari produk/jasa serupa
- Menceritakan hal yang positif terhadapa produk/jasa yang ia terima sebagai efek rasa puas terhadap sebuah produk/jasa yang ia gunakan

4. Ada kecenderungan untuk merekomendasikan kepada konsumen yang lain untuk menggunakan produk/jasa yang telah ia gunakan. (Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987)

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu diadakannya suatu penilitian untuk mengetahui lebih mendalam tentang hubungan antara perkembangan siswa dan stategi Marketing di Sekolah islam terpadapu "Syajarul Qur'an" Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan.

Gambar: 1.4 Digital Marketing di Era 4.0



Sumber: Digital marketing Concept. Affmoma.com

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan data baik penghasilan orang tua siswa, jenjang tamatan tenaga pengajar, maupun data perkembangan siswa dari tahun 2014 hingga tahun 2019 maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1. Jumlah siswa yang masih kurang dari jumlah yang seharusnya
- 2. Keberadaan Sekolah yang berada di Kecamatan yang jauh dari pusat kabupaten/ kota yang tidak biasa didirikan sekolah serupa
- 3. Kesamaan standar Mutu dengan hasil capai berbeda
- 4. Adanya fasilitas (Full AC) yang tidak memberikan dampak positif

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Marketing yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Islam Terpadu "Syajarul Qur'an" Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan?.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Mengetahui dan menganalisis Strategi Marketing yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Islam Terpadu "Syajarul Qur'an" (2) Memperbaiki Minat *stakeholder* terhadap Sekolah Dasar Islam

Terpadu "Syajarul Qur'an" (3) Meningkatkan Strategi Marketing yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Islam Terpadu "Syajarul Qur'an" dengan Digital Marketing (4) Mengimplemetasikan Digital Marketing sebagai strategi Awareness

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola lembaga pendidikan baik pengelola pendidikan negeri maupun swasta, dari level TK sampai Perguruan Tinggi, serta bermanfaat bagi semua masyarakat Indonesia yang dapat dipastikan membutuhkan pendidikan yang baik dan berkualitas, pendidikan yang mampu mengejawantahkan amanat UUD 1945.

1.1.1. Manfaat Teoritis:

Bagi penelitian berkelanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai refrensi dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.1.2. Manfaat Praktis:

Bagi perusahaan/Organisasi Sekolah

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan yakni dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat mengenai Stategi Marketing yang relevan, efektif dan efisien untuk dilakukan oleh Lembaga tersebut.

1.6. Definisi Konsep Penelitian

1.1.3. Strategi Pemasaran Keunggulan

Setelah sebelumnya kita bahas panjang lebar tentang strategi pemasaran maka dapat penulis simpulkan dengan bahasa sederhana yang mudah dipahami bahwa strategi pemasaran adalah metode atau cara untuk menyampaikan kepada target sasaran.

Sementara itu pengertian Merek (brand awareness) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenal merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness menjadi salah satu strategi untuk mencapai kekuatan merek atau yang dikenal dengan istilah brand equity.

Dengan demikian yang dimaksud dengan strategi pemasaran keunggulanadalah cara/upaya atau metode yang dilakukan untuk memasarkan produk sehingga mudah diingat, familier atau melekat dalam benak konsumen. Serta membangun image positif kepada konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan, Entah itu berupa,

logo, tagline, maupun hal lain yang masih berhubungan dengan sebuah brand

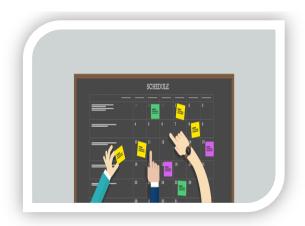
1.1.4. Penerapan Internet (Digital Marketing)

Pemasaran melalui internet atau Digital Marketing merupakan kombinasi seluruh aktivitas marketing yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun internet. Digital marketing dan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, keduanya merupakan penggunaan dan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Seperti dilansir dari aktivfans.com, saat ini ada 5 tren baru pemasaran online yang bisa anda terapkan, untuk bisa menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan anda secara online. Mari kita simak trik berikut ini:

1. Pemasaran konten yang terencana

Gambar. 1.5



Sumber: internet promotion on line.com

Pada 2019 sekarang, anda tidak bisa membuat konten begitu saja secara spontan. Saat ini, anda harus memiliki rencana pemasaran konten yang terencana dan terjadwal dengan baik. Karena hal ini akan membantu menyelaraskan isi konten anda, dengan target bisnis anda sendiri.

Tentu saja, untuk meraih hal ini, anda perlu menyisihkan waktu untuk bisa membuat rencana yang baik, dan mengeksekusinya dalam berbagai kreasi dan publikasi konten, dimana setidaknya konten tersebut, selain menyampaikan pesan anda, juga harus bisa melayani keinginan audiens secara pribadi dan bermakna. Hal ini memang tidak mudah, tapi kami jamin akan memberikan efek luar biasa, jika anda mau mencoba.

2. Konten Asli dan Relevan

Gambar: 1.6



Sumber: Sumber: internetpromotiononline.com

Hal penting lain dari pemasaran konten di 2019, adalah konten anda haruslah relevan dan memiliki orisinalitas. Anda harus mencoba membuat konten dari hasil ide anda sendiri. Jika kekurangan atau sulit menemukan ide, anda bisa menggunakan jasa konsultan, penulis atau agensi untuk membantu anda.

Hampir 80% audiens berpendapat, konten yang relevan dan bisa dipercaya akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk. maka anda wajib untuk bisa menghormati timeline dan mindshare dari audiens. Dengan begitu secara alami mereka akan menyukai dan mengikitu anda. Hasilnya, mereka akan memberikan 'hadiah' kepada anda berupa jangkauan organic yang luas, serta penguatan brand hasil kepercayaan mereka, baik kepada teman dan kolega.

3. Influencer Mikro

Gambar:1.7



Sumber: : InfluencerDB

Hal ketiga yang bisa masuk dalam tren marketing konten 2019 demi peningkatan penjualan online anda, adalah keterlibatan mikro influencer. Influencer marketing sebenarnya bukan sesuatu yang baru, tapi sampai detik ini, masih banyak pelaku bisnis online yang memandangnya sebelah mata.

Bisa jadi anda pasti berpikir menyewa seorang influencer akan mengeluarkan dana tambahan yang tidak sedikit. Ya, tentu saja, untuk menekan pengeluaran, anda perlu berpikir, siapa orang yang mempunyai dampak besar di bidangnya, dan berhubungan dengan konten serta produk anda. Jangan jadikan followersnya sebagai acuan, namun juga bagaimana interaksi dan jumlah like nya. Ini mempengaruhi engagement.

Ketika sudah menemukan influencer, anda tidak bisa hanya mengandalkan profit dari mereka. Pemasaran inluencer bukan sekedar menemukan influencer terkenal dan membayar mereka untuk melakukan postingan tentang produk anda saja.namun anda juga perlu mendiskusikan dengan influencer, tentang bagaimana dan apa konten yang akan dibuat bersama.

4. Optimasi mesin pencari

Gambar: 1.8



Sumber: Searchenginejournal.com

Apakah anda pernah membayangkan, bagaimana calon pelanggan bisa menemukan produk dan online shop anda? Jawaban terbesar, kemungkinan adalah dari pencarian secara daring. Sehingga anda perlu mengoptimalisasi online shop anda, agar semakin mudah dikenali oleh mesin pencari, baik di Google, Facebook, ataupun Instagram.

Demi hal ini, anda perlu untuk membuat konten yang sedang menjadi

trending, atau yang paling banyak dicari orang. Dengan keyword akan memudahkan

calon konsumen dalam mencari secara online. Anda hanya perlu

memikirkan sejumlah kata yang ditulis/ diucap orang sehari-hari, bukan

sekedar apa yang mereka ketik di keyboard.

Disamping itu, situs web sangat perlu diresponsifkan secara seluler. Karena

saat ini semua orang hampir pasti menggunakan seluler untuk berselancar di internet.

Google saat ini juga tengah memprioritaskan situs yang responsif dengan seluler

dalam mesin pencariannya.

5. Storytelling Brand atau Produk

Gambar: 1.9

Communication

Sumber: Marketingplant.com

Storytelling atau dongengan, merupakan cara yang mantap untuk memasarkan produk secara soft selling. Karena, cara ini bisa menjual produk secara tidak langsung alias halus. Trik yang digunakan justru tidak langsung menyodorkan produk untuk dijual. Namun ada bisa memasarkan produk, dengan sebuah cerita yang sangat menggoda untuk dibagi -bagikan.

Dari kelima poin diatas Sekolah Islam Terpadu Syajarul Qur'an telah menemukan sebuah lembaga yang intens menawarkan jasa digital marketing untuk pelayanan kepada *stakeholder* sebagai *strategi brand awareness*. Adapun lembaga yang kami maksudkan adalah SISKO (Sistem Informasi Sekolah).

Produk yang ditawarkan oleh SISKO antara lain sebagai berikut:

1. Manajerial Service:

- a. Penilaian Guru
- b. Kalender Pendidikan
- c. Perpustakaan
- d. Inventaris
- e. Tata Usaha

2. Financial Service

- a. Keuangan Bulanan
- b. Cash Flow
- c. E-money
- d. Rekap Catatan Keuangan

3. Teaching Service

- a. Kurikulum
- b. Silabbus & RPP
- c. Rapor dan Penilaian
- d. Bimbingan Konseling
- e. Ekstrakurikuler

4. Communication Service

- a. Buku Komunikasi
- b. Polling
- c. Berita Sekolah
- d. Pengumuman
- e. Branding tools.

1.1.5 Sekolah Islam Terpadu

Sekolah Islam Terpadu pada hakekatnya adalah sekolah yang menerapkan konsep pendidikan Islam berlandaskan Al-Quran dan As sunnah. Konsep operasional SIT merupakan akumulasi dari proses pembudayaan, pewarisan dan pengembangan ajaran agama Islam. Istilah "Terpadu" dalam SIT dimaksudkan sebagai penguat (taukid) dari islam itu sendiri. Maksudnya adalah Islam yang utuh, menyeluruh, integral bukan parsial, *syumuliah* bukan *ju'iyah*.

Sekolah Islam Terpadu menerapkan pola pendidikan dalam Islam yaitu segala upaya yang dilakukan untuk mempersiapkan manusia agar memiliki kesadaran, kemampuan, dan tanggung jawab untuk

menjlankan misi kemaslahatan. Dalam implementasi lapangan menekankan keterpaduan ranah kognitif, afektif dan psikomotorik.

Sekolah Islam Terpadu juga merupakan lembaga pendidikan yang memadukan antara *fikroh* (pemikiran), *ruhiyah* (Ruh) dan *jasadiyah* (Tubuh/jasad). Dalam penyelenggaraannya melibatkan partisipasi aktif lingkungan edukatif yaitu sekolah, rumah dan masyarakat.

Di Sekolah Islam Terpadu ini, tidak meninggalkan pendidikan umum dari Kemendikbud seperti mata pelajaran matematika, bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan lainnya hanya ditambah dengan muatan pelajaran agama (agama Islam). Pelajaran yang terkait dengan agama ini di antaranya TTQ (tahsin, tahfidz Qur'an), Hadits-hadits pilihan, penerapan shalat berjama'ah di masjid dan pelaksanaan shalat sunnah dhuha, Siroh nabawiyah, siroh sahabat/sahabiyah, pembentukan syaksiyah Islamiyah (aqidah,akhlak) dan sebagainya.

Model pembelajaran di sekolah Islam terpadu yakni:

- a. Penanaman Karakter
- b. Belajar sambil berbuat
- c. Mental learning education basic
- d. Metode belajar sinektik atau kreatif

e. Belajar komputer yang berkendali dan terarah

Segala bentuk metode di atas bertujuan menciptakan siswa yang memiliki kecerdasan Intelektual (Intelegen Quotient), Kecerdasan Emosional (Emotional Quotient) dan Kecerdasan Spiritual (Spritual Quotient) yang tinggi serta kemampuan beramal (kerja) yang ihsan.

- ✓ Contoh standar Kurikulum Sekolah Islam Terpadu
- Mata Pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan untuk Sekolah Dasar (SD)/
 Madrasah Ibtidaiyah (MI)

Tabel: 1.11 Kekhasan SIT

Kelas	Kompetens	i Dasar	Penambahan/ khas SIT
Kelas 1 Semester 1	1.1	Menjelaskan	❖ Qs. Al-Hujurat (49) ayat
		perbedaan	13: "Hai manusia,
		jenis	sesungguhnya kami
		kelamin,	menciptakan kamu dari
		agama, dan	seorang laki-laki dan
		suku bangsa	seorang perempuan dan
			menjadikan kamu
	1.2	Memberikan	berbangsa-bangsa dan
		contoh	bersuku-suku supaya
		hidup rukun	kamu salingmengenal"

melalui kegiatan di rumah dan di sekolah

1.3 Menerapkan hidup rukun di rumah dan di

sekolah

- ❖ Cerita: Bukti nyata lainnya yang tercatat dalam sejarah Islam adalah keterangan yang diriwayatkan oleh bukhari bin Jabir bin Abdulah. Ketika iringiringan jenazah melewati nabi SAW, beliau bangkit berdiri. Ada yang memberi tahu nabi bahwa jenazah itu adalah orang Yahudi. Lalu, nabi "Bukankah menjawab, dia juga manusia."
- Qs. Al-Baqarah ayat 285: Sikap toleransi juga diungkapkan dengan indah dalam al-Qur'an, surat al)Baqarah ayat 285 "Rasulullah Muhammad SAW, beriman dengan diturunkn apa yang kepada dirinya (al-Qur'an) dari Tuhan-nya,

demikian pula orangorang yang beriman. Semua beriman kepada Malaikat-Allah, Malaikat-Nya, kitabkitab-Nya, dan rasulrasul-Nya (mereka berkata), kami tidak membeda-bedakan seorang pun dari rasulrasul-Nya, dan mereka berkata, 'Kami dengar dan kami taat. Ampunilah kami ya Tuhan kami, dan kepadaMu tempat (kami) kembali."

Kelas 1 Semester 2 2.1 Menjelaska hak anak untuk bermain, belajar dengan gembira dan didengar pendapatnya

Cerita : Bahwa Rasulullah SAW, senang bermain-main (menghibur)dengan anak-anak dan kadang-kadang beliau memangku mereka. Beliau menyuruh Abdullah, Ubaidillah dan lain-lain dari putra-putra paman-

nya al-Abbas ra untuk berbaris lalu berkata, "Siapa terlebih yang dahulu sampai kepadaku akan aku beri sesuatu (hadiah). " mereka pun berlomba-lomba menuju beliau, kemudian duduk pangkuan-nya lalu rasulullah mencium mereka dan memeluknya

Sumber: Pedoman Sekolah Islam Terpadu JSIT 2018

KUALIFIKASI CALON KARYAWAN

Karyawan dengan keahlian khusus ialah Pustakawan, Keuangan dan karyawan lain yang dianggap sejenis, hendaknya memiliki kualifikasi:

- 1. Beragama Islam
- 2. Tidak merokok
- 3. Untuk wanita senantiasa berjilbab
- 4. Minimal berpendidikan D3 atau sederajat
- 5. Mengikuti Taklim rutin
- 6. Dapat membaca Al Quran

- 7. Berakhlakul karimah
- 8. Terbebas Narkoba dan Alkohol

KUALIFIKASI PIMPINAN SEKOLAH

Pimpinan sekolah adalah pejabat struktural pada Sekolah Islam Terpadu dari tingkat Manajemen, Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah dan/atau pejabat terkait yang dianggap setara dengan jabatan tersebut. Kualifikasi untuk pimpinan di lingkungan Sekolah Islam Terpadu adalah:

Memenuhi Kualifikasi sebagai Guru:

- 1. Memiliki pengalaman sebagai Guru
- 2. Memiliki kualifikasi pimpinan yang ditetapkan lembaga penyelenggara SIT
- 3. Memiliki Jiwa Kepemimpinan
- 4. Memiliki wawasan Sekolah Islam Terpadu

STANDARISASI TU, LABORATORIUM, PERPUSTAKAAN, DAN UKS

- 1. Kualifikasi akademik minimal lulus D3 (sesuai bidangnya atau serumpun)
- 2. Memiliki kompetensi professional sesuai bidang tugasnya
- 3. Memiliki kompetensi kepribadian Islam
 - a. Menjadi teladan dalam aklak mulia

- b. Mampu meningkatkan diri dengan mengikuti kegiatan tarbiyah
- c. Tidak mrokok dan tidak mengkonsumsi hal-hal yang merusak diri
- d. Dapat membaca al-Qur'an dengan baik
- e. Mampu menghaal al-qur'an minimal 10 surat pendek
- 4. Mempunyai kompetensi keshalehan social
 - a. Mampu berinteraksi secara positif dengan warga sekolah
 - b. Mampu berinteraksi secara positif dengan orang tua siswa dan masyarakat sekitar sekolah
 - c. Mampu berinteraksi secara positif dengan berbagai pihak dalam rangka meningkatkan profesinya

STANDARISASI PENJAGA SEKOLAH, PETUGAS KEAMANAN, TUKANG KEBUN, TENAGA KEBERSIHAN, SOPIR, PESURUH

- 1. Kualifikasi akademik minimal SMP/MTS
- 2. Memiliki keterampilan kerja sesuai bidang tugasnya
- 3. Memiliki kompetensi kepribadian Islam
 - a. Menjadi teladan dalam hal akhlak
 - b. Mampu meningkatkan diri dengan mengikuti kegiatan tarbiyah
 - c. Tidak merokok dan tidak mengkonsumsi hal-hal yang merusak diri
 - d. Dapat membaca al-Qur'an dengan baik
 - e. Mampu menghafal al-Qur'an minimal 10 surat pendek
- 4. Mempunyai kompetensi keshalihan sosial

- a. Mampu berinteraksi secra positif dengan warga sekolah
- b. Mampu berinteraksi secara positif dengan masyarakat sekitar sekolah

STANDARISASI SARANA DAN PRASARANA SIT

1. Standar Masjid dan Mushallah

- a. Mampu menampung seluruh warga sekolah untuk kepentingan shalat fardhu berjama'ah
- b. Bersih dari sampah, debu, dan sejenisnya
- c. Peralatan yang ada di mushallah dan sekitarnya tertata rapi
- d. Suasana yang nyaman dan mendukung untuk beribadah dengan khusus'
- e. Toilet dan tempat wudhu' yang layak: aurat terjaga, tersedia air bersih, proporsional dengan jumlah jama'ah, dan terpisah antara laki-laki dan perempuan.
- f. Ada program perawatan mushallah yang terjadwal dan terkontrol dengan baik

2. Standar Toilet

- a. Proporsional dengan jumlah warga sekolah
- b. Bersih dari sampah, debu dan sejenisnya serta tidak berbau
- c. Aman: tidak licin dan tidak gelap
- d. Kloset tidak menghadap kiblat
- e. Aurat pengguna dapat terjaga

- f. Ada kamar mandi yang berfungsi untuk mandi besar
- g. Ada program perawatan toilet yang terjadwal dan terkontrol

3. Standar Perpustakaan

- a. Koleksi dasar perpustakaan sekurang-kurangnya 2500 judul
- b. Koleksi terdiri dari 60 % nonfiksi
- c. Memiliki al-Qur'an dan terjemahnya, buku-buku Hadits, shiroh nabawiyah dan fiqih
- d. Muatan koleksi tidak mengandung hal-hal yang merusak aqidah dan bertentangan dengan nilai-nilai Islam (seperti khurafat, pornografi, dan takhayul)

4. Standar R uang Unit Kesehatan Sekolah

- a. Dilengkapi dengan peralatan kesehatan yang memadai untuk pertolongan pertama
- b. Tempat tidur atau istirahat yang terpisah antara laki-laki dan perempuan
- c. Memiliki tenaga kesehatan

5. Standarisasi ruang Guru

Ruang terpisah antara guru laki-laki dan perempuan

6. Area Terbuka

Terdapat area terbuka untuk pembelajaran, bermain, dan eksplorasi yang memadai

7. Penghijauan

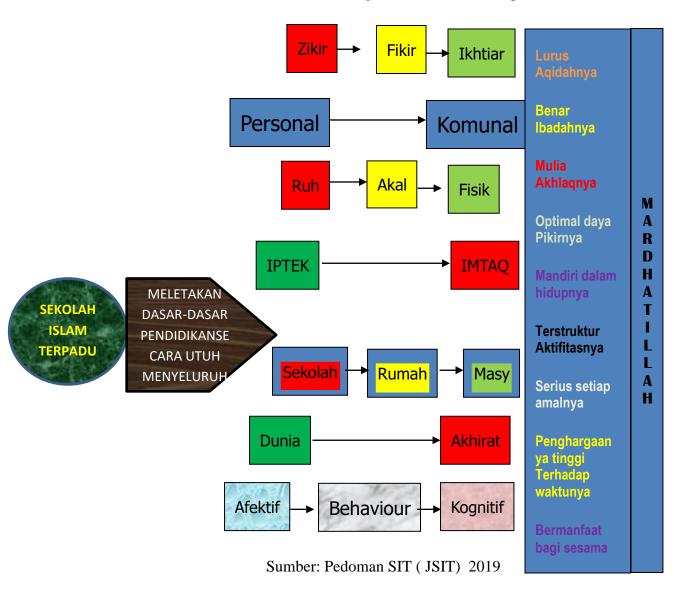
- a. Lingkungan yang hijau dan asri
- b. Pengeloaan sampah yang ramah lingkungan

8. Peralatan dan Media

- a. Spesifikasi alat bersifat aman dan ramah anak
- b. Mengoptimalkan peralatan yang ramah lingkungan dan hemat energi

TUJUAN DAN STRATEGI SEKOLAH ISLAM TERPADU

Gambar: 1.10 Tujuan Sekolah Islam terpadu



1.7. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian. Kerangka pikir atau kerangka berpikir ini akan memecahkan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Proses penelitian ini berawal dari keingintahuan peneliti mengenai Strategi Marketing Sekolah Islam Terpadu di tingkat kecamatan (Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim). Salah yang pernah diobservasi langsung oleh peneliti yaitu penerapan digital marketing. Sejalan dengan hal itu, peneliti berkeinginan untuk mempelajari lebih jauh tentang penerapan digital marketing yang dijalankan oleh Sekolah Islam Terpadu Syajarul Qur'an, dalam artian subyek yang dijadikan sasaran adalah dewan guru SIT Syajarul Qur'an.

Adapun metode yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori dasar atau yang lebih dikenal dengan istilah *grounded theory*, yaitu peneliti memotret lebih dekat turun ke lapangan dan melihat secara langsung bagaimana proses SIT memasarkan produknya melalui media digital. Untuk mengetahui lebih rinci kami membiarkan informan menceritakan apa yang dialaminya serta mempelajari perusahaan marketing yang memang menawarkan jasanya dalam bidang internet of thing terutama di kota-kota besar.

Di era 4.0, adalah masa dimana media digital memegang peran penting sebagai salah satu media strategis bagi pelaku usaha dalam memutar roda perekonomian melalui cara yang modern. Penggunaan media internet untuk

memasarkan produk saat ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki orientasi profit tapi juga lembaga, dan instansi social lain-nya termasuk lembaga/instansi pendidikan.

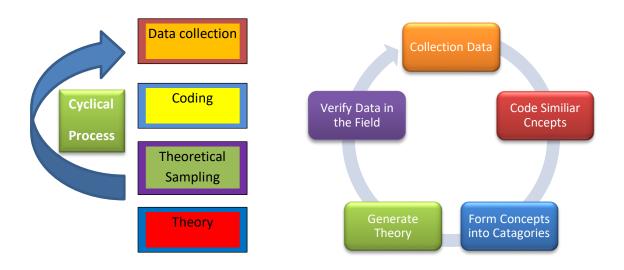
1.8. Metode Penelitian

1.1.6. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dengan melakukan pendekatan teori dasar/grounded theory, peneliti melakukan alur penelitian yang berfokus pada series events, action, atau aktivitas individual maupun kolektif yang berkembang dari waktu ke waktu dalam konteks tertentu. Grounded theory (GT), adalah metode penelitian yang menggunakan penalaran induktif ia sangat berguna ketika berada dalam situasi-situasi ketika sedikit sekali pengetahuan tentang fenomena tertentu.

Adapun alasan peneliti memilih pendekatan ini adalah peneliti tidak memulai penyelidikan dengan satu teori tertentu lalu membuktikannya, namun dengan suatu bidang kajian dan hal-hal yang terkait dengan bidang tersebut. Tujuan metode grounded theory menekankan penemuan teori dari data observasi empiric dilapangan dengan metode induktif (menemukan teori dari sejumlah data).

Gambar: 1.11 Grounded Theory Approach



Sumber: Grounded theory analysis.com

Berdasarkan hal ini maka menurut peneliti yang sesuai untuk menggali informasi mengenai penerapan digital marketing dan strategi pemasaran awareness dari suatu perusahaan atau instansi itu dengan menggunakan pendekatan grounded theory. Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Riset/penelitian kualitatif berfungsi untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam mungkin melalui pengumpulan data. Semakin dalam dan detil data yang didapatkan maka akan semakin berkualitas hasil dari peneilitian ini. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasinya.

Sebagaimana suda diketahui secara umum bahwa metode penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, menggunakan analisis, mengacu pada data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan pendukung, serta menghasilkan suatu teori. Kriyantono menyatakan bahwa, "Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya."

Dalam penelitian kualitatif atau penelitian naturalistic ini, identitas dan peran informan serta informasi-informasi yang disampaikan menjadi hal-hal yang sangat penting. Identitas dan informasi tersebut dapat dibuka atau tertutup untuk khalayak, tergantung dari kesepakatan antara peneliti dan informan yang tertulis dalam formulir kesepakatan (*consent form*). dan dalam kesepatakan verbal bahwa informasi identitas informen akan dibuka.

1.1.7. Subjek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Subjek dalam penelitian ini dipilih menggunakan purposive technique, yaitu teknik dengan memilih informan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dimaksudkan untuk membatasi sampel informen

sekaligus mencari pihak yang paling mengerti dengan obyek penelitian sehingga akan memudahkan peneliti menginvestigasi obyek yang diteliti.

Penggalian informasi melalui informen akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah valid dan dinyatakan selesai sesuai kebutuhan peneliti. Adapun penentuan informan yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai Implementasi Digital Marketing sebagai strategi Brand Awareness di Era 4.0 adalah sebagai berikut:

- 1. Stakeholder (orang tua siswa di Sekolah Islam terpadu Syajarul Qur'an)
- 2. Pelaku (salah satu guru) yang bertugas untuk memasarkan sekolah yang dimaksud dengan menggunakan internet
- 3. Kepala Sekolah yang bertanggung jawab penuh atas segala hal yang terjadi disekolah, sekaligus penentu maju dan mundurnya lembaga sekolah
- 4. Manajer SISKO Jogjakarta yang melakukan kerjasama dengan Sekolah Islam Terpadu Syajarul Qur'an.

Adapun obyek Penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Keunggulan Sekolah melalui Internet pada Era 4.0. Jadi sasaran obyek peneliti mengenai Strategi pemasaran keunggulan, tetapi lebih mengacu ke pembahasan penerapan digitalnya.

Tabel: 1.12 Subjek dan Objek Penelitian

No	Objek Penelitian	Ket	
1	Orang tua siswa (Stakeholder)		
2	Guru		
3	Operator Sekolah (TU)		
4	Kepala Sekolah		

Sumber: Repository.widyatama. ac.id

1.1.8. Lokasi Penelitian

- Lokasi penelitian beralamat di Jl. Pipa Pertamina No.99 / RT.004 / RW.002, Kelurahan Gelumbang, Kecamatan Gelumbang, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. (Sekolah Islam Terpadu Syajarul Qur'an).
- Daerah istimewa Yogyakarta Basecamp SISKO (Jl. Empu Gandring, Gg.1 No. 6B Pandeyan, Umbulharjo, Yogyakarta 55161 DIY-Indonesia) by. digital

1.1.9. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiono terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data dan hasil penelitian yaitu, *instrument penelitian, dan kualitas pengumpulan data*. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

Adapun menurut Lexy J. Moleong, (1990: 47), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen. Sementara itu H.B. Sutopo (1992: 2) mengatakan bahwa sumber data dalam penelitian kualitatif dapat berupa: manusia, peristiwa, tingkah laku, dokumen, dan arsip serta benda lain".

Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau observasi merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, serta bertanya. Untuk itu dalam memilih sumber data, harus benar-benar berpikir mengenai kemungkinan kelengkapan informasi yang akan dikumpulkan dan juga validitasnya

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti adalah : data primer dan data sekunder. Data Primer Dalam data primer peneliti akan memperoleh data secara langsung dari informan yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan.

Data primer ini merupakan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara kepala sekolah Sekolah Islam Terpadu Syajarul Qur'an. Berikut data informan yang akan dikaji dalam penelitian ini: 1. Ibu Emilia (Kepala SDIT Syajarul Qur'an) 2. Ibu Rika Gusmitha (Kepala TKIT Syajarul Qur'an) 3. BPK Rendra Utama (Penanggung Jawab Pemasaran IT SIT Syajarul

Qur'an) 4. H.Khoironi (Ketua Komite Sekolah). 5. Pak. Aldo (Manajer SISKO DIY).

Data Sekunder Peneliti akan memperoleh data melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan seperti buku, jurnal, skripsi dan internet untuk mendukung penelitian ini.

1.1.10. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini terdiri atas tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data. Berikut penjelasan dari masing-masing tahap:

a. Tahap Pra-Lapangan Tahapan

Tahapan ini merupakan awal bagi peneliti untuk membuat grand design penelitian, dimulai dengan mencari masalah dari fenomena yang ada di lapangan, lalu menentukan lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian kemudian mencari informan yang terkait.

Setelah hal terkait di atas suda dilakukan maka langkah selanjutnya menuangkan-nya dalam proposal penelitian kepada pihak kampus. Selanjutnya mengurus surat perizinan kepada pihak kampus untuk ditujukan kepada tempat penelitian. Usai mendapat persetujuan

tempat penelitian dan sebelum memasuki lapangan penelitian, selain mengantongi surat izin tempat penelitian ada baiknya peniliti juga mengurus surat izin kepada pihak-pihak yang berwenang untuk legalisasi penelitian dan kelancaran proses penelitian seperti pemerintah setempat (RT/RW/LURAH) dan pihak terkait lain-nya.

Berikutnya menjajaki dan menilai keadaan lapangan. mulai mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik, dan keadaan sekitar. Jika peneliti telah mengenalnya, peneliti mempersiapkan pisik dan mental dan tentu saja menyiapkan perlengkapan yang diperlukan untuk penelitian seperti alat tulis, alat dokumentasi seperti recorder kamera, angket, form wawancara dan sebaginya.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahapan ini adalah peneliti memasuki lapangan penelitian dimana peneliti mulai mengumpulkan data-data dari informan sebanyak mungkin yang dianggap dapat menjawab rumusan masalah. Dalam tahapan ini peneliti terlibat langsung dilapangan.

Dalam tahapan ini yang harus diciptakan dan dijaga oleh seorang peneliti adalah keakraban, kekeluargaan dan kehangatan persaudaraan dengan informan karena dengan suasana penuh keakraban akan mempermuda menggali data sedalam mungkin baik *hard* data maupun *soft* data yang dibutuhkan dari obyek penelitian.

1.9. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Lexi J. Moleong, analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Data yang terkumpul dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi.

Setelah didapatkan (foto dan dokumen-dokumen terkait) baik dalam bentuk hard dan soft copy, langkah selanjutnya adalah menganalisis data, lalu mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Setelah semua tahapan di atas usai dilakukan selanjutnya menarik kesimpulan.

Dari proses interpretasi data dan analisis inilah akan diperoleh hasil kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, observasi peneliti dimulai sejak pertengahan bulan September 2019. Mulanya peneliti mengikuti saran dari pembimbing untuk ke daerah istimewa Yogyakarta untuk melihat perusahaan yang menawarkan jasa digital marketing di sana. Ketika itu tema yang sedang diarahkan beliau mengenai Digital Marketing di era 4.0, karena menurut beliau ini memang adalah zaman-nya 4.0

Bermula dari saran pembimbing internship saya (Dr. Lin Yan Syah, SE., M.Si), peneliti berniat untuk menjadikan fenomena tersebut menjadi bahan

penelitian internship karena memang fenomena ini adalah fenomena kekinian yang sangat menarik untuk diteliti.

1.10. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1992: 16) analisis data terdiri 3 alur yaitu: Reduksi data (pemilihan data), penyajian data (menyajikan sekumpulan informasi dari informen), dan penarikan kesimpulan.

Dengan melalui 3 tahapan ini, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, jaringan dan bagan, hubungan antar kategori, matrik, grafik, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.