PENINGKATAN KUANTITAS PESERTA DIDIK MELALUI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL PADA LEMBAGA JASA PEMBELAJARAN AL-QU'RAN *ONLINE* QUR'AN30CHALLENGE

TESIS

Diajukan kepada Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam
sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan studi Strata Dua
untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

Oleh:
DIMAS TRIANANDA
NIM : 222520088

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
KONSENTRASI MANAJEMEN PENDIDIKAN AL-QUR'AN
PASCASARJANA UNIVERSITAS PTIQ JAKARTA
2025 M. / 1446 H.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran jasa pembelajaran Al-Qur'an di media sosial yang dapat meningkatkan kuantitas peserta didik di lembaga jasa Qur'an30Challenge. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya angka buta huruf Al-Qur'an di Indonesia serta kemunculan lembaga belajar Al-Qur'an online di media sosial. Persaingan pemasaran di media sosial menuntut Qur'an30Challenge untuk tetap eksis dengan menerapkan strategi dan inovasi yang berbeda. Strategi dan inovasi yang tepat diperlukan untuk meminimalkan penurunan peserta didik serta mengembangkan lembaga di media sosial.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi terhadap pimpinan lembaga dan peserta didik yang mengikuti program jasa di lembaga terkait. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan triangulasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas data.

Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran Philip Kotler dan teori pendukung lainnya, yang menekankan bahwa pemasaran jasa pembelajaran di media sosial harus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dan inovasi yang diterapkan Qur'an30Challenge secara umum telah memenuhi standar pemasaran media sosial, sehingga mampu meningkatkan jumlah peserta didik. Namun, terdapat bagian-bagian yang dapat dikembangkan seperti memperluas segmentasi pasar, adaptasi harga jasa, konsistensi dalam komunikasi merek, evaluasi jangka panjang, pengelolaan anggaran yang diprioritaskan untuk kegiatan promosi iklan, jasa *influencer*, dan peningkatan pelayanan. Untuk mendukung perbaikan, lembaga perlu menetapkan standar kualitas iklan dan meningkatkan inovasi konten agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, Jasa Pembelajaran Al-Qur'an, Lembaga Qur'an30Challenge

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing of Al-Qur'an learning services on social media to increase the number of students in the Qur’an30Challenge service institution. This research is motivated by the high rate of Al-Qur'an illiteracy in Indonesia and the emergence of online Al-Qur'an learning institutions on social media. The competition in social media marketing requires Qur’an30Challenge to remain relevant by implementing distinct strategies and innovations. Appropriate strategies and innovations are needed to minimize the decline in student numbers and to develop the institution's presence on social media.

The method used in this study is descriptive qualitative. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the institution's leaders and students participating in its service programs. Data analysis was conducted descriptively using a triangulation approach to ensure data validity and reliability.

This research is based on Philip Kotler's marketing theory and other supporting theories, emphasizing that the marketing of learning services on social media must adapt to changes in technology and consumer behavior.

The findings show that the marketing and innovations implemented by Qur’an30Challenge have generally met social media marketing standards, thus increasing the number of students. However, there are areas that can be improved, such as expanding market segmentation, adjusting service pricing, ensuring consistency in brand communication, conducting long-term evaluations, prioritizing budget management for advertising promotion activities, leveraging influencer services, and enhancing service quality. To support these improvements, the institution needs to establish advertising quality standards and enhance content innovation to effectively deliver messages to the audience.

Keywords: Marketing, Social Media, Al-Qur'an Learning Services, Qur’an30Challenge Institution

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تسويق خدمات تعلم القرآن الكريم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة عدد الطلاب في مؤسسة خدمات Qur'an30Challenge. تنبع هذه الدراسة من ارتفاع نسبة الأمية في قراءة القرآن الكريم في إندونيسيا وظهور مؤسسات تعلم القرآن الكريم عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي. يتطلب التنافس في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من Qur'an30Challenge البقاء حاضرًا من خلال تطبيق استراتيجيات وابتكارات متميزة. تعد الاستراتيجيات والابتكارات المناسبة ضرورية لتقليل انخفاض أعداد الطلاب وتطوير المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي النوعي. تم جمع البيانات من خلال المقابلات المتعمقة، والملاحظات، والتوثيق مع قادة المؤسسة والطلاب المشاركين في برامج الخدمات المقدمة. تم تحليل البيانات بشكل وصفي باستخدام منهجية المثلثية لضمان صحة وموثوقية البيانات.

تستند هذه الدراسة إلى نظرية التسويق لفليب كوتلر ونظريات داعمة أخرى، التي تؤكد أن تسويق خدمات التعلم عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن يتطور بما يتماشى مع التغيرات التكنولوجية وسلوك المستهلكين.

أظهرت النتائج أن التسويق والابتكارات التي تنفذها Qur'an30Challenge قد استوفت بشكل عام معايير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى زيادة عدد الطلاب. ومع ذلك، هناك مجالات يمكن تحسينها، مثل توسيع التقسيم السوقي، تعديل أسعار الخدمات، ضمان الاتساق في التواصل العلامي، إجراء تقييمات طويلة المدى، إدارة الميزانية مع إعطاء

الأولوية لأنشطة الترويج الإعلاني، الاستفادة من خدمات المؤثرين، وتحسين جودة الخدمة. لدعم هذه التحسينات، تحتاج المؤسسة إلى وضع معايير لجودة الإعلانات وتعزيز ابتكار المحتوى لضمان إيصال الرسائل بشكل فعال للجمهور.

الكلمات المفتاحية :التسويق، وسائل التواصل الاجتماعي، خدمات تعلم القرآن الكريم، Qur'an30Challenge.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dimas Triananda
Nomor Induk Mahasiswa	: 222520088
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Konsentrasi	: Manajemen Pendidikan Al-Qur'an
Judul Tesis	: Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Melalui Pemasaran di Media Sosial pada Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an *Online* Qur'an30Challenge

Menyatakan bahwa:

1. Tesis ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila dikemudian hari terbukti atau dabat dibuktikan Tesis ini hasil jiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan sanksi yang berlaku di lingkungan Universitas PTIQ Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 31 Januari 2025
Yang membuat pernyataan,

Dimas Triananda

TANDA PERSETUJUAN TESIS

Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Melalui Pemasaran di Media Sosial pada Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an *Online* Qur`an30Challenge

Tesis

Diajukan kepada Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan studi Strata Dua untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

Disusun oleh:

Dimas Triananda
NIM: 222520088

Telah selesai dibimbing oleh kami, dan menyetujui selanjutnya untuk dapat diujikan.

Jakarta, 31 Januari 2025

Menyetujui:

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Siskandar, M.A.	Dr. H. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I.

Mengetahui,
Ketua Program Studi/Konsentrasi

Dr. H. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I.

TANDA PENGESAHAN TESIS

PENINGKATAN KUANTITAS PESERTA DIDIK
MELALUI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL PADA LEMBAGA JASA
PEMBELAJARAN AL-QU'RAN *ONLINE* QUR'AN30CHALLENGE

Disusun oleh:

Nama	: Dimas Triananda
Nomor Induk Mahasiswa	: 222520088
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Konsentrasi	: Manajemen Pendidikan Al-Qur'an

Telah diajukan pada sidang munaqasyah pada tanggal:
Kamis 20 Februari 2025

No	Nama Penguji	Jabatan dalalm Tim	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si.	Ketua	
2	Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si.	Penguji I	
3	Prof. Dr. Made Saihu, M.Pd.I.	Penguji II	
4	Dr. H. Siskandar, M.A.	Pembimbing I	
5	Dr. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I.	Pembimbing II	
6	Dr. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I.	Panitera/Sekertaris	

Jakarta, 14 Maret 2025
Mengetahui,
Direktur Pascasarjana
Universitas PTIQ Jakarta

Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi yang dipakai dalam pedoman penulisan skripsi ini adalah pedoman Transliterasi Arab-Indonesia berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 22 Januari 1988, sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Huruf	Transliterasi	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Ghain	Gh	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em

ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Tasydid* ditulis Rangkap

متعقدين ditulis *muta’aqqidîn*

عدة ditulis *‘iddah*

C. *Ta’ marbutah* di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

   هبة ditulis *hibah*

   جزية ditulis *jizyah*

   (ketentuan ini tidak berlaku terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)
2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, di tulis dengan huruf “t”

   زكاة المال ditulis *zakât al-mâl*

D. Vokal Pendek

1. Fathah ditulis a, contoh شرح ditulis *syaraha*
2. Kasrah ditulisi, contoh فهم ditulis *fahima*
3. Dhammah ditulis u, contoh شعر ditulis *Sya’ura*

E. Vokal Panjang

1. Fat<u>h</u>ah + alif, ditulis â contohnya مقارنة ditulis *muqâranah*
2. Kasrah + yâ’ mati, ditulis î contohnya صحيح ditulis *sha<u>h</u>î*
3. Dhammah + wâw mati, ditulis û contohnya ورود ditulis *wurûd*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan beribu syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT., atas segala rahmat dan karunia-Nya yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis curhakan kepada baginda yang mulia Nabi Muhammad SAW., serta para sahabat dan keluarganya semoga tercurah kepada semuanya.

Penulis menyadari betul bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini, begitu banyak orang yang membantu dan mendukung penulis, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Nasaruddin Umar, M.A., selaku Rektor Universitas PTIQ Jakarta.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Darwis Hude, M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas PTIQ Jakarta.
3. Bapak Dr. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I., selaku Kepala Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas PTIQ Jakarta. Sekaligus dosen Pembimbing yang telah membantu, mengarahkan, membimbing penulis dengan sabar hingga selesai.
4. Bapak Dr. Siskandar, M.A., selaku dosen Pembimbing yang telah membantu, mengarahkan, membimbing penulis dengan sabar hingga selesai.

5. Kepada segenap Dosen Pascasarjana Universitas PTIQ Jakarta pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah mendukung, membimbing, mengajarkan dengan hati yang penuh kasih dan keikhlasan selama dalam masa perkuliahan
6. Seluruh staf karyawan Universitas PTIQ Jakarta, yang telah memberikan pelayanan administratif selama penulis terdaftar sebagai mahasiswa hingga melayani keperluan penulis dalam mengerjakan tugas akhir tesis
7. Kepada Bapak Hasanuddin, SE., dan Ibu Kurniasih S.Pd., selaku kedua orang tua penulis yang selalu mendukung serta mendoakan penulis demi kelancaran dan keberkahan dalam mengerjakan tesis ini hingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
8. Kepada saudara kandung penulis Hazwanda Kharismawan, ST., Wizli Hulwan Aulia, SM., dan Dikri Arba Albana, Lc., yang memberikan nasihat dan dukungan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
9. Kepada seluruh keluarga besar kepengurusan Masjid Akbar Kemayoran yang mendukung, serta memfasilitasi kehidupan penulis selama menempuh perkuliahan hingga selesai.
10. Kepada seluruh teman seperjuangan angkatan tahun 2022 dan seluruh yang ikut serta dalam mendukung penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir tesis.
11. Serta orang yang istimewa bagi penulis yaitu Mawaddatur Rahmah, S.Si., S.K.M., yang menjadi *support system* penulis, mendukung, mengingatkan, dan menjadi motivator sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini dengan penuh semangat.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tidak disebutkan satu persatu oleh penulis, penulis hanya dapat berdoa kepada Allah SWT., dengan sebaik-baiknya doa dan diberi balasan kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Penulis juga menyadari penuh bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, karenanya saran dan masukan yang membangun senantiasa penulis nantikan untuk kebaikan kedepannya.

Jakarta, 31 Januari 2025
Penulis

Dimas Triananda

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Abstrak iii
Pernyataan Keaslian Tesis ix
Tanda Persetujuan Tesis xi
Halaman Pengesahaan Penguji xiii
Pedoman Transliterasi xv
Kata Pengantar xvii
Daftar Isi xix
Daftar Gambar dan Ilustrasi xxiii
Daftar Tabel xxv
BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Pembatasan dan Perumusan Masalah 8
D. Tujuan Penelitian 9
E. Manfaat Penelitian 9
F. Kerangka Teori 10
G. Penelitian Terdahulu yang Relevan 12
H. Metode Penelitian 15
I. Kerangka Penelitian 19
J. Jadwal Penelitian 20

K. Sistematika Penulisan 20
BAB II: PEMASARAN JASA DI MEDIA SOSIAL 23
A. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)..... 23
1. Pengertian Pemasaran..... 23
2. Pengertian Pemasaran Digital 25
3. Pemasaran Digital Perspektif Islam 26
4. Sejarah Perkembangan Pemasaran Digital..... 29
5. Perkembangan Pemasaran Digital di Indonesia 31
6. Manfaat Melakukan Pemasaran Secara Digital..... 32
B. Pemasaran Jasa Pendidikan..... 34
1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan..... 34
2. Karakteristik Pemasaran Jasa Pendidikan 36
3. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan..... 38
4. Dimensi Kualtias Pemasaran Jasa Pendidikan 40
C. Media Sosial..... 43
1. Pengertian Media Sosial..... 43
2. Fungsi Media Sosial 43
3. Dampak dari Media Sosial 44
4. Bentuk-Bentuk Media Sosial..... 45
5. Jenis Media Sosial yang Populer di Indonesia 47
6. Peran Media Sosial dalam Pemasaran..... 49
7. Tantangan Pemasaran di Media Sosial..... 50
D. Konten Media Sosial..... 55
1. Pengertian Konten 55
2. Jenis-Jenis Konten di Media Sosial..... 56
3. Peran Konten di Media Sosial 58
4. Konten Membangun Identitas Merk..... 60
5. Algoritma pada Konten Media Sosial 62
E. Rencana Pemasaran di Media Sosial 67
1. Segmentasi Pasar..... 67
2. Menentukan Harga Jasa..... 70
3. Strategi Penetapan Harga 75
4. Promosi (*Promotion*)..... 79
5. Evaluasi Pemasaran di Media Sosial..... 81
F. Strategi Pemasaran di Media Sosial..... 85
1. Pengertian Strategi Pemasaran 85
2. Strategi Pemasaran di Media Sosial 86
3. Promosi Melalui Iklan di Media Sosial..... 87
4. Jasa *Influencer Marketing* 91
G. Standar Ideal Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial..... 93
1. Mengenali Target Audiens/Konsumen..... 93

2. Membangun Hubungan Baik 93
3. Konsistensi Merek 94
4. Konten Kreatif dan Menarik 94
5. Penggunaan Influencer dan Testimoni dari Alumni 94
6. Fokus pada Pengalaman Pengguna 94
7. Evaluasi Pemasaran 95
8. Mengutamakan Etika dan Kejujuran 95
9. Cepat Beradaptasi Terhadap Perkembangan Teknologi 95
BAB III: INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN AL-QUR'AN DI MEDIA SOSIAL 97
A. Pengembangan Konten Jasa Pembelarajan Al-Qur'an di Media Sosial 97
1. Analisis Peluang dan Tren Media Sosial dalam Penyebaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an 97
2. Strategi Penyusunan Konten untuk Meningkatkan Daya Tarik Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial 105
3. Strategi Komunikasi pada Konten Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial 110
4. Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas Konten Pemasaran di Media Sosial 116
B. Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosia 120
1. Inovasi Strategi Pemasaran Jasa Pembelajaran di Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing 120
2. Konsep *Experiental Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran 123
3. Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan *Engagement* dengan Audiens Melalui Strategi Komunitas Online 125
4. Mengembangkan Program Jasa Pembelajaran Al-Qur'an Online yang Unggul 128
C. Membangun *Service Quality* dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial 131
1. Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pembelajaran Al-Qur'an Online 131
2. Mengukur Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pembelajaran Al-Qur'an Online 135
3. Menciptakan Loyalitas Pelanggan Melalui *Service Quality* 138
4. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) 143

5. Strategi Pengelolaan *Service Quality* dalam Meningkatkan Loyaitas Pelanggan 146
BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN 149
A. Tinjauan Umum Objek Penelitian..... 149
1. Histori Lembaga Qur'an30Challenge 149
2. Visi dan Misi Lembaga Qur'an30Challenge..... 151
3. Jumlah Pendaftar Tahun 2022 dan 2024 151
4. Metode Pembelajaran dan Fasilitas Lembaga Qur'an30Challenge 152
5. Program Pembelajaran Lembaga Qur'an30Challenge 153
B. Temuan Penelitian..... 157
1. Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial Pada Lembaga Qur'an30Challenge 157
2. Inovasi Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial Pada Lembaga Qur'an30Challenge..... 179
3. Standarisasi Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial 185
4. Standarisasi Inovasi Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial 208
C. Pembahasan Hasil Penelitian 213
BAB V. PENUTUP..... 219
A. Kesimpulan..... 219
B. Implikasi Hasil Penelitian 221
C. Saran..... 221
DAFTAR PUSTAKA 223
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tantangan Mencari Tim Media Sosial 51
Gambar 2.2 Contoh Akun yang Berhasil Mempromosikan Konten 54
Gambar 2.3 Mode AIDA..... 90
Gambar 3.1 Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an 98
Gambar 3.2 Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an 99
Gambar 3.3 Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an 100
Gambar 3.4 Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an 101
Gambar 3.5 Tren Bentuk Konten Al-Qur'an 102
Gambar 3.6 Tren Bentuk Konten Al-Qur'an 103
Gambar 3.7 Tren Bentuk Konten Al-Qur'an 104
Gambar 3.8 Tren Bentuk Konten Al-Qur'an 105
Gambar 3.9 Strategi Konten 3H: Hub, Hero, Hygiene 108
Gambar 3.10 Jenis Konten dan Rencana Pengukuran Efektivitas Konten 118
Gambar 3.11 Indikator Pengukuran Efektivitas Konten di Media Sosial.....120
Gambar 4.1 Jenis Konten *Storytelling*..... 168
Gambar 4.2 Jenis Konten *Storytelling*..... 169
Gambar 4.3 Jenis Konten Testimonial 169
Gambar 4.4 Jenis Konten Testimonial 170
Gambar 4.5 Kolaborasi Antar Lembaga/Organisasi 175

DAFTAR TABEL

Tabel. 4.1. Pemetaan Biaya Program 162

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia saat ini mengalami modernisasi di berbagai bidang kehidupan yaitu era digitalisasi. Pada era digital saat ini, perkembangan media internet begitu cepat menghantarkan perubahan teknologi informasi yang mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Kemajuan teknologi membuat aktifitas menjadi lebih mudah dan murah, selain itu kemajuan teknologi informasi dapat dengan mudah mempengaruhi, dan merubah persepsi masyarakat terhadap segala informasi yang didapat.[1] Kemajuan teknologi juga memengaruhi perilaku masyarakat dalam hal penggunaa perangkat berbasis digital. Teknologi menjadikan segala sesuatu menjadi mudah. Masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan hidup mereka cukup dengan memanfaatkan perangkat.[2]

Kemajuan teknologi telah mengubah secara mendasar cara berinteraksi dengan informasi, budaya, dan tentu saja, proses pendidikan. Pergeseran ini, dari pembelajaran konvensional menuju

[1] S. L. Prastowo, dan B. Manunggal, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Diigital", dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan,* Vol. 13, No. 2, Tahun 2022, hal. 45.

[2] D. Puspasari, dan R. Hadithya, " Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk", dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan,* Vol. 4, No. 2 Tahun 2023, hal. 241.

penggunaan teknologi digital, membawa konsekuensi dan potensi yang mendalam untuk mengubah lanskap pendidikan global.[3] Lebih lanjut Hasnida menjelaskan, perubahan signifikan dalam aksesibilitas informasi merupakan salah satu ciri utama transformasi pendidikan di era digital ini. Seiring dengan tersebarnya konektivitas internet, peserta didik dan pendidik saat ini memiliki akses ke sejumlah besar sumber daya pembelajaran secara instan. Penggunaan aplikasi edukasi, simulasi, dan permainan pembelajaran membuka pintu menuju pembelajaran interaktif yang tidak hanya efektif tetapi juga menyenangkan. Proses belajar yang sebelumnya bersifat pasif dan linier menjadi lebih dinamis, memungkinkan siswa terlibat aktif dalam pemahaman konsep-konsep kompleks. Tidak hanya itu, era digital juga menyaksikan pergeseran fundamental dalam dinamika hubungan antara guru dan siswa. Melalui platform pembelajaran daring, kolaborasi dan komunikasi menjadi lebih terbuka.[4]

Adanya transformasi di atas, menjadi sinyal positif bagi dunia pendidikan di Indonesia dalam menjangkau masyarakat lebih luas untuk memberikan pendidikan secara merata. Sinyal positif tersebut diikuti dengan kemunculan lembaga pendidikan yang bergerak di dunia maya yang mengalami peningkatan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya upaya kreatif yang diupayakan oleh penyelenggara lembaga ataupun jasa pendidikan dalam memasarkan program pendidikan dengan menganalisis kebutuhan dan keinginan untuk menarik minat konsumen.

Jumlah pengguna media sosial yang besar di Indonesia merupakan salah satu tren paling menarik saat ini. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet di negara ini meningkat sebesar 5,44% dari tahun ke tahun. Pada Januari 2022, terdapat sekitar 202 juta pengguna internet di Indonesia. Selain itu, studi tersebut menemukan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap hari. Di sisi lain, laporan itu mencatat "mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam".[5] Momentum tersebut membuat aktivis pendidikan bergerak dan berlomba dalam memasarkan

---

[3] S. S. Hasnida, R. Ardian, dan N. A. Siagian, "Transformasi Pendidikan di Era Digital, dalam *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia (JUBPI),* Vol. 2, No. 1, Tahun 2024, hal. 111.

[4] S. S. Hasnida, R. Ardian, dan N. A. Siagian, "Transformasi Pendidikan di Era Digital,... hal. 112.

[5] Cindy Mutia Annur, "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023" https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023. Diakses pada 23 Januari 2024.

kelas-kelas ataupun produk pembelajaran yang dimiliki, termasuk kelas *online* yang bergerak di bagian pembelajaran Al-Qur'an, juga mengalami peningkatan yang sama dengan kelas pembelajaran lainnya.

Kekhawatiran bahwa sebagian besar masyarakat masih belum terdidik dalam membaca Al-Qur'an merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan pembelajaran Al-Qur'an secara daring di media sosial. Menurut Komisaris Jenderal Polisi Syafruddin, Ketua Yayasan Indonesia Mengaji, sebanyak 65 persen populasi Muslim di Indonesia masih buta huruf Al-Qur'an. Informasi ini didasarkan pada kajian dan penelitian mendalam yang dilakukan oleh organisasi Pemuda Islam serta tokoh-tokoh Pemuda Islam yang terkenal. "Dari semua penduduk Indonesia beragama Islam, yaitu 87,2 persen dari jumlah penduduk Indonesia, ternyata hanya 35 persen yang bisa membaca Al-Qur`an, jadi 65 persen itu tidak bisa membaca Al-Qur`an, apalagi hafiz Al-Qur`an,"[6] Selanjutnya data yang didapatkan dari Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) menyatakan, pada kegiatan yang mengusung tema "Peran Perempuan dalam Pemberantasan Buta Aksara Al-Quran" yang dilakukan secara nasional di 25 provinsi, dilakukan uji sampel sebanyak 3.111 orang muslim, terdapat 72,25% dikategorikan belum bisa membaca Al-Quran dengan baik..[7]

Berangkat dari peluang dan permasalahan tersebut banyak dari golongan akademisi dan *influencer* yang tergerak untuk melakukan upaya-upaya transformasi pembelajaran dengan menyediakan fasilitas-fasilitas jasa pembelajaran yang memudahkan peserta didik untuk mengakses materi belajar kapanpun dan dimanapun dengan memanfaatkan media sosial sebagai pangsa pasar pemasaran lembaga-lembaga tersebut.

Salah satu wadah yang ikut berperan dalam upaya tersebut adalah Quran30Challenge yang telah berdiri sejak tahun 2019. Program unggulan yang dimiliki oleh lembaga ini adalah program *one day one juz* (ODOJ) melalui fitur grup *whatsapp*. Peserta ditantang untuk menyelesaikan *challenge* membaca Al-Qur'an satu juz perhari yang dibagi merata kepada setiap peserta. Menurut Muzakki (2021) "Motif daripada program ODOJ bukan tanpa hal yang mendasar, melainkan memiliki fungsi untuk melatih kejujuran dan kedisiplinan peserta, serta membiasakan diri untuk meningkatkan kebiasaan dalam berinteraksi

---

[6] Ani Nursalikah dan Umar Mukhtar, "65 persen muslim Indonesia tidak bisa baca Al Qur`an" *https://khazanah.republika.co.id/berita//qrg3fn366/65-persen-muslim-indonesia-tidak-bisa-baca-alquran.* Diakses pada 04 Juni 2023.

[7] Nadjamatul Faizah, "Hasil Riset: Angka Buta Aksara Al-Quran di Indonesia Tinggi" *https://iiq.ac.id/berita/hasil-riset-angka-buta-aksara-al-quran-di-indonesia-tinggi-sebegini/*. Diakses pada tanggal 04 Juni 2023.

dengan Al-Qur'an, yang tujuannya peserta diharapkan mampu mengoptimalkan kemampuan membaca Al-Qur'an, karena dalam penelitian dijelaskan dengan memperbanyak berinteraksi dengan Al-Quran serta sering membaca Al-Qur'an akan meningkatkan kemampuan dan kelancaran dalam melafalkan bacaan Al-Qur'an".[8] Progam Quran30Challenge mengalami perkembangan dan telah dapat menarik minat ribuan peserta dan alumni per-tahun 2020 hingga 2022 yang tersebar di seluruh Indonesia. Program yang ditawarkan juga mengalami perkembangan seperti khataman mingguan, Q30Planner, sedekah shubuh, kelas tahsin, kelas tahfidz dan kajian-kajian keilmuan setiap bulannya.

Namun seiring berjalannya program tersebut, lembaga Quran30Challenge kerap mengalami penurunan peserta didik, penurunan ini terjadi menjelang akhir tahun. Hal ini diungkapkan oleh *founder* Quran30Challenge yaitu Sadatullah dalam keterangannya.[9] Penurunan tersebut mengakibatkan terganggunya *income* yang diperoleh untuk mengelola pengeluaran lembaga, salah satunya gaji guru. Permasalahan tersebut juga memicu berkurangnya motivasi guru dan beberapa kegiatan sempat terhenti sejak akhir 2022 hingga 2023.

Persaingan antarlembaga menjadi salah satu faktor adanya masalah di atas, persaingan antarlembaga telah meningkat akibat perluasan layanan pendidikan Al-Qur'an, dan banyak lembaga pendidikan kehilangan peserta didik karena berbagai alasan. Kemampuan manajemen profesional diperlukan dalam mengelola kursus atau lembaga daring untuk melaksanakan rencana pemasaran layanan pendidikan. Tujuannya adalah mempertahankan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus memajukan tujuan lembaga pendidikan.[10]

Bagi dunia pendidikan yang mulai memiliki tingkat persaingan kompetitif, membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang handal. Upaya peningkatan mutu pendidikan tidak terlepas dari manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan tersebut, dengan memberikan informasi menarik kepada masyarakat, perihal proses dan

---

[8] Ahmad Muzakki, Nani Nurani Muksin, "Mengedukasi Hikmah dan Manfaat Jika Rutin dalam Membaca Al-Qur'an Pada Ruang Lingkup Remaja Masjid RW 08, KP. Kebantenan, Pondok Aren, Tangerang Selatan" dalam *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 2021, hal. 5-6.

[9] Sadatullah, "Lembaga Quran30Challenge Mengalami Penurunan Peserta Didik" wawancara dilakukan pada tanggal 21 Juni 2023.

[10] Sarifudin dan Rahendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor" dalam *Jurnal Islamic Management:* Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 02 No. 2 Tahun 2019, hal. 136.

prestasi yang diraih lembaga pendidikan. Lembaga yang memiliki tumpukan prestasi yang baik, akan memberikan nilai yang baik dari masyarakat.[11] Sehingga ketidakmampuan sebuah lembaga pendidikan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran, akan menjadi problem tersendiri dalam menghadapi persaingan pendidikan.

Dinamika zaman menuntut organisasi, atau lembaga untuk siap dalam kompetisi, apabila tidak memiliki kompetensi untuk memenuhi tuntutan zaman dengan cepat, maka akan mudah suatu organisasi mengalami kemunduran, dan kerterbelakangan pencapaian. Keadaan ini berlaku untuk setiap organisasi baik yang bersifat *profit oriented* maupun *non-profit oriented.* Hal ini juga berlaku pada dunia pendidikan, meskipun pendidikan bukan termasuk lembaga *profit oriented.*[12]

Hipotesis Bruce Henderson dalam Indriani, menggambarkan persaingan sebagai sebuah sistem hubungan (*system of relationship)* di mana perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, apabila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik (*unique advantages*) dibandingkan dengan lawannya. Bila mereka tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi stratejiknya dan karena itu semakin mirip profil stratejik sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, maka semakin keras persaingan pasar terjadi. Perusahaan dapat mengembangkan keunggulan-keunggulan uniknya melalui produk, harga, promosi dan distribusi sehingga melalui itu porsi pasar dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.[13]

Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya. Persaingan dalam merebut pasar, inovasi produk, merebut *customer satisfaction* dan bahkan *customer loyalty* merupakan tugas pokok yang wajib harus dilakukan perusahaan. Sekarang ini perusahaan dihadapkan pada kenyataan bahwa konsumen, terutama *middle up segment* akan semakin *smart,* dengan banyaknya pilihan dan informasi yang diterima mengenai suatu produk, konsumen akan semakin *well informed* dan lebih *empowered*.[14] Sehingga jika tidak

---

[11] B. Asrori, dan R. Nugroho, "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah, dalam *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 1 No. 4 Tahun 2016, hal. 1-8.

[12] Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial", dalam *Jurnal of Management,* Vol. 4 No. 3 Tahun 2020, hal. 543.

[13] Farida Indriani, "Experiental Marketing Sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran", dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3, No. 1 Tahun 2006, hal. 28.

[14] Imam Munadi, *Rethingking The Marketing*, Jakarta: t.p, 2001, hal. 14.

puas, mereka akan mudah untuk berpindah ke *competitor* dengan nilai *switching cost* yang relatif rendah.[15] Kenyataan ini menyebabkan situasi persaingan di pasar semakin kompetitif, siapa saja yang paling siap dan bisa menawarkan "nilai lebih" pada konsumen, maka akan menjadi pihak pemenang.

Dalam konteks lembaga jasa pendidikan yang bergerak di media sosial, hipotesis Bruce Henderson menggarisbawahi pentingnya memiliki keunggulan-keunggulan unik untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini sangat relevan dengan lembaga pendidikan daring, di mana persaingan antar lembaga semakin intensif dengan banyaknya pilihan yang tersedia bagi calon peserta didik. Untuk tetap eksis, lembaga pendidikan harus mampu menawarkan nilai lebih, seperti metode pengajaran inovatif, kualitas materi yang unggul, serta pengalaman belajar yang menarik dan menyenangkan.

Penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan membangun hubungan yang lebih personal, bukan hanya bergantung pada iklan berbayar. Selain itu, lembaga pendidikan juga harus terus berinovasi dalam program-program yang ditawarkan, memastikan mereka selalu relevan dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Dengan persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin terinformasi, lembaga pendidikan harus memastikan mereka memiliki keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing. Jika tidak, mereka berisiko kehilangan peserta didik yang dapat dengan mudah beralih ke lembaga lain dengan biaya switching yang rendah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan keunggulan unik yang ditawarkan sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik di dunia pendidikan daring.

Dalam konteks lembaga jasa pendidikan Al-Qur'an, prinsip ini dapat diterapkan dengan menawarkan nilai lebih bagi konsumen, yaitu para pelajar dan orang tua yang mencari pendidikan Al-Qur'an berkualitas. Lembaga tersebut perlu memanfaatkan keunggulan-keunggulan unik, seperti metode pengajaran yang inovatif, penggunaan teknologi dalam proses belajar mengajar, serta kualitas pengajaran yang dapat memuaskan kebutuhan pelajar. Dengan memanfaatkan pendekatan yang lebih interaktif, seperti platform daring atau aplikasi pendidikan Al-Qur'an, lembaga pendidikan dapat lebih mudah menjangkau siswa dari berbagai lokasi tanpa terhalang jarak dan waktu.

---

[15] Kaban, *Total Customer Experience Sebagai Jalan Mencapai Perusahaan Kelas Dunia*, Jakarta: Bakti Karya, 2002, hal. 18.

Selain lembaga harus kompetitif dalam pemasaran lembaganya, terdapat masalah lain yang sering muncul, seperti rendahnya tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten yang dibagikan, juga turut dalam memberikan potensi turunnya minat calon peserta didik mendaftar dalam program lembaga. Selain itu, terdapat faktor lain seperti banyaknya lembaga yang mengandalkan promosi melalui iklan berbayar, tetapi kurang memperhatikan pentingnya menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan audiens mereka. Interaksi yang terbatas ini berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan calon peserta didik terhadap lembaga tersebut, yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat konversi dari pengikut media sosial menjadi peserta didik yang sebenarnya.

Faktor lain yang mejadi tantangan lembaga yang memasarkan programnya di media sosial adalah perubahan suatu tren sangat cepat, sehingga membuka ruang tren lain berkembang. Penikmat sosial media biasanya sangat senang dan menikmati munculnya tren-tren baru ini dan antusias mengikuti perkembangan berita sehingga penggunanya betah untuk berlama-lama di media sosial. Bagi para pemasar perubahan tren ini merupakan sebuah tantangan yang sulit, menurut survey Sprout Pulse pada tahun 2023, 49% pemasar berpendapat menganalisa dan menanggapi tren yang muncul merupakan tantangan terbesar dalam mengelola eksistensi brand mereka.Upaya untuk menyelaraskan konten dengan selera audiens yang tidak ada habisnya seperti mencari jarum dalam tumpukan jerami, bagi para pemasar yang tidak memahami media sosial tentu akan tertinggal dan terlambat untuk melakukan inovasi dalam pemasarannya.[16]

Dengan adanya faktor-faktor di atas, seperti persaingan dalam merebut minat konsumen dan permasalahan-permasalahan lain dalam aktivitas pemasaran. Lembaga Quran30Challenge dituntut untuk lebih tanggap dalam meningkatkan peluang dan terus bergerak melakukan inovasi dan menerapkan strategi yang jitu dalam memasarkan lembaganya di media sosial.

Selanjutnya, setiap lembaga pendidikan juga harus memiliki strategi pemasaran yang mampu memuaskan masyarakat dan siap bersaing di dunia digital seperti media sosial, karena kepuasan pelanggan atau pengguna layanan pendidikan dalam hal ini peserta didik sebagai pengguna utama merupakan inti dari konsep pemasaran untuk layanan pendidikan. Berbagai elemen dalam pendidikan harus saling bekerja sama. Elemen-elemen tersebut mencakup tujuan pembelajaran, materi

---

[16] Brent Barnhart, "What To Do When Faced with These 10 Social Media Marketing Challenges", *https://sproutsocial-com.translate.goog/insights/social-media-challenges/*? Diakses pada tanggal 21 September 2024.

pembelajaran, strategi pengajaran, sumber belajar, lingkungan pembelajaran, guru, dan peserta didik.[17]

Dari pemaparan tersebut, penulis berasumsi adanya faktor-faktor di atas sangat mungkin menjadi penghambat lembaga Qur'an30Challenge dalam meningkatkan jumlah pendaftar di dalam program jasa pembelajaran Al-Qur'an yang ditawarkannya. Maka dari itu, penting bagi penulis untuk meneliti permasalahan-permasalahan tersebut lebih mendalam dengan mengangkat judul penelitian "Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Melalui Pemasaran di Media Sosial Pada Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an Quran30Challenge."

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat teridentifikasi beberapa masalah, diantaranya:

1. Lembaga pendidikan Al-Qur'an menghadapi persaingan yang semakin ketat pada pemasaran di media sosial.
2. Terjadi penurunan peserta didik pada lembaga jasa pembelajaran Al-Qur'an pada lembaga Quran30Challenge.
3. Tantangan lembaga Quran30Challenge dalam melakukan strategi dan inovasi dalam aktivitas pemasarannya.

C. Pembatasan dan Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan mengingat luasnya permasalahan yang berkenaan dengan penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang dibahas agar lebih fokus dan terarah, penulis akan berfokus kepada mencari inovasi pemasaran pembelajaran Al-Qur'an *online* di media sosial dalam meningkatkan kuantitas peserta didik, dimana subjek penelitiannya adalah lembaga Al-Qur'an Quran30Challenge, yang meliputi strategi pengelolaan pemasaran jasa programnya di media sosial. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemasaran digital yang dilakukan oleh lembaga pembelajaran Al-Quran di Quran30Challenge?
2. Bagaimana inovasi pemasaran digital lembaga jasa pembelajaran Al-Quran yang dapat meningkatkan kuantitas peserta didik di Quran30Challenge?

---

[17] Ummu Kulsum, Sarifudin, dan Rahendra Maya, *Implementasi Manajemen Infrastruktur Pendidikan di SMP Islam HASMI Bogor. Proceeding. The 2nd Annual Conference on Islamic Education Management: The Scientific Paradigm Of Islamic Education Management.* Manado: ACLEM, PPMPI, IAIN Manado, dan PERMA PENDIS Indonesia, 2019, hal. 154.

D. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah tersebut, untuk mengarahkan penelitian ini menjadi jelas tujuannya, maka tujuan dari pada penelitian ini ialah:

1. Menganalisis pemasaran jasa lembaga pembelajaran Al-Quran di Quran30Challenge
2. Menganalisis inovasi pemasaran lembaga jasa pembelajaran Al-Quran yang dapat meningkatkan kuantitas peserta didik di Quran30Challenge

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

   Secara Teoritis temuan studi ini berguna untuk dunia pendidikan Islam terutama pembelajaran Al-Qur'an, menjadi bahan refrensi dalam memasarkan dan meningkatkan lembaga pendidikan Islam agar memiliki kualitas dan mutu yang dibutuhkan masyarakat.
2. Kegunaan Secara Praktis
   a. Bagi Peneliti

      Menambah refrensi pengetahuan peneliti tentang bagaimana inovasi pemasaran sebuah lembaga di era digital terutama di media sosial.
   b. Bagi Pendidik

      Menjadi bahan refrensi pendidik untuk memahami pengajaran-pengajaran di dunia modern, sehingga diharapkan mampu mengikuti perkembangan zaman dalam pengajaran yang dilakukan.
   c. Bagi Masyarakat

      Masyarakat dapat mengetahui bagaimana kualitas lembaga pendidikan online yang memiliki program yang baik dan bermutu, sehingga diharapkan masyarakat lebih cermat memilih lembaga atau jasa pembelajaran Al-Qur'an yang akan diikuti.
   d. Bagi Lembaga

      Lembaga mendapatkan solusi dari analisis yang penulis lakukani dalam menghadapi problematika yang terjadi dan menambah informasi dalam mengembangkan inovasi memasarkan lembaga di media sosial yang bergerak cepat.
   e. Bagi Almamater

      Menjadi panduan bagi para rekan mahasiswa yang akan terjun pada lingkungannya, diharapkan dengan karya imiah ini rekan mahasiswa mendapatkan informasi yang mendalam mengenai strategi dalam memasarkan lembaga tempatnya bekerja atau lembaga miliknya sendiri di media sosial.

F. Kerangka Teori

Variabel penelitian yang akan diteliti adalah bagaimana pemasaran digital yang dapat meningkatkan kuantitas dari peserta didik. Maka dalam melakukan peningkatan kuantitas diperlukan adanya teori yang mendukung dan mendasari hal tersebut. Teori yang digunakan untuk mendasari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah teori *digital marketing* oleh Philp Kotler (*the father of digital marketing*) dalam teorinya Philp Kotler berpendapat bahwa pemasaran harus berkembang sejalan dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Philp kotler berpendapat bahwa pemasaran harus berfokus kepada pelanggan (konsumen) dengan lebih memahami dan berhubungan dengan pelanggan. Hal ini akan membangun basis pelanggan setia dan mencegah adanya prefensi konsumen di masa depan.

Dalam bukunya “Marketing 4.0” Philp Kotler membahas konsep-konsep penting dalam pemasaran modern yang berfokus pada era digital yaitu,

1. Pergeseran Perilaku Konsumen

   Perilaku konsumen telah berubah dalam era digital. Konsumen sekarang lebih terhubung secara online, memiliki akses informasi yang lebih besar, dan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap pengalaman pembelian. Contoh: Konsumen sekarang cenderung mencari ulasan produk online sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Mereka juga lebih rentan terhadap pengaruh media sosial dalam pembelian mereka.
2. *Customer Path*

   Konsep *"Customer Path"* menggambarkan perjalanan yang dilakukan konsumen dari penemuan produk hingga pembelian. Perjalanan ini mencakup berbagai tahap seperti penelusuran informasi, pertimbangan, dan evaluasi. Contoh: Seorang konsumen mencari produk tertentu di mesin pencari, melihat ulasan produk, kemudian membandingkannya dengan pilihan lain sebelum memutuskan untuk membeli.
3. *Human-Centric Branding*

   Konsep *"Human-Centric Branding,"* menekankan pentingnya merangkul nilai-nilai manusiawi dan emosi dalam membangun merek. Contoh: Sebuah merek pakaian anak-anak dapat menggambarkan citra keluarga yang bahagia dan hangat dalam kampanye pemasarannya untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.
4. *Content Marketing*

   Pemasaran konten menjadi kunci dalam era digital, di mana merek berusaha menyampaikan pesan yang relevan dan berharga

kepada konsumen melalui konten yang bermakna. Contoh: Sebuah perusahaan teknologi dapat membuat blog yang berisi panduan dan tips-tips teknis untuk mengedukasi konsumen tentang penggunaan produk mereka.

5. *Omnichannel Strategies*

   Menurutnya, sangat penting memiliki strategi *omnichannel*, di mana merek hadir secara konsisten di berbagai platform dan saluran komunikasi. Contoh: Seorang konsumen dapat menemukan produk tertentu di toko fisik, mencari informasi lebih lanjut melalui situs web merek, dan akhirnya melakukan pembelian melalui aplikasi seluler.

6. *Engagement Marketing*

   Pemasaran yang berhasil melibatkan konsumen dalam interaksi yang berarti. Teori ini membahas bagaimana merek dapat menciptakan interaksi yang memicu partisipasi konsumen. Contoh: Sebuah merek mungkin mengadakan kontes media sosial yang melibatkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk, dengan hadiah menarik untuk para pemenang.

7. Differention

   Philp Kotler menekankan pentingnya membedakan merek dari pesaing. Merek harus menonjol dan menawarkan nilai unik kepada konsumen. Contoh: Sebuah merek minuman ringan dapat menonjol dengan menghadirkan rasa eksotis yang berbeda dari yang ada di pasaran.

Dari pemaparan di atas peneliti mengambil teori pemasaran digital Philp Kotler karena sangat sesuai dengan prinsip-prinsip dalam variabel yang peneliti akan lakukan, yaitu adaptif dan humanis. Adaptif berarti mampu berinovasi, kreatif dan proaktif dalam meyesuaikan perubahan di era digital yang sangat cepat, teori dari Philp Kotler mengenai pemasaran harus berkembang sejalan dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen, sangat sesuai dengan pemasaran digital yang dilakukan dalam penelitian ini dan humanis berarti hubungan dengan kemanusiaan yang baik. Dalam prinsipnya Philp Kotler berpendapat pemasaran harus berorientasi kepada konsumen atau pelanggannya yaitu manusia dengan menciptakan hubungan baik dan memahami dengan baik kebutuhan pelanggan dengan menggapai sisi emosionalnya, oleh karena itu teori tersebut akan sangat sesuai dengan penelitian ini yang memiliki segmen pasar yang berfokus kepada manusia sebagai target pasar.

Selanjutnya untuk menjawab bagaimana relevansi antara memahami kebutuhan pelanggan dengan menghasilkan pencapaian kuantitas konsumen (peserta didik) yang di dapat, maka diperlukan indikator yang menentukan keputusan pembelian produk, menurut Philp

Kotler ada 3 indikator untuk mencapai kuantitas dan kontinuitas dalam keputusan pembelian produk.

1. Produk atau jasa yang mantap

   Pelanggan biasanya memiliki beberapa pilihan untuk dipilih saat melakukan pembelian. Pilihan ini didasarkan pada sejumlah kriteria, termasuk kualitas, standar, biaya, dan elemen lainnya yang dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli meskipun mereka tidak berniat untuk menggunakan barang tersebut.
2. Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain

   Ketika konsumen merasa produk yang mereka beli memberikan manfaat sesuai harapan, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dilakukan karena mereka ingin orang lain menganggap produk tersebut unggul serta lebih baik dibandingkan produk lain.
3. Pembelian ulang

   Kepuasan konsumen terhadap suatu produk mendorong mereka untuk melaksanakan pembelian kembali. Hal ini terjadi karena mereka merasa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan baik.

Dari indikator di atas maka variabel pemasaran digital yang dapat meningkatkan kuantitas dapat diukur dengan perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Jika produk yang dihasilkan mampu menjawab kualitas, mutu, harga, dan faktor lain yang diinginkan konsumen maka hal ini akan meningkatkan kemungkinan adanya peningkatan kuantitas dari konsumen, selanjutnya produk tersebut direkomendasikan oleh konsumen satu ke konsumen lain, artinya dengan mampu menjawab keinginan konsumen maka konsumen tersebut otomatis menjadi *seller* secara tidak langsung, tentunya akan lebih meningkatkan kuantitas yang diperoleh, dan yang terakhir konsumen menjadi pelanggan setia, yang artinya produk tersebut disamping mampu meningkatkan kuantitas juga mampu mempertahankan kontinuitas dari konsumen.

Jika dikaitkan terhadap pemasaran digital yang dapat meningkatkan kuantitas peserta didik oleh lembaga Quran30Challenge, teori dari Philp Kotler mengenai pemasaran digital memiliki keterikatan yang relevan dengan variabel yang peneliti gunakan.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis telah mengidentifikasi sejumlah penelitian ilmiah yang relevan dengan kajian ini, yang membahas tentang penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah peserta didik.

1. Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh (2020), Jurnal of Management dengan tajuk, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial."[18]

   Temuan daripada studi ini ialah strategi pemasaran yang digunakan oleh MA YPP Babakan Jamanis telah suskses dalam melakukan pemasaran yang efektif. Meskipun, pemasaran pada awalnya dilakukan secara tradisional menggunakan media seperti brosur dan relasi yang dimiliki selama tiga tahun. Kesadaran akan pentingnya menyesuaikan zaman yang serba cepat, lembaga tersebut mengimplementasikan bermacam-macam media sosial semisal *Instagram, Facebook,* dan *Youtube,* untuk meningkatkan jangkauan pemasarannya. Hal ini terbukti efektif dengan memadukan multi platform yang memungkinkan keterlibatan yang lebih luas dengan siswa potensial dan komunitas.

   Selain keberhasilannya dalam melakukan pemasaran di media sosial. Keberhasilan tersebut, tidak terlepas dari upayanya melakukan identifikasi mendalam seperti menganalisa kebutuhan pasar sebelum menerapkan pemasaran media sosial, dukungan dari pemimpin lembaga dan ketersediaan fasilitas yang memadai, juga berkontribusi besar dalam membangun kekuatan keseluruhan manajemen pemasaran di lembaga MA YPP Babakan Jamanis.
2. Samak Hariadi, Mamluatun Ni'mah, dan Fuad Badruddin (2022), Jurnal Pendidikan dan Konseling. Dengan judul, "Media Jejaring Sosial Dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Yayasan Fatahillah Sumberkerang Sebaung Probolinggo."[19]

   Hasil dari penelitian ini adalah jejaring sosial merupakan alat pemasaran yang sangat efektif, dalam memasarkan Yayasan pendidikan Fatahillah. Pemanfaatan jejaring sosial dalam manajemen pemasaran pendidikan di Yayasan Fatahillah Sumberkerang memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan jumlah siswa dan citra lembaga di masyarakat. Yayasan Fatahillah telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang terakomodir dengan baik, termasuk optimalisasi media pemasaran sepeti pamflet dan media sosial untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, yayasan ini juga bekerjasama dengan keluarga dan alumni sekolah untuk memasarkan program-program yang terdapat di lembaga tersebut .

---

[18] Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial", dalam *Jurnal of Management,* Vol. 4 No. 3 Tahun 2020.

[19] Samak Hariadi, Mamluatun Ni'mah, dan Fuad Badruddin, "Media Jejaring Sosial Dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Yayasan Fatahillah Sumberkerang Sebaung Probolinggo" dalam *Jurnal Pendidikan dan Konseling,* Vol. 4 No. 4 Tahun 2022.

Pemasaran yang dilakukan guru, siswa, alumni, dan masyarakat dalam menyebarkan informasi tentang Yayasan Fatahillah sangat berkontribusi dalam memaksimalkan upaya pemasaran. Semua pihak terlibat dalam organisasi promosi di media sosial, serta membantu menciptakan komunitas yang solid dan terhubung. Meskipun, mendapatkan banyak dukungan namun tantangan seperti kurangnya pengetahuan teknologi di kalangan beberapa guru menjadi evaluasi yayasan untuk meningkatkan sumber daya manusianya.

3. Rofily Putriyandari, dkk., (2018), Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Dengan judul, "Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar *Smart Club Bandung*."[20]

   Hasil dari penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial dan teknologi secara strategis dapat secara signifikan meningkatkan kinerja serta pendapatan usaha kecil dan menengah seperti Smart Club Bandung, sekaligus berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang lebih luas. Peneltian ini juga memaparkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memiliki pengaruh sebagai penentu kesuksesan peningkatan kehadiran merek, terlibat dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

   Penelitian ini juga menekankan bahwa usaha mikro dan kecil (UMK) harus selalu konsistensi dalam mengembangkan strategi dalam rangka pertumbuhannya, seperti meningkatkan aset, modal, dan keuntungan, serta selalu berupaya meningkatkan penjualan produk. Selanjutnya, mempertimbangkan kualitas SDM yang dimiliki dengan menyelaraskan latar belakang pendidikan dan keahlian tenaga kerja dapat menunjang efektivitas dalam konteks bisnis.

4. Salsa Widya Nuranita (2022), Jurnal Administrasi Pendidikan Islam. Dengan judul "Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen."[21]

   Hasil dari penelitian ini adalah SMK Negeri 1 Sragen telah berhasil melakukan transisi ke pemasaran berbasis media sosial. Pada awalnya pemasaran di SMK Negeri 1 Sragen menggunakan metode tradisional, seperti mendistribusikan pamflet dan brosur. Implementasi strategi pemasaran media sosial telah berhasil memengaruhi minat calon peserta didik untuk mendaftar di SMK Negeri 1 Sragen. Di antara

---

[20] Rofily Putriyandari, dkk, "Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar Smart Club Bandung*"* dalam *Jurnal Abdimas Bsi: Jurnal Pengabdian Masyarakat,* Vol. 1 No. 1 Tahun 2018.

[21] Salsa Widya Nuranita, "Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen" dalam *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, Vol. 04 No. 02 Tahun 2022.

platform media sosial yang digunakan, studi ini telah mengidentifikasi tiga media sosial yang paling efektif dalam melakuka pemasaran pendidikan yaitu, *Instagram, YouTube,* dan situs web sekolah. Selain itu, beberapa faktor yang mendorong keberhasilan penerapan strategi pemasaran di media sosial adalah koneksi internet yang mumpuni, SDM yang profesional serta fasilitas yang memadai. Adapun tantangan pemasaran di media sosial yang dihadapi lembaga tersebut yaitu, jangkauan yang terbatas, serta keterbatasan waktu dalam melakukan kegiatan promosi menghambat upaya pemasaran.

5. Ray Akbar Ramadhan dan Herman Jelatu (2024), Jurnal Humaniora dan Sosial Sains. Dengan judul," Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial pada Pondok Pesantren Modern Tahfidzul Qur'an Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) *At-Tanwir* Mamuju."[22]

   Temuan daripada studi ini ialah pemakaian media sosial yang strategis menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam kuantitas pendaftaran siswa, seperti menarik peserta dari berbagai wilayah daripada hanya satu kabupaten. MBS berhasil mempromosikan layanan pendidikannya melalui bermacam platform media sosial, termasuk situs *web, Instagram, Facebook, serta TikTok.* Peningkatan jumlah siswa ini dikaitkan dengan strategi pemasaran yang terencana dan dilaksanakan dengan baik yang melibatkan perencanaan, organisasi, implementasi, dan kontrol yang tepat. Lembaga memanfaatkan sistem informasi terpusat di media sosial untuk membangun kepercayaan publik dan kepercayaan pada layanan pendidikannya.

   Selanjutnya, penelitian ini menyarankan lembaga agar terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran media sosial. Tim pemasaran harus menetapkan target posting dan mengembangkan desain yang konsisten untuk konten di berbagai platform media sosial. Dan melibatkan seluruh komunitas sekolah untuk ikut memasarkan program lembaga di media sosial untuk memperkuat jangkauan pemasaran.

H. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yakni Suatu perumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk menjelajahi atau menggambarkan kondisi sosial yang akan dianalisis secara komprehensif, luas, dan mendalam. Meleong mengatakan

---

[22] Ray Akbar Ramadhan dan Herman Jelatu, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial pada Pondok Pesantren Modern Tahfidzul Qur'an Muhammadiyah Boarding School (MBS) At-Tanwir Mamuju" dalam *Jurnal Humaniora dan Sosial Sains,* Vol. 1 No. 1 Tahun 2024.

"Pendekatan kualitatif deskriptif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati".[23]

Pendekatan kualitatif ditujukan guna memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, semisal tren penurunan jumlah peserta didik di sebuah lembaga. Pendekatan ini dijalankan dengan menggali informasi daripada berbagai sumber dan menganalisisnya secara mendalam untuk memperoleh data yang lengkap dan menyeluruh terkait kasus yang diteliti.

1. Pemilihan Objek Penelitian

   Objek penelitian ini ialah dokumen dari lembaga non formal yang bergerak dalam jasa pendidikan online yaitu Quran30Challenge. Alasan penulis memilih lembaga tersebut karena daya tarik program Quran30Challenge cukup menjanjikan, sehinga perlu adanya inovasi dalam melakukan pemasaran lembaga, karena problematika yang dihadapi oleh lembaga tersebut saat ini ialah seringnya terjadi penurunan peserta didik, sehingga diperlukan adanya upaya untuk menelurusi masalah yang terjadi dan melakukan inovasi dalam memasarkan lembaga tersebut di media sosial, sehingga harapannya Quran30Challenge dapat terus berkontribusi dalam mencerdaskan umat Islam dalam membaca Al-Qur'an dengan baik beserta benar.

2. Data dan Sumber Data

   a. Jenis Data

      Studi ini mengimplementasikan jenis data kualitatif, data tersebut diambil dalam bentuk kata-kata ataupun gambar dibandingkan angka- angka [24] Data-data ini mencakup transkip wawancara, catatan lapangan, rekaman, dan sebagainya.

      Dalam melaksanakan penelitian ini penulis mengaplikasikan sumber data dalam bentu data primer serta skunder.

      1) Sumber Primer

         Sumber primer merujuk pada jenis data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara, baik berupa individu maupun kelompok. Pengumpulan sumber primer dilakukan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam hal ini, penulis memperoleh data dari Sadatullah, selaku *founder* dari lembaga yang memiliki tanggung jawab mengelola lembaga.

---

[23] Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007, hal. 4.

[24] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, hal. 3.

Selanjutnya, sumber lainnya dari peserta didik, dan sumber lainnya baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Selain itu, penulis juga mengumpulkan data berupa foto, catatan, dan dokumen yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian menganalisis data tersebut untuk memastikan kesesuaian data dengan pengamatan langsung dan kenyataan yang ada.

2) Sumber Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti melalui sumber tidak langsung, yaitu dengan perantara. Sumber-sumber tersebut bisa berupa buku, majalah, surat kabar, atau literatur lain yang memiliki kaitan dengan topik penelitian.

3. Teknik Input dan Analisis Data

a. Teknik Input Data

Metode pengumpulan data ialah aspek yang sangat krusial dalam sebuah penelitian agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan topik yang ditetapkan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiono, "pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya."[25]

Berdasarkan hal tersebut dalam proses pengumpulan data, dilakukan melalui dua tahap yaitu pertama melalukan wawancara dengan *founder* lembaga yaitu Ust. Sadatullah dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait penelitian, selanjutnya tahap kedua memastikan informasi yang diterima seusai dengan data yang tertulis di dalam arsip dan dokumen Quran30Challenge dapat berupa foto, catatan, ataupun tulisan yang relevan.

b. Teknik Analisis Data

Suprayogo dan Thobroni mengatakan “Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah”.[26] Ghony dan Almanshur mengatakan “Analisis data untuk penelitian kualitatif dimulai sudah sejak di lapangan”.[27]Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Hoberman. Suharsaputra mengatakan “Analisis data kualitatif model Miles dan Hoberman

---

[25] Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2005, hal. 62-63.

[26] Imam Suprayogo dan Thobroni, *Metodologi Penelitian Sosial Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, hal. 191.

[27] M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Yogyakarta: Ar-Ruzz, 2011, hal. 274.

dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, proses analisis data dimulai dari menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yakni observasi, wawancara, dan dokmentasi, lalu dianalisis melalui tiga komponen yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan".[28]

Dalam menganalisa data dalam penelitian dilakukan melalui 4 tahap, *pertama* yakni mengumpulkan data, *kedua* merangkum serta memilah bagian-bagian pokok yang relevan dengan fokus penelitian, *ketiga* menyajikan data yang bersifat teks naratif, dan *keempat* verifikasi data yaitu penarikan kesimpulan.

4. Pengecekan Keabsahan Data

Sebelum menarik kesimpulan, peneliti melakukan verifikasi terhadap data yang diperoleh guna menghindari potensi kesalahan dalam proses analisis. Oleh karena itu, validitas data diuji melalui dua metode berikut:

a. Pengumpulan data secara terus menerus pada objek penelitian

Pengumpulan Pengumpulan data secara terus menerus pada objek penelitian Kriteria keandalan (audit oleh pengawas untuk menguji proses penelitian), konfirmasi (objektivitas hasil penelitian), transferabilitas (merinci temuan di lapangan yang mencerminkan fokus penelitian), dan tingkat kepercayaan semuanya dapat dipertimbangkan saat mengumpulkan data ini.[29]

b. Triangulasi pada narasumber lainnya yang dapat dipertanggungjawabkan.

Sugiono mengatakan "Triangulasi merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu".[30] Percakapan dengan rekan sejawat dan pendekatan triangulasi sumber data digunakan oleh peneliti untuk menilai keandalan data dalam penelitian ini. Proses triangulasi sumber data melibatkan perbandingan dan pemeriksaan kembali tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari satu informan dengan informasi dari informan lainnya.

Triangulasi metode diterapkan dengan memanfaatkan berbagai metode yang berbeda untuk memverifikasi tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh.

---

[28] Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012, hal. 216.

[29] Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* ,.. hal. 4.

[30] Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2006, hal. 372.

I. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian pada penelitian ini akan penulis susun berdarkan nalar, analisa yang mendalam terhadap realita dan bersandar pada teori yang telah penulis bahas di atas. Penulis akan menganalisa bagaimana langkah-langkah pemasaran yang dilakukan lembaga Quran30Challange, langkah tersebut berkaitan dengan upaya lembaga tersebut melakukan segmentasi pasar, menentukan harga, perencaan membuat konten, kegiatan promosi, evaluasi, dan penerapan strategi dan inovasinya dalam melakukan pemasaran di media sosial.

Menurut Hamidi, "kerangka penelitian itu sendiri pada dasarnya membantu untuk mengungkapkan alur pikir peristiwa (fenomena) sosial yang diteliti secara logis dan rasional, sehingga jelas proses terjadinya fenomena sosial yang diteliti dalam menjawab dan menggambarkan masalah penelitian."[31]

Untuk memperjelas kerangka penelitian pada penelitian ini, penulis akan menggambarkan bentuk kerangka penelitian sebagai berikut.

[31] Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Malang: UMKM Press, 2005, hal. 91.

J. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2024 sampai dengan Januari 2025.

K. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dan dibagi menjadi lima bab yang masing-masing memiliki sistematika sebagai berikut.

BAB I: Bab ini berfungsi sebagai pengantar yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi dari penulisan tesis, dimulai dengan

penyajian latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan serta perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian yang digunakan, tinjauan pustaka, kerangka penelitian, jadwal penelitian, hingga sistematika penulisan.

BAB II: Bab ini menjelaskan tentang kerangka teoritik yang menjadi landasan dari sistem analisis dalam penelitian. Bab ini berperan penting menjadi landasan dasar dalam mengarahkan penelitian dari teori-teori pemasaran di media sosial yang dapat meningkatkan kuantitas peserta didik dari jasa pendidikan Al-Quran *online*.

BAB III: Bab ini menjelaskan tentang pendalaman kerangka teoritik dalam menjelaskan permasalahan-permasalahan dalam penelitian secara spesifik yaitu Inovasi pada pemasaran jasa pembelajaran Al-Qur'an *online* di media sosial.

BAB IV: Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang meliputi profil lembaga, data lembaga yang dimiliki, program lembaga, strategi pemasarannya di media sosial, temuan studi yang meliputi standardisasi, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi dalam pemasaran jasa pembelajaran Al-Quran di media sosial

BAB V: Bab ini memaparkan terkait kesimpulan daripada seluruh rangkaian panel.

BAB II
PEMASARAN JASA PEMBELAJARAN DI MEDIA SOSIAL

A. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

1. Pengertian Pemasaran *(Marketing)*

Latar belakang yang menyebabkan timbulnya pemasaran yaitu adanya permintaan dari konsumen karena adanya kebutuhan dan keinginan dari sebuah produk berupa barang hingga jasa. Berdasar latar belakang tersebut banyak ahli di bidang marketing yang mendefenisikan pemasaran dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun secara keseluruhan memiliki tujuan yang sama.

Kotler menjelaskan "pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal produk dan nilai dengan orang lain."[1] Senada dengan pengertian di atas, Malayu menjelaskan "pemasaran sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran."[2] Menurut Swastha, "pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

---

[1] Philp Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Terj., Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997, hal. 6.

[2] Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005, hal. 143.

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."[3]

Definisi di atas menjelaskan pemasaran dari sudut pandang asas timbal balik, bahwa pemasaran adalah upaya memuaskan keinginan dan kebutuhan dari manusia dengan menyediakan pelayanan berupa barang maupun jasa, oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Berdasarkan aspek kelembagaan dan manajemen perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu usaha untuk hidup dan mengembangkan lembaga penyedia barang dan jasa untuk terus mampu bersaing. Hal ini dijelaskan oleh *American Marketing Association* (AMA), bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[4]

Pemasaran dalam pemaparan di atas dapat bermakna sebagai titik vital dalam sebuah perusahaan ataupun lembaga penyedia barang dan jasa, karena keberhasilan dalam upaya memasarkan produk sangat mempengaruhi pencapaian dan perkembangan perusahaan untuk tetap hidup di tengah persaingan bisnis. Selanjutnya pemasaran dari pengertian di atas dapat bermakna sebagai standar kemampuan manajemen perusahaan atau lembaga dalam memahami tiga aspek penting pemasaran yaitu, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Pemasaran dapat dikatakan gagal jika perusahaan atau lembaga tidak mampu memenuhi standar-standar tersebut.

Selanjutnya, pemasaran sebagai proses strategi dapat diartikan sebagai proses untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, kemudian menghasilkan barang atau jasa yang sesuai, sehingga menciptakan transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen.[5]

Upaya mengidentifikasi kebutuhan dapat dikatakan sebagai upaya untuk menarik minat konsumen, selanjutnya dalam upaya mempertahankan kepuasan dan kebergantungan konsumen terhadap produk dibutuhkan stratagi lanjutan yaitu peningkatan pelayanan. Kotler berpendapat, peningkatan pelayanan diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan, perlu dilakukan secara berkesinambungan dengan fokus pada peningkatan berkelanjutan. Pelayanan yang optimal harus

---

[3] Basu Swatha, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPPE, 2009, hal. 10.

[4] Philp Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 5.

[5] Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, Bogor: IPB Pres, 2015, hal. 17.

diberikan sejak awal, karena pelayanan yang buruk dapat memberikan dampak besar terhadap perusahaan. Dengan demikian, penting untuk memberikan pelayanan yang baik kepada kedua belah pihak.[6]

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran memiliki berbagai definisi yang berbeda tegantung sudut pandang dari segi fungsi, kelembagaan, sistem manajemen dan strategi. Namun pada hakikatnya pemasaran memiliki tujuan yang sama yaitu pemasaran adalah sebuah proses untuk memperkenalkan produk atau jasa yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan individu atau kelompok.

2. Pengertian Pemasaran Digital *(Digital Marketing)*

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Istilah lain dari *digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).[7]

Menurut Kothler dan Amstrong digital marketing adalah upaya perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa sekaligus menjalin hubungan dengan konsumen melalui media internet secara online. Jenis pemasaran ini menggunakan platform yang dapat diakses oleh siapa saja dengan jangkauan yang luas melalui jaringan komputer, melibatkan beragam individu dari berbagai negara, dan terkumpul dalam satu wadah informasi yang sangat besar.[8]

Menurut Chaffey dan Chadwick, *digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*. Digital marketing adalah penerapan internet dan teknologi digital yang terhubung dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk memahami konsumen secara lebih mendalam, termasuk profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas mereka. Dengan demikian, komunikasi yang ditargetkan dan layanan online dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu secara spesifik.[9]

Beberapa definisi di atas dapat diketahui, pada dasarnya pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan sebuah upaya

---

[6] Philp Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,… hal. 36.

[7] Andy Prasetya Wati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing,* Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020, hal. 11.

[8] Philp Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Terj., Jakarta: PT. Erlangga, 2008, hal. 237.

[9] Dave Chaffey, F. Ellis Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6th Ed.*, Pearson, 2016, hal. 11.

memasarkan barang dan jasa dengan memanfaatkan beberapa jenis media atau *platform digital* seperti situs *website, e-mail, social media*, dan lain-lain untuk meningkatkan target penjualan barang atau jasa kepada konsumen dan memperluas jaringan informasi mengenai kebutuhan pelanggan seperti perilaku, nilai, dan karakteristik produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan demi mencapai tujuan loyalitas konsumen dan tujuan pemasaran.

3. Pemasaran Digital Perspektif Islam

Pemasaran digital erat kaitannya dengan Islam sebagai Agama yang mengatur pengikutnya dalam segala aspek kehidupan, termasuk ketika berdagang yang di dalamnya terdapat kegiatan promosi/iklan dan transaksi jual beli. Hanya saja perbedaannya dilakukan secara digital yang terkadang antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Dalam Islam isyarat jual beli telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an surah an-Nisa/4:29,

يَاأَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لاَتَأْكُلُوْآ أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّآ أَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلاَ تَقْتُلُوْآ أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (an-Nisa/4:29)[10]

Ayat ini menjelaskan hukum transaksi secara umum, terutama yang berkaitan dengan perdagangan atau jual beli. Sebelumnya, ayat-ayat terkait telah membahas berbagai transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti pengelolaan harta anak yatim, mahar, dan sejenisnya. Dalam ayat ini, Allah melarang umat beriman untuk memakan, menggunakan, atau memanfaatkan harta orang lain melalui cara-cara yang batil, yaitu yang tidak sesuai dengan syariat. Transaksi diperbolehkan jika dilakukan dengan cara yang sah, seperti perdagangan, yang berlandaskan saling ridha dan keikhlasan antara kedua belah pihak. Selain itu, Allah juga melarang perbuatan bunuh diri, baik berupa tindakan mengakhiri nyawa sendiri maupun tindakan saling membunuh antar sesama. Dan Allah menerangkan semua ini,

[10] DEPAG RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Toha Putra, 2005, hal. 325.

sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.[11]

Wahbah az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut, jangan mengambil harta orang lain secara haram (bahkan) dalam jual beli dengan riba, judi, perampokan, dan penipuan. Namun diperbolehkan untuk memperoleh properti dengan kepuasan dan keikhlasan kedua belah pihak dan dengan cara jual beli yang timbul dalam koridor syariah. *Tijara* adalah usaha mencari keuntungan melalui jual beli. Dilakukan secara *Tardhi* (kesepakatan bersama) adalah kesepakatan tunggal yang muncul antara kedua belah pihak dalam suatu transaksi jual beli tanpa ada unsur penipuan.[12]Ath-Thabari memaknai ayat ini untuk tidak menggunakan harta orang lain dengan cara yang haram seperti riba atau undian dari harta yang diharamkan Allah baginya.[13]

Dilansir dari laman NU Online, kegiatan pemasaran digital atau periklanan merupakan aktivitas yang diatur di dalam ilmu fikih yang menempati rumpun *bai' maushufin fi al-dzimmah,* yakni aktivitas pemasaran barang yang mencakup deskripsi atau sifat barang harus disertai dengan jaminan dari produsen mengenai kebenaran informasi tersebut. Oleh karena itu, hukum asalnya adalah *jaiz* atau diperbolehkan (*mubah*), selama tidak ada unsur penipuan atau hal-hal yang bertentangan dengan syariat.

Aktivitas pemasaran diatur ketat oleh syari'at dengan syarat-syarat seperti menjelaskan detail/spesifikasi produk atau jasa, dikenal dalam Islam sebagai *bai' syai-in maushuf fi al-dzimmah* (jual beli barang degan spesifikasi tertentu dan bisa dijamin). Orientasi *(muqtadlla al-aqdi)* dari menjelaskan spesifikasi adalah *linafyi al-jahalah* (menghilangkan sifat ketidaktahuan) sehingga terhindar dari *illat gharar* (ketidakpastian).[14]

Sehingga dari beberapa pemaparan di atas pada hakikatnya segala proses perdagangan mulai dari pemasaran/pengiklanan hingga akad jual beli diperbolehkan dalam Islam selama tidak mengandung unsur penipuan, riba, ketidakadilan, dan mempromosikan barang haram. Selanjutnya dalam dipromosikan barang atau jasa harus menjelaskan spesifikikasi produk untuk memberi gambaran informasi kepada

---

[11] Muhammad, *Etika Bisnis Islam,* Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004, hal. 15.

[12] Az-Zuhaili Wahbah, *Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy al Qur'an al-Aziz,* Damsyik: Dar- al Fikr, 1997, hal. 84

[13] At-Thabari, *Jami al-Bayan an Ta"wil al-Quran* (Cet. I), Kairo: Dar Hijr, 2001, hal. 83.

[14]Muhammad Syamsudin, "Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Islam", *https://islam.nu.or.id/amp/syariah/prinsip-prinsip-periklanan-dalam-islam-u3WI7*. Diakses pada tanggal 07 Juli 2024.

konsumen agar terhindar dari unsur *jahalah* (ketidaktahuan), unsur *gharar* (spekulasi) dan *ghabn* (kecurangan).

Dengan demikian, pemasaran dapat dianggap mendukung praktik muamalah secara syar'i jika memenuhi kaidah-kaidah pemasaran yang sesuai dengan hukum Islam. Jika suatu kegiatan pemasaran produk atau jasa tidak memenuhi unsur-unsur yang ditetapkan dalam syariat, maka pemasaran tersebut cenderung lebih menonjolkan informasi yang tidak relevan dengan produk. Apabila informasi yang disampaikan bersifat merugikan konsumen, maka praktik tersebut tergolong *khadi'ah* (penipuan atau kamuflase) yang diharamkan dalam Islam.

Dalam pemasaran, penting untuk memiliki kepribadian yang dilandasi oleh nilai-nilai spiritual, seperti ketakwaan. Aktivitas pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai religius ini sering disebut sebagai spiritual marketing. Nilai-nilai agama hadir dalam setiap aspek bisnis kita, mengingat kebesaran Allah yang memandu kita untuk menghindari sifat-sifat negatif seperti kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam berbisnis.

Selain itu, berperilaku baik dan simpatik juga merupakan bagian penting dalam pemasaran, sesuai dengan ajaran Al-Qur'an. Allah SWT dalam QS. Al-Hajr ayat 15:88 berfirman, "Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman." Al-Qur'an mengajarkan kita untuk selalu bersikap rendah hati dan berbicara dengan kata-kata yang baik. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti bahwa seorang pemasar harus berperilaku baik dan simpatik, karena sikap yang baik ini akan membuatnya lebih disukai oleh orang lain, termasuk konsumen.

Berperilaku adil (al-'adl) dalam berbisnis adalah kewajiban yang harus dilakukan, bukan hanya anjuran dari Allah SWT. Sikap adil merupakan salah satu nilai penting yang ditetapkan dalam ajaran Islam, terutama dalam berbagai aspek ekonomi Islam. Dalam dunia bisnis modern, keadilan harus tercermin dalam hubungan dengan semua pihak terkait, atau *stakeholders*. Semua pihak harus merasakan keadilan, tanpa ada yang dirugikan hak-haknya, terutama tiga kelompok utama yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan.

Selain itu, sikap melayani dan rendah hati sangat penting dalam dunia pemasaran. Seorang pemasar yang sejati harus memiliki sikap melayani, karena tanpa itu, dia tidak bisa disebut sebagai pemasar sejati. Sikap melayani ini harus disertai dengan kesopanan dan kerendahan hati, yang menjadi ciri khas kepribadian seorang pemasar yang baik.

Menepati janji dan menjauhi kecurangan adalah prinsip yang sangat penting dalam berbisnis. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari, Nabi Muhammad SAW bersabda: "Jika kalian sedang

melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan." Hal ini juga sejalan dengan firman Allah SWT yang mengingatkan untuk menunaikan amanat dan bertakwa kepada-Nya. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa seorang pemasar harus dapat dipercaya, menepati janji, dan menjaga amanah yang diberikan oleh perusahaan. Jika diberi tanggung jawab untuk memasarkan dan mempromosikan produk, maka pemasar harus melaksanakan tugas tersebut dengan jujur dan tidak melakukan kecurangan atau pengkhianatan.

Selain itu, dalam bisnis syariah, kejujuran dan dapat dipercaya adalah akhlak yang harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Ini adalah nilai dasar yang harus dijaga dalam setiap transaksi dan interaksi bisnis. Seorang pengusaha juga harus menghindari sifat berburuk sangka *(su'uzhann).* Ajaran Nabi Muhammad SAW menekankan pentingnya saling menghormati satu sama lain, yang juga harus diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam bisnis, tidak boleh ada pengusaha yang merendahkan atau menjatuhkan pengusaha lain hanya demi persaingan bisnis. Kejujuran dan saling menghormati adalah fondasi yang harus ada dalam setiap hubungan bisnis.

Etika dan akhlak merupakan cerminan peradaban manusia yang dapat diatur sesuai dengan pola yang diajarkan Rasulullah dan diperintahkan oleh Allah SWT. Semua ini terhubung sebagai usaha manusia untuk menyelaraskan sistem organ yang dianugerahkan Allah, yang digunakan untuk berbuat kebaikan sebagai bagian dari ibadah. Konsep kebaikan yang diajarkan dalam Al-Qur’an adalah inti dari hakikat manusia, bertujuan menciptakan kerukunan, keseimbangan, dan kesejahteraan dalam menjaga dan menjalankan agama Allah. Penerapan etika dan akhlak juga mencerminkan karakter baik manusia sebagaimana ia diciptakan, untuk kelak menghadapi perhitungan di akhirat.[15]

4. Sejarah Perkembangan Pemasaran Digital

Perkembangan pemasaran sebelum era digital dimulai pada tahun 1900 M., pada masa terjadinya revolusi industri yang mengubah perilaku masyarakat dalam berbisnis. Sebelum revolusi tersebut terjadi, masyarakat menjalankan aktivitas bisnis dengan gaya yang bercirikan merkantilisme, yaitu sistem perdagangan yang berfokus pada akumulasi kekayaan melalui ekspor, kontrol ketat perdagangan, dan keuntungan maksimal bagi negara. Setelah mengalami revolusi yang ditandai dengan munculnya perusahaan besar dan pabrik yang memproduksi barang dengan jumlah yang besar yang dilakukan oleh

[15] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish, 2019, hal. 24.

orang-orang yang memiliki uang dan kekuasaan, sehingga mengubah cara pandang masyarakat dalam berbisnis menjadi kapitalis.

Adanya revolusi dalam berbisnis mengubah cara pandang dan perilaku pasar, di mana perusahaan tersebut menggunakan sebuah lembaga untuk menjalankan segala kebutuhan pasar. Hal ini pula yang menjadi latarbelakang munculnya ilmu manajemen bisnis dan marketing. Ilmu dalam melakukan pendekatan sosial tersebut berkembang dan terbukti mampu meningkatkan keuntungan bisnis dari segi ekonomi. Pemasaran atau *marketing* pada masa tersebut berkembang menjadi cara pandang baru, bukan hanya sekadar antara penjual dan pembeli melainkan menjadi kebutuhan semua pihak untuk menciptakan sistem sosial. Kotler mengembangkan konsep pemasaran pada tahun 1970 ke dalam bentuk aplikasi marketing untuk *public service, politic, health service, educational service,* dan sebagainya.[16]

Memasuki era digital, pemasaran berkembang menjadi sebuah metode dalam memasarkan produk dan layanan secara digital dan elektronik. Dimulai dengan pemasaran iklan menggunakan papan reklame, media cetak, radio, televisi sampai di era saat ini semua pemasaran dilakukan dengan jaringan internet dan web. Berikut adalah garis waktu era digital yang lebih terstruktur dan mengalir dengan lancar:

a. Tahun 1993: Spanduk digital pertama yang dapat langsung mengarahkan pengguna ke tautan mulai tersedia. Majalah *HotWired* menjadi salah satu yang pertama memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Pada masa ini, transisi menuju era digital dimulai, dengan Yahoo! menjadi sangat populer dan mendorong para pebisnis untuk mempertimbangkan pemasaran digital.
b. Tahun 1994 hingga 1997: Lou Montulli menciptakan *cookie*, yaitu paket data kecil yang dapat melacak aktivitas pengguna saat menjelajahi situs web. Pada periode ini, mesin pencari baru seperti Google, LookSmart, dan HotBot mulai bermunculan.
c. Tahun 1998 dan 1999: Microsoft meluncurkan mesin pencari MSN, sementara *web 2.0* hadir, memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi konten, yang menjadi tonggak penting dalam perkembangan interaktivitas di internet.
d. Tahun 2003: Google memperkenalkan layanan iklan konten bernama AdSense, membuka peluang baru bagi pemasaran berbasis konten digital.

[16] Angga Kurniawan, *Digital Marketing*, Yogyakarta: Guepedia, 2023, hal. 9.

e. Tahun 2006: Pendapatan dari iklan internet mencapai hampir 3 miliar dolar di Amerika Serikat. Industri pemasaran digital mulai berdiri kokoh, dengan dampaknya yang signifikan bagi perusahaan. Penggunaan mesin pencari melonjak hingga 6,5 miliar kali dalam sebulan. Pada tahun ini juga, Twitter dan YouTube mulai beroperasi, disertai munculnya teknik pemasaran *split test*.
f. Tahun 2010: *WhatsApp* menawarkan promosi produk dan layanan, dengan akun bisnis. WhatsApp memperkenalkan fitur akun bisnis, memungkinkan promosi produk dan layanan melalui platform pesan instan ini.
g. Tahun 2012: Pemasaran melalui media sosial melonjak hingga lebih dari 60%, menunjukkan perannya yang semakin besar dalam strategi pemasaran. Pada tahun ini, Google mengumumkan integrasi layanan AdSense dengan YouTube dan platform media sosial lainnya.
h. Tahun 2014 hingga sekarang: Penggunaan smartphone meningkat pesat, diikuti dengan lonjakan daya beli melalui layanan online. Iklan digital kini hadir di hampir semua platform online, sementara pemasaran berbasis konten menjadi strategi utama yang terus berkembang, menandai tren pemasaran digital modern hingga saat ini.[17]

5. Perkembangan Pemasaran Digital di Indonesia

Perkembangan pemasaran digital di Indonesia menggambarkan bagaimana transformasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Berikut adalah fase penting pertumbuhan internet dan pemasaran di Indonesia.

Awal tahun 2000 masa pengenalan Internet, pada periode ini internet mulai dikenal oleh masyarakat di Indonesia, ditandai dengan banyaknya perusahaan mulai mengadopsi pemasaran secara digital dengan menggunakan *website* dengan skala yang terbatas.[18] Memasuki awal tahun 2000-an media sosial mulai masuk ke Indonesia, ditandai dengan munculnya platform media sosial seperti *Friendster* dan *MySpace* mulai mengubah cara pemasaran ke dalam era digital. Perusahaan mulai memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen.[19]

Akhir 2000-an hingga 2010 memasuki masa penetrasi internet dan *mobile*, dengan meningkatnya pengguna internet dan perangkat *mobile*,

---

[17] Angga Kurniawan, *Digital Marketing*, ... hal. 13-14.

[18] I. Rachmawati, "Perkembangan Teknologi Informasi dan Implikasinya terhadap Pemasaran Digital", dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol. 2 No. 9 Tahun 2018, hal. 115.

[19] R. Pratama, "Perkembangan Media Sosial di Indonesia dan Implikasinya terhadap Pemasaran Digital", dalam *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 1 No. 12 Tahun 2020, hal. 78.

digital marketing mulai dikenal oleh banyak orang di Indonesia, kemunculan *twitter* dan *facebook* menjadi platform penting untuk pemasaran. Selanjutnnya pada tahun 2010 teknologi mengalami kemajuan dan diversifikasi. Kemunculan *Instagram* dan *Snapchat* mengubah cara perusahaan beriklan. SEO, SEM, dan pemasaran konten mulai digunakan secara intensif. *E-commerce* juga mengalami perkembangan yang pesat.[20]

Pada pertengahan tahun 2010 hingga 2020 *e-commerce* dan kemunculan influencer marketing mulai mendominasi. *E*-commerce berkembang dengan pesar melalui platform seperti *Shopee* dan *Lazada. Influencer marketing* mulai menjadi strategi utama dalam menarik konsumen lebih banyak.[21] Selanjutnya pada tahun 2020 hingga saat ini progress digitalisasi semakin mendalam disebabkan wabah COVID-19 mengubah kebutuhan manusia terhadap internet sudah menjadi bagian hidup yang tidak dapat terpisahkan. Kemunculan teknologi seperti *AI* dan *AR/VR* mulai digunakan dalam kampanye pemasaran dengan platform seperti *TikTok* dan *Youtube* menjadi sumber terbesar dalam menarik banyak minat konsumen.

Perkembangan pemasaran digital akan terus terjadi seiring berkembangnya teknologi, perilaku konsumen akan terus berubah, sebagai penyedia produk, jasa dan layanan penting untuk terus mengamati perkembangan tersebut untuk mendapatkan peluang-peluang yang dapat meningkatkan dan menarik minat konsumen di dunia yang serba cepat saat ini.

6. Manfaat Melakukan Pemasaran Secara Digital

Pemasaran merupakan faktor penting yang menentukan berkembangnya suatu usaha memasarkan produk, jasa dan layanan. Saat ini, setiap bisnis membutuhkan pemasaran untuk memasuki pasar dan meningkatkan konversi yang diinginkan. Namun, cara pemasaran yang ada saat ini juga perlu disesuaikan dengan tren dan kebiasaan yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, para penyedia produk, jasa dan layanan dari berbagai perusahan atau lembaga perlu mengadopsi dan membiasakan diri dengan berbagai teknik pemasaran, khususnya teknik pemasaran berbasis teknologi, agar dapat memetik manfaat dari pemasaran digital.

Teknologi dan Internet saat ini sudah berkembang sangat intens, upaya pemasaran perlu memanfaatkan teknologi dan Internet yang lebih menguntungkan Hal ini dikarenakan hampir semua orang di dunia

---

[20] H. Setiawan, "Transformasi Pemasaran Digital di Indonesia: Penggunaan SEO dan SEM", *dalam Jurnal Digital Marketing,* Vol. 2 No. 15 Tahun 2021, hal. 101.

[21] A. Wijaya, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Pemasaran Digital di Indonesia", dalam *Jurnal Pemasaran dan Bisnis,* Vol. 1 No. 17 Tahun 2022, hal. 67.

khususnya di Indonesia lebih banyak menghabiskan waktunya dengan gadget dan teknologi modern yang terkoneksi dengan internet. Untuk mempraktikkan pemasaran digital, semua promosi bertujuan untuk memanfaatkan media sosial, situs web, platform *e-commerce*, aplikasi, dll

Adapun manfaat bagi perusahaan atau lembaga dalam menerapkan pemasaran secara digital adalah sebagai berikut.

a. Target Pasar

   Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan data demografis, minat, dan perilaku. Ini meningkatkan efisiensi pemasaran yang tepat sasaran dan meminimalkan pemborosan anggaran.

b. Efisiensi Biaya

   Digital marketing dinilai kali lebih ekonomis dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan biaya yang lebih rendah untuk iklan online, pemasaran digital memungkinkan perusahaan atau lembaga mengeluarkan anggaran terbatas untuk mencapai konsumen yang luas.[22]

c. Analisis dan Pengukuran Digital Secara Akurat

   Dengan alat analisis digital, perusahaan atau lembaga dapat melacak kinerja pemasaran secara *real time* dan mengukur perkembangan secara lebih akurat. Ini memungkinkan penyesuaian strategi secara cepat berdasarkan data yang diperoleh.[23]

d. Interaksi dan Engagement yang Lebih Tinggi

   Platform digital seperti media sosial memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen karena layanan online melayani konsumennya selama 24 jam penuh dan 7 hari dalam seminggu, yang memungkinkan dapat lebih mengenal, berkomunikasi, dan membangun hubungan yang mendalam antara konsumen.

e. Menjangkau Konsumen Secara Luas

   Pemasaran digital dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena tidak terikat oleh lokasi pelanggan yang terbatas.

---

[22]E. Riska, "Analisis Biaya dan Efektivitas Pemasaran Digital dibandingkan dengan Pemasaran Tradisional", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2 No, 12 Tahun 2020, hal. 87.

[23]S. Hidayat, "Peran Analitik dalam Pengukuran Kinerja Kampanye Pemasaran Digital", dalam *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Vol. 1 No. 14 Tahun 2019, hal. 113.

Dengan pemasaran digital juga dapat mengenal jenis pelanggan yang menjadi targetkan iklan. Termasuk pekerjaan, usia, lokasi, dan hobi, karena untuk mencapai tujuan periklanan konten iklan harus menarik, relevan, dan disesuaikan dengan kebutuhan calon pelanggan. Setiap pelanggan memiliki latar belakang dan keunikan yang berbeda. Contohnya, menargetkan pasar *milenial* akan sangat bervariasi tergantung pada perlakuan, fasilitas, dan jenis konten serta media yang dibutuhkan, begitu pula untuk pasar profesional, maka konten digital marketing yang digunakan harus mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen.

Adapun bagi pemasaran jasa pendidikan, manfaat adanya pemasaran digital yaitu membantu konsumen (peserta didik online) mencari layanan jasa pendidikan online yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran digital memungkinkan konsumen menemukan dan informasi seputar layanan jasa belajar online yang memiliki kualitas dan professional dalam menjawab permasalahan dan kebutuhan konsumen.

B. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi yang menghasilkan output bukan berupa produk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksinya dan memberikan nilai tambah. Jasa sering dianggap sebagai fenomena yang kompleks, karena kata "jasa" memiliki berbagai makna, mulai dari pelayanan personal hingga jasa sebagai suatu produk. Hingga saat ini, banyak ahli pemasaran jasa yang telah mencoba memberikan definisi tentang jasa.[24]

Definisi lain dari jasa adalah segala bentuk tindakan atau perbuatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang secara umum bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.[25] Menurut Kotler dan Keller, jasa adalah manfaat yang dihasilkan dari suatu aktivitas yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (intangible), tidak menghasilkan kepemilikan dalam bentuk apapun, dan proses produksinya berlangsung bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut.

Dalam konteks pemasaran, jasa merupakan hasil dari suatu aktivitas yang memberikan manfaat kepada pihak lain, yang sifatnya tidak berwujud (intangible), tidak menciptakan kepemilikan dalam

---

[24] Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa,…* hal. 6

[25] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Edisi ke-IV, Yogyakarta: ANDI, 2006, hal. 6.

bentuk apa pun, serta proses produksinya terjadi secara bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut.[26]

Menurut Christoper & Lauren, pemasaran jasa adalah bagian dari sistem keseluruhan jasa, di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya melalui berbagai aspek, mulai dari kualitas pelayanan, pengiklanan, hingga penagihan. Semua ini mencakup setiap kontak yang terjadi selama pemberian pelayanan jasa kepada pelanggan.[27]

Dari beberapa definisi di atas, pemasaran jasa dapat ciri pemasaran yang memasarkan sebuah layanan dan jasa, di mana jika dibandingkan dengan pemasaran produk melibatkan barang fisik yang memiliki sejumlah prosedur seperti distribusi dan sebagainya. Pemasaran jasa mementingkan aspek pelayanan dalam membangun kepercayaan konsumen yang menunjukkan layanan yang dimiliki memiliki kualitas dan memberi manfaat yang dibutuhkan konsumen.

Dalam ranah pendidikan, pemasaran adalah alat atau upaya untuk mempromosikan program ataupun lembaga pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik. Dalam Barnawi dan Mohammad Arifin menjelaskan pemasaran jasa pendidikan dalah proses pengelolaan pendidikan dalam kegiatan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan sekolah dan kepentingan peserta didik berdasarkan harapan dan kebutuhan stakeholder.[28] Buchari juga memberikan pengertian bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.[29]

Pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga berfokus pada cara lembaga pendidikan menarik perhatian calon peserta didik. Sebagaimana pendapat Barnawi dan Mohammad Arifin, di mana pemasaran dalam pendidikan melibatkan pengelolaan kegiatan yang memfasilitasi pertukaran nilai antara sekolah dan siswa. Maksudnya, pihak sekolah harus bisa memenuhi kebutuhan dan harapan baik untuk lembaga itu sendiri maupun para siswa, dengan memperhatikan kepentingan orang tua dan stakeholder lainnya. Ini menekankan bahwa pemasaran dalam pendidikan bukan sekadar soal apa yang sekolah tawarkan, tetapi bagaimana mereka bisa memberikan

---

[26] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, ... hal. 2

[27] Christoper Lovelock & Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, terj., Jakarta: PT. Indeks Indonesia, 2007, hal. 52.

[28] Barnawi dan Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta),* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, hal. 14.

[29] Buchari Alma, *Pemasaran Strategic Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2005, hal. 45.

solusi yang sesuai dengan harapan para calon peserta didik dan keluarga mereka.

Selanjutnya, dari pengertian Buchari, lebih lanjut menjelaskan pemasaran jasa pendidikan merupakan upaya lembaga pendidikan untuk memberikan layanan yang memuaskan kepada peserta didik. Ini berarti lembaga perlu berfokus pada kualitas pengalaman yang mereka tawarkan, agar bisa memenuhi harapan konsumen, dalam hal ini peserta didik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa di dunia pendidikan bukan hanya soal mempromosikan program atau fasilitas, tetapi tentang bagaimana lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang baik dengan calon peserta didik dan memenuhi ekspektasi mereka.

2. Karakteristik Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan memiliki empat karakteristik yang membedakannya dari pemasaran barang, yang mempengaruhi strategi dalam pengelolaan dan pemasaran jasa tersebut. Menurtu Tjiptono dalam Didin dan Anang, karakteristik tersebut disebut dengan IHIP: *Intangbility*, *Heterogently*, *Inseparability*, dan *Insperishability*.[30]

a. *Intangbility* (Tidak Berwujud)

Barang adalah objek atau benda yang dapat dilihat dan dimiliki, sementara jasa merupakan tindakan, pengalaman, atau proses yang tidak bisa dirasakan atau dilihat sebelum dikonsumsi. Jasa bersifat intangible, yang berarti tidak bisa dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli. Konsumen tidak bisa menilai hasil dari suatu jasa sebelum mengalaminya sendiri. Ketika membeli jasa, pelanggan hanya dapat menggunakannya atau menyewanya, tetapi tidak bisa memilikinya. Berbeda dengan barang yang bisa dimiliki, jasa hanya bisa dikonsumsi. Walaupun sebagian besar jasa didukung oleh produk fisik, seperti telepon dalam jasa telekomunikasi atau pesawat dalam jasa angkutan udara. Namun, yang sebenarnya dibeli oleh konsumen adalah kinerja atau layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, bukan produk fisiknya. Intinya, jasa adalah sesuatu yang tidak bisa dirasakan atau dilihat sebelum dikonsumsi.

b. *Heterogently* (Keanekaragaman)

Jasa cenderung sangat bervariasi karena hasilnya tidak standar, yang berarti bentuk, kualitas, dan jenis layanan bisa berbeda-beda tergantung pada siapa yang memberikan layanan, kapan, dan di mana layanan itu dilakukan. Konsumen sangat memperhatikan

---

[30] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*,…hal. 2

variasi ini, dan sering mencari pendapat orang lain sebelum memilih layanan tertentu. Kepuasan pelanggan tidak hanya soal memenuhi apa yang kita anggap mereka inginkan, tetapi lebih pada memahami dengan tepat apa yang mereka butuhkan, serta kapan dan bagaimana mereka menginginkannya. Intinya, kita harus mampu memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai contoh, dua orang yang pergi ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama kemungkinan besar tidak akan mendapatkan hasil yang persis sama, kecuali mereka meminta potongan rambut yang sangat sederhana seperti plontos.

Untuk mengatasi variasi ini dan memastikan pelanggan puas, penyedia jasa dapat menerapkan tiga langkah berikut:

1) Berinvestasi dalam memilih dan melatih staf yang kompeten.
2) Menstandarisasi cara pelayanan dengan membuat blueprint atau gambaran alur proses layanan untuk mengidentifikasi potensi masalah yang bisa muncul.
3) Melihat dan meninjau tingkat kepuasan pelanggan dengan menerima saran dan keluhan, melakukan survei, serta membandingkan layanan dengan yang ada di pasaran, supaya layanan yang kurang memadai bisa segera diperbaiki.

Dengan cara ini, penyedia jasa bisa memastikan bahwa kualitas layanan tetap terjaga dan pelanggan merasa puas.

c. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa memiliki sifat *inseparabilitas*, yang bermakna jasa dapat dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, baik dari segi waktu maupun tempat. Hal ini berbeda dengan barang, yang umumnya diproduksi terlebih dahulu, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. Dalam konteks jasa, proses penjualan dan konsumsi berlangsung simultan.

Salah satu ciri khas pemasaran jasa adalah adanya interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Interaksi ini sangat menentukan hasil layanan, karena kedua belah pihak saling memengaruhi. Keberhasilan layanan sangat bergantung pada efektivitas individu yang memberikan layanan, seperti petugas atau staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memberikan layanan tanpa kehadiran pasien. Pasien tidak hanya hadir secara fisik tetapi juga berperan aktif dalam proses layanan, misalnya dengan menjawab pertanyaan dokter atau menjelaskan gejala yang dialaminya. Peran aktif ini menjadi elemen penting dalam keberhasilan pemberian jasa.

Oleh karena itu, keberhasilan dalam bisnis jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas proses rekrutmen, pemberian kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan yang terlibat langsung dalam memberikan layanan. Karyawan yang terlatih dan termotivasi akan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan pengalaman layanan yang memuaskan.

d. *Insperishability* (Tidak Tahan Lama)

Karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa bersifat *perishable* atau mudah hilang, yang berarti jasa tidak dapat disimpan atau dipertahankan dalam waktu lama. Masalah ini tidak akan timbul jika permintaan stabil, karena penyedia jasa dapat mempersiapkan layanan untuk memenuhi permintaan yang ada. Namun, jika permintaan berfluktuasi, masalah dapat muncul terkait dengan kapasitas yang tidak terpakai, yang mengarah pada ketidakmampuan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Hal ini berisiko menyebabkan pelanggan kecewa dan berpotensi beralih ke penyedia jasa lain.

Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak terisi, atau waktu yang tidak terpakai di praktik dokter akan terbuang begitu saja, karena jasa tersebut tidak dapat disimpan untuk digunakan di lain waktu. Dengan kata lain, jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan untuk dipakai di masa depan.

3. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Tujuan pemasaran produk pada umumnya adalah untuk mencapai keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, guna menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan. Dalam konteks pendidikan, tujuan pemasaran adalah menciptakan permintaan terhadap produk pendidikan dan memenuhi permintaan tersebut.[31] Tugas pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan pendidikan. Pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pemasaran juga adalah untuk membuat produk dari perusahaan atau lembaga lebih kompetitif dengan menciptakan nilai perbedaan yang membedakannya dari kompetitor.[32] Semakin kuat nilai perbedaan, semakin menguntungkan bagi

---

[31] M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", dalam *Jurnal INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 2 Tahun, 2018, hal. 82

[32] Buchari Alma, *Pemasaran Strategic Jasa Pendidikan*, … hal. 139.

perusahaan atau lembaga. Untuk menemukan perbedaan tersebut, dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan tingkat kreativitas yang tinggi.

Wijaya mendeskripsikan tujuan utama dari pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.[33]

Tujuan utama pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor utama yang menentukan mutu layanan jasa pendidikan, yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)**:** Kemampuan guru atau dosen untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.
b. Daya Tangkap (*Responsiveness*)**:** Kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dengan cepat, memberikan layanan yang berarti, serta kesediaan untuk mendengarkan dan mengatasi keluhan yang diajukan oleh konsumen atau pengguna jasa pendidikan. Ini juga mencakup penyediaan sarana yang tepat untuk menjamin kelancaran proses layanan.
c. Kepastian **(***Assurance***)**: Kemampuan karyawan untuk membangun rasa percaya dan keyakinan pada konsumen mengenai janji yang telah disampaikan, seperti janji dalam promosi atau layanan yang akan diberikan.
d. Empati **(***Empathy***)**: Kesediaan guru, dosen, karyawan, dan pengelola lembaga untuk menunjukkan perhatian secara pribadi terhadap kebutuhan peserta didik atau orang tua, serta memahami dan menangani keluhan dengan mencari solusi yang harmonis dan menunjukkan kepedulian yang tulus.
e. Berwujud *(Tangibles):* Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan materi komunikasi yang digunakan, seperti kebersihan gedung, penataan ruang yang rapi, dan kualitas sarana yang mendukung proses pembelajaran.

   Dengan memperhatikan kelima faktor ini, lembaga pendidikan dapat memberikan layanan yang berkualitas dan memastikan kepuasan pelanggan.[34]

Pemaparan di atas menunjukkan pentingnya pemasaran dalam dunia pendidikan, yang tujuannya tidak hanya untuk mencapai

---

[33] David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, hal. 16-17.

[34] M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, ... hal. 82

keuntungan jangka panjang, tetapi juga untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan bertujuan untuk menciptakan permintaan terhadap produk pendidikan sekaligus memenuhi permintaan tersebut. Namun, pemasaran dalam konteks pendidikan tidak hanya berkaitan dengan pengembangan permintaan, tetapi juga dengan pengelolaan jumlah, waktu, dan sifat permintaan agar sesuai dengan tujuan pendidikan, serta memberikan arahan yang jelas bagi kegiatan lembaga pendidikan tersebut.

Selain itu, tujuan pemasaran juga adalah untuk membedakan produk atau layanan pendidikan agar lebih kompetitif di pasar, sehingga lembaga pendidikan dapat menonjolkan keunggulannya dan menarik lebih banyak peserta didik. Dengan strategi pemasaran yang tepat, lembaga dapat membangun citra yang kuat dan membedakan dirinya dari pesaing, baik dalam hal kualitas layanan, fasilitas, maupun pendekatan pengajaran. Semakin jelas dan kuat perbedaan yang dimiliki lembaga pendidikan, semakin besar peluang untuk menarik pelanggan. Untuk mencapai hal ini, dibutuhkan kecermatan, kejelian, dan kreativitas yang tinggi dalam pemasaran.

Sejalan dengan pendapat Wijaya, di mana tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk mendukung misi sekolah, memaksimalkan pemanfaatan sumber daya pendidikan, serta meningkatkan efisiensi dalam aktivitas pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang efektif, sekolah dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada, seperti fasilitas, tenaga pengajar, dan materi pembelajaran, untuk mencapai tujuan pendidikan dengan lebih baik. Selain itu, pemasaran yang efisien juga membantu dalam mengelola anggaran dan waktu, sehingga upaya untuk menarik calon peserta didik dapat dilakukan dengan lebih maksimal dan terarah.

4. Dimensi Kualtias Pemasaran Jasa Pendidikan

Kotler menjelaskan bahwa kualitas jasa pada dasarnya berfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Kualitas jasa dimulai dengan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan tercapainya kepuasan mereka.

Sebagai konsumen jasa pendidikan, pelanggan berhak menilai kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Namun, karakteristik *variability* dari jasa seringkali menyebabkan ketidakkonsistenan dalam kinerjanya. Hal ini membuat pelanggan menggunakan dua acuan untuk menilai jasa: kriteria intrinsik (seperti hasil dan cara penyampaian jasa) dan kriteria ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa). Penelitian dalam berbagai industri jasa menunjukkan

bahwa kedua faktor ini menjadi pedoman utama bagi pelanggan dalam menilai kualitas layanan yang diterima.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dikutip dalam Tjiptono & Chandra, berhasil mengidentifikasikan sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yaitu:

a. Reliabilitas *(reliability),* yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (dependability). Artinya, perusahaan harus mampu menyampaikan jasanya dengan benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janji-janji secara akurat dan dapat diandalkan, seperti menyampaikan layanan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati, menyimpan data dengan tepat, serta mengirimkan tagihan yang akurat. Aspek-aspek ini penting untuk memastikan pelanggan merasa puas dan dapat mempercayai layanan yang diberikan.
b. Responsivitas atau daya tanggap *(responsiveness),* Yaitu kesediaan dan kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan serta menyampaikan jasa dengan cepat. Beberapa contoh penerapannya antara lain: ketepatan waktu dalam memberikan layanan, pengiriman slip transaksi yang segera setelah layanan diberikan, kecepatan dalam menghubungi kembali pelanggan, serta penyampaian layanan yang dilakukan dengan efisien dan tepat waktu. Faktor-faktor ini menunjukkan seberapa responsif lembaga dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
c. Kompetensi *(competency),* Yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup pengetahuan dan keterampilan karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan (karyawan kontak), pengetahuan dan keterampilan personel yang mendukung operasional, serta kapabilitas riset organisasi untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi dalam layanan yang diberikan. Keahlian ini memastikan bahwa layanan yang diberikan tepat, relevan, dan memenuhi ekspektasi pelanggan.
d. Akses *(access),* yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui *(approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantre atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, e-mail, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
e. Kesopanan *(courtesy),* Yaitu meliputi sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan dari karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan sebagainya). Sikap-sikap ini sangat penting untuk

menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, di mana mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik selama berinteraksi dengan pihak lembaga.

f. Komunikasi *(communication),* Artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan cara yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan. Ini mencakup penjelasan yang jelas mengenai jasa atau layanan yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat memahami dengan baik apa yang mereka terima dan merasa didengar dalam proses pemberian layanan.
g. Kredibilitas *(credibility),* Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama dan reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta cara mereka berinteraksi (misalnya, pendekatan *hard selling versus soft selling*). Kredibilitas ini sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan, sehingga mereka merasa aman dan yakin dalam menggunakan jasa atau layanan yang ditawarkan.
h. Keamanan *(security),* Yaitu bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Hal ini mencakup keamanan fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), serta perlindungan terhadap privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*). Pelanggan merasa aman saat menggunakan layanan ketika mereka yakin bahwa data pribadi mereka terlindungi, transaksi mereka aman, dan mereka tidak akan terpapar risiko yang tidak diinginkan.
i. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu Berusaha untuk memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian secara pribadi, serta mengenal pelanggan yang sering menggunakan layanan. Pendekatan ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, menunjukkan bahwa mereka dihargai, dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan.
j. Bukti fisik *(tangibles),* Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi perusahaan (seperti kartu nama, kop surat, dan lainnya). Aspek ini penting karena menciptakan kesan pertama yang profesional dan memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan. Penataan yang rapi dan fasilitas yang terawat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.[35]

---

[35] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*,…hal. 29-30

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu platform sarana yang berfungsi membangun jaringan sosial dan sebagai tempat pertukaran informasi yang tersebar di seluruh dunia. Istilah media sosial terdiri dari dua kata, yaitu "media" dan "sosial". Media dapat diartikan sebagai sarana komunikasi, sementara sosial merujuk pada kenyataan bahwa setiap individu melakukan tindakan yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada dasarnya, media dan perangkat lunak apapun merupakan bagian dari dunia "sosial", atau dalam arti keduanya merupakan produk dari proses sosial.[36]

Sehingga media sosial dapat dipahami sebagai sebuah sarana yang menfasilitasi interaksi sosial dengan menciptakan dan menyebarkan informasi, ide, minat, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual.

Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah platform di mana penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten atau pesan. Ini mencakup berbagai jenis media seperti blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, serta dunia virtual. [37] Media sosial memiliki banyak situs atau aplikasi yang digunakan penggunanya dalam berinteraksi secara digital, aplikasi yang paling populer diantaranya: Instagram, *Facebook, Whatsapp, Telegram, Youtube, X, Snapchat, TikTok, dll.* Aplikasi tersebut terus berkembang dan menarik minat penggunanya untuk selalu menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial saat ini sudah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia saat bersosial, tanpa harus bertatap muka. Diantara kelebihan sosial media adalah *addressable,* pesan dapat disampaikan secara khusus meskipun penerima pesan yang lain dapat menerima esensi pesan yang sama, selanjutnya interaktif, dalam arti penerima pesan yang lain dapat berinteraksi secara khusus dengan pengirim pesan, dan bahkan dapat menyebarkannya.

2. Fungsi Sosial Media

Media sosial membawa manusia kepada perubahan perilaku dan cara pandang yang berbeda. Dunia mengalami transformasi dari era tradisional kepada era digital, di mana manusia sudah dapat mengakses segala macam informasi melalui jaringan internet, salah satunya

---

[36] Mulawarman, *"*Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan", dalam *Jurnal Buletin Psikologi,* Vol. 25 No. 1 Tahun 2017, hal. 23.

[37] Fahlepi Roma Doni, "Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja", dalam *Jurnal Indonesian Journal On Software Engineering,* Vol. 3 No. 2 Tahun 2017, hal. 4.

bersumber dari sosial media. Perubahan tersebut menyadarkan betapa besar fungsi sosial media bagi manusia di berbagai aspek kehidupan. Adapun fungsi sosial media sebagai berikut.

a. Media sosial adalah platform yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial antar manusia dengan memanfaatkan internet dan teknologi web.
b. Media sosial telah berhasil mengubah praktik komunikasi yang sebelumnya bersifat searah, di mana media siaran menyampaikan pesan dari satu institusi ke banyak audiens (*one to many*), menjadi komunikasi yang lebih dialogis antara banyak audiens (*many to many*).
c. Media sosial mendukung proses demokratisasi pengetahuan dan informasi, dengan mengubah peran manusia dari sekadar penerima pesan menjadi pencipta pesan itu sendiri.
d. Media sosial menjadi wadah untuk mencari penghasilan, karena di dalamnya terdapat berbagai aktivitas seperti beriklan, menerima sponsor, menjual produk pribadi, membuat konten kreatif, dan lain-lain.[38]

3. Bentuk-Bentuk Media Sosial

Media sosial memiliki kategori dan jenis yang beragam tergantung kebutuhan yang diperlukan oleh penggunanya. Menurut Nasullah ada enam jenis pembagian media sosial sebagai berikut.

a. *Social Networking*

Social Networking atau lebih dikenal jejaring sosial adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan, karena fungsinya yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan sesama jejaring sosial. Ciri utama dari jejaring sosial adalah penggunanya dapat membentuk komunitas atau jaringan pertemanan baik yang sudah dikenal di dunia nyata ataupun yang tidak dikenal. Contoh jejaring sosial tersebut adalah facebook.

b. Blog

Blog adalah media sosial tempat pengguna dapat mengunggah, berkomentar dan berbagi aktivitas sehari-hari, tautan ke situs web lain, informasi dan lainnya. Awalnya, blog adalah jenis situs web pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs web lain yang menarik bagi penggunanya untuk memperbarui konten setiap hari. Lebih jauh lagi, blog menampilkan banyak buku harian (tulisan harian pribadi) pemilik media, dan ada juga bagian komentar di mana pengguna dapat menulis di komentar. Secara mekanis, media sosial jenis ini

[38] Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", dalam *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12 No. 2, Tahun 2017, hal. 215.

dapat dibedakan menjadi dua kategori, salah satunya adalah kategori beranda pribadi dimana pemiliknya menggunakan nama domainnya sendiri, seperti *com* atau *net*, dan yang lainnya adalah kategori dimana pemiliknya menggunakan fitur dari penyedia situs weblog gratis *WordPress* atau *Blogspot*.

c. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memiliki fasilitas utama seperti menulis dan mempublikasikan berbagai aktifitas keseharian atau memberi pendapat secara bebas. Contoh *microblogging* yang paling sering digunakan adalah aplikasi X.

d. *Media Sharing*

Aplikasi media untuk berbagi adalah jenis media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk berbagi media seperti video, audio, dan gambar. Contoh dari *media sharing* adalah *Youtube, Instagram, TikTok,* dsb.

e. *Social Bookmarking*

Jenis media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi seperti berita tertentu. Beberapa situs *social bookmarking* seperti *LintasMe.*

f. *Wiki*

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya berasal dari kolaborasi dari para penggunanya. Seperti *ensiklopedia*, wiki memfasilitasi penggunanya seperti memberi pengertian, sejarah, hingga rujukan buku. Konten di dalamnya adalah hasil dari kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs tersebut.

4. Jenis Media Sosial yang Populer di Indonesia

a. *Facebook*

Facebook adalah aplikasi jenis jaringan sosial. Penggunanya dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain.[39]

b. *Instagram*

Media sosial ini memfasilitasi penggunanya untuk berbagi video, foto, dan tempat beriklan yang sangat efektif untuk memasarkan produk dan jasa. Selain itu banyak para *content creator, influencer,* artis, dan sejenisnya, memanfaatkan media

[39] Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi", dalam *Jurnal komunikasi dan sosial keagamaan*, Vol. 15 No. 1 Tahun 2013, hal. 104.

sosial ini untuk mencari penghasilan melalui *endorsement* dan penjualan produk.

c. *WhatsApp*

WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi yang sangat populer. Aplikasi ini sangat potensial untuk digunakan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berinteraksi tanpa perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini karena WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan memanfaatkan data internet.[40]

d. *Youtube*

YouTube adalah salah satu platform jejaring sosial yang menyediakan fasilitas visual dan suara bagi penggunanya. Saat ini, YouTube sangat digemari oleh anak muda karena memungkinkan mereka untuk menonton visualisasi bergerak secara langsung, sekaligus menjadi lahan mencari keuntungan, karena youtube menawarkan penghasilan kepada koleganya yang berhasil mendapatkan s*ubscriber* dan penonton dalam jumlah tertentu.[41]

e. *X atau Twitter*

Twitter yang sekarang berganti nama menjadi *X* adalah jejaring sosial yang membatasi penggunanya untuk mengirim tweet dengan maksimal 140 karakter. Twitter dikenal sebagai situs microblogging yang paling sukses. Dengan antarmuka yang sangat mudah dan sederhana, platform ini menjadi pilihan utama bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui kata-kata.[42]

f. *Telegram*

Telegram adalah aplikasi pesan instan berbasis cloud yang mengutamakan kecepatan dan keamanan. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengirim pesan teks, audio, video, gambar, dan stiker dengan tingkat keamanan yang tinggi.[43]

g. *TikTok*

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi berbagai jenis konten, seperti video dan foto. TikTok memiliki kesamaan dengan Instagram, yang banyak

---

[40] Rahartri, "Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini", dalam *Jurnal Visi Pustaka* Vol. 21 No. 2 Tahun 2019, hal. 151.

[41] Fransiska Timoria Samosir, "Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa", dalam *Record and Library Journal*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2018, hal. 86.

[42] Hasan Basri, "Peran media Sosial Twitter Dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama Di Kota Pekanbaru", dalam *Jurnal Jom Fisip* Vol. 4 No. 2 Tahun 2017, hal. 7.

[43] Fifit Fitriansyah, "Penggunaan Telegram Sebagai Media Komunikasi Dalam Pembelajaran Online", dalam *Jurnal Humaniora*, Vol. 20 No.2 Tahun 2020, hal. 113.

digunakan oleh *content creator, influencer*, artis, dan sejenisnya untuk berbisnis melalui *endorsement* dan penjualan produk.

5. Dampak dari Media Sosial
   a. Dampak Positif Media Sosial

Media sosial tidak diragukan lagi memiliki sejumlah dampak yang positif bagi manusia di era digital ini. Hal positif tersebut memberi pengaruh yang signifikan terhadap semua elemen kehidupan baik itu bersosial, belajar, hingga berbisnis. Dikutip dari Anang, dalam aspek bersosial media sosial memiliki beberapa dampak positif yaitu memudahkan interaksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan di mana jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam berinteraksi, media sosial juga dapat berfungsi sebagai fasilitas dalam menyalurkan bentuk eksperesi diri, mempermudah mendapatkan informasi secara cepat, dan biaya yang relatif terjangkau untuk banyak orang.[44]

Media sosial sangat digemari oleh manusia di era modern, sebagai bagian dari kehidupan yang sangat dibutuhkan. Dalam Rafiq, media sosial memiliki dampak positif seperti penyebaran informasi yang cepat, siapapun dapat menjadi informan. Selain itu media sosial memerlukan biaya yang relatih murah dibandingkan dengan media lainnya, untuk mengakses media sosial hanya perlu membayar biaya internet untuk dapat mengakses media sosial.[45] Selanjutnya, dampak positif adanya media sosial juga dirasakan oleh pembisnis, di mana dengan adanya sosial media, merek barang atau jasa lebih mudah untuk dikenal dan dipasarkan.

Dari pemaparan di atas dapat diketahui sejumlah dampak yang diperoleh dari media sosial. Pengaruh positif yang paling signifikan dari media sosial adalah perubahan manusia dalam bersosial dan berkomunikasi tidak lagi terhalang oleh jarak dan waktu. Sejalan dengan hal tersebut, dampak positif dari media sosial juga ditentukan dari bagaimana lingkungan di media sosial itu dan bagaimana manusia menggunakan media sosial dengan baik dan benar. Media sosial tidak memiliki batas geografi, bangsa dan budaya, bahkan bahasa saat ini bukan lagi permasalahan karena media sosial memiliki fitur *auto translate*. Sehingga sangat mungkin terjadi adanya pertukaran budaya antar manusia yang berbeda bangsa, suku, dan budaya, yang tentu memiliki dampak positif untuk

---

[44] Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia", dalam *Jurnal Publiciana*, Vol. 1 No. 9 Tahun 2017, hal. 153-154

[45] A. Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat", dalam *Jurnal Global Komunika*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2020, hal. 26.

saling berbagi informasi, berkomunikasi, dan saling berinteraksi tanpa adanya batas.

b. Dampak Negatif Media Sosial

Dibalik dampak positif yang dimiliki, media sosial juga memiliki sejumlah dampak yang merugikan penggunanya. Dalam penelitiannya Nisa menjelaskan, dampak negatif dari media sosial dari aspek pendidikan anak adalah memengaruhi akhlak dari anak, di mana mengakibatkan anak menjadi kurang disiplin, malas, membuat anak mudah mencontek karya-karya orang lain, tidak sopan baik dalam berpakaian maupun berbicara, mudah bertengkar akibat adegan-adegan yang berbahaya seperti pornografi, kekerasan, peperangan dan lain-lain. Selain itu, anak juga lebih berperilaku boros dan kecanduan sehingga melupakan sekolahnya.[46]

Lebih lanjut media sosial tidak hanya memberi dampak pada anak namun untuk jenjang remaja dan dewasa. Dikutip dalam Ayub, media sosial memberikan dampak negatif seperti kurangnya kepedulian terhadap sesama serta tingginya intensitas penggunaan media sosial dapat menyebabkan kecanduan internet. Kemudahan berinteraksi secara online juga membuat banyak orang menjadi malas bergaul atau menyampaikan pesan secara langsung. Dampak negatif lainnya adalah kurangnya kontrol diri, terutama di kalangan remaja, dalam menjaga privasi mereka, yang bisa mengarah pada masalah seperti kekerasan verbal, cyberbullying, pencurian data pribadi, sexting, bahkan kekerasan seksual. Penggunaan media sosial yang berlebihan juga berdampak buruk pada kesehatan mental, seperti gangguan IAD (*Internet Addiction Disorder*), Nomophobia, serta gangguan tidur.[47]

Secara umum dampak negatif dari media sosial dirasakan oleh seluruh kalangan seperti anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Sebagaimana yang telah penulis jelaskan, bahwa dampak media sosial yang ditimbulkan akan memberi pengaruh tergantung bagaimana lingkungan di dalamnya, dan bagaimana manusia menggunakannya. Dunia tanpa batas seperti media sosial tidak memiliki filter yang ketat terhadap hal-hal yang tidak boleh dilihat dan yang tidak boleh dilakukan. Sehingga memberikan dampak negatif kepada manusia terutama dari segi kesehatan mental seperti kecanduan dan berkurangnya rasa percaya diri.

---

[46] Nisa Khairuni, "Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak", dalam *Jurnal Edukasi,* Vol. 2 No. 1 Tahun 2016, hal. 91.

[47] Muhammad Ayub dan Sofia Farzanah Sulaeman, "Dampak Media Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial pada Remaja: Kajian Sistematik", dalam *Jurnal Penelitian Bimbingan dan Konseling,* Vol. 7 No. 1 Tahun 2021, hal. 30-31.

6. Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Perkembangan teknologi saat ini mengubah cara manusia mendapatkan informasi dengan mudah hanya menggunkan media digital yaitu media sosial. Selain memudahkan dan berperan terhadap segala aspek kehidupan, media sosial memiliki peranan penting di dalam dunia *marketing,* karena media sosial memiliki segudang fasilitas yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana berkomunikasi antara pelanggan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada era ini media sosial sudah menjadi salah satu sumber informasi terbesar yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Pelaku usaha memanfaatkan fasilitas jaringan informasi media sosial sebagai tempat pemasaran produk dan jasa, membangun jaringan komunikasi dengan konsumen, membangun nama merk usaha dan produk, iklan, dan menjual produk dan jasa secara *online*.

Menurut Arifin, Pemasaran melalui internet, terutama dengan memanfaatkan media sosial, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli tanpa harus bertatap muka langsung. Sistem pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar global secara simultan, tanpa perlu membuka cabang di setiap negara. Selain itu, pemasaran ini dapat dilakukan sepanjang waktu, 24 jam sehari, tanpa batasan waktu. Dengan hanya menggunakan komputer yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produk mereka ke seluruh dunia.[48]

Bagi para pemasar, permasalahan seperti anggaran sering sekali menjadi masalah tersendiri. Sebelum era digital pemasaran dilakukan dengan tradisional seperti koran, majalah, papan reklame, dan sebagainya, meskipun televisi menjadi sarana terbaik untuk meningkatkan kuantitas penjualan, namun pemasar yang dalam kategori berkembang akan kesulitan karena harus mengeluarkan biaya yang besar. Pada era sekarang, cara pemasaran telah berkembang menjadi era *digital marketing*. Pemasaran yang semula terbatas dan mahal, saat ini menemukan pelanggan, membangun komunitas dengan pelanggan, mencari informasi kebutuhan dan permasalahan yang dialami oleh pelanggan, dapat dilakukan dengan efisien dan biaya yang terjangkau.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan platform lainnya kini menjadi pasar yang sangat besar dan solusi bagi pemasar

---

[48] Arifin Anwar, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, hal. 101.

yang menghadapi keterbatasan anggaran. Dengan hanya mengandalkan internet, pelaku usaha dapat mencapai efisiensi anggaran dalam pemasaran. Internet menawarkan jangkauan yang luas, akses yang mudah, serta biaya yang terjangkau, memungkinkan usaha untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih hemat biaya namun tetap efektif.

7. Tantangan Pemasaran di Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian medan persaingan bagi perusahaan atau lembaga yang memasarkan produk dan jasa. Sebagai pangsa pasar yang potensial, pemasar dituntut untuk terus berinovasi dan bijak mencari peluang yang dapat memaksimalkan kuantitas pelanggan yang dicapai. Sebelum masuk ke pangsa pasar media sosial, perusahaan atau lembaga produk dan jasa harus memahami tantangan yang akan dihadapi dan mengetahui cara mengatasinya.

Dikutip dari laman *Sproutsocial*, setidaknya ada beberapa tantangan pemasaran di media sosial yang akan dihadapi oleh pemasar.[49]

a. Tren Media Sosial

Perubahan suatu tren sangat cepat, sehingga membuka ruang tren lain berkembang. Penikmat sosial media biasanya sangat senang dan menikmati munculnya tren-tren baru ini dan antusias mengikuti perkembangan berita sehingga penggunanya betah untuk berlama-lama di media sosial. Bagi para pemasar perubahan tren ini merupakan sebuah tantangan yang sulit, menurut survey Sprout Pulse pada tahun 2023, 49% pemasar berpendapat menganalisa dan menanggapi tren yang muncul merupakan tantangan terbesar dalam mengelola eksistensi brand mereka.

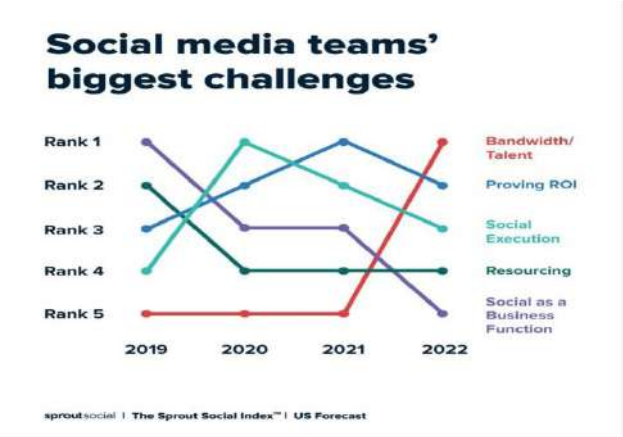
Upaya untuk menyelaraskan konten dengan selera audiens yang tidak ada habisnya seperti mencari jarum dalam tumpukan jerami, bagi para pemasar yang tidak memahami media sosial tentu akan tertinggal dan terlambat untuk melakukan inovasi dalam pemasarannya. Maka, sebagai solusi atas tantangan tersebut, jadikan tren sebagai upaya kolaboratif dengan tim, menganalisa tren yang berkembang dengan melihat *feed* mereka, selanjutnya melakukan strategi keterlibatan yaitu dengan ikut berkomentar pada konten yang viral dari creator yang releven, hal ini dapat menghasilkan tayangan sebanyak kiriman *feed* (deretan konten).

b. Mencari Tim Pemasaran Media Sosial

---

[49] Brent Barnhart, "What To Do When Faced with These 10 Social Media Marketing Challenges", *https://sproutsocial-com.translate.goog/insights/social-media-challenges/*? Diakses pada tanggal 21 September 2024.

Sumber daya manusia yang berkualitas adalah bagian terpenting dalam melakukan pemasaran di media sosial. Namun bagi para perusahaan atau lembaga, memperkerjakan tenaga professional menjadi tantangan yang cukup berat. Tuntutan yang diberikan kepada pemasar tidak lagi cukup hanya sebatas ahli strategi dan *copywritter*¸ tim tersebut harus mampu menciptakan konten yang menarik dengan bermacam format, juga memahami bagaimana budaya internet berjalan.



Gambar 2.1
Tantangan Mencari Tim Media Sosial
Sumber: sproutsocial.com, diakses pada tanggal 21 September 2024

Menurut The Sprout Social Index pada tahun 2022, lebih dari 52% pemasar menyebutkan kendala utama tim mereka adalah mencari talenta berpengalaman. Kelangkaan tenaga professional yang mengelola media sosial membuat perusahaan atau lembaga produk dan jasa kesulitan mendapatkan tim pemasar media sosial yang tepat.

c. Tidak meningkatnya *engagement* setelah iklan

Tantangan lain yang mungkin dialami oleh pemasar di media sosial adalah tidak meningkatnya keterlibatan (*engagement*) pasca iklan, yang mengakibatkan lebih sedikit interaksi. Algoritma yang terus berubah memungkinkan pencarian lalu lintas di feed media sosial mengalami perubahan yang tiada henti, karena hal tersebut pemasar harus berjuang untuk memperoleh jangkauan dan interaksi dengan memadukan konten organik dan promosi berbayar.

Postingan dari konten yang memiliki nilai dan keunikan menjadi solusi untuk meminimalisir hal tersebut. Selain itu, untuk

memposting dan mempromosikan sebuah konten, tim pemasar harus menemukan benang merah seperti waktu, tema konten, jenis postingan, format, dan gaya bahasa. Selanjutnya penggunaan jasa *influencer* juga dapat membantu memperluas jangkauan promosi yang mendorong peningkatan *engagement* pasca iklan.

d. Persaingan antar pemasar pada merk (*brand*) yang serupa

Dunia *marketing* adalah tempat di mana banyak pemasar akan mencari peluang dan pasti akan selalu ada persaingan diantara merk yang serupa. Mempertahankan eksistensi merk pendatang baru di tengah merk yang telah lama terjun ke dunia *marketing* adalah tantang yang berat.

Solusi dalam menghadapi tantang tersebut, pemasar harus fokus membangun identitas dan jika memungkinan ikut ke dalam komunitas yang lebih besar dan berpengalaman, untuk dapat belajar dan melakukan kolaborasi dengan merk yang telah berhasil mendapatkan pengikut dan pelanggan lebih banyak.

e. Kehilangan waktu karena menggunakan banyak platform media sosial

Memiliki akun aktif di berbagai jaringan sosial bagi pemasar sering sekali membuat kewalahan dan kehilangan fokus. Dengan pesan, notifikasi, dan tenggat waktu konten yang terus-menerus menuntut perhatian, mengelola banyak profil dan antarmuka merupakan salah satu aspek paling menantang dalam pemasaran media sosial.

Mempertahankan kehadiran di berbagai platform berarti melakukan posting silang dan terlibat dengan komentar di berbagai saluran. Tanpa strategi yang dipikirkan dengan matang, mudah untuk merasa kewalahan dan kelelahan, terutama jika pemasar tidak memiliki tim yang memadai, maka penting untuk bijak dalam mengalokasikan waktu dan tenaga sesuai kemampuannya. Seperti menentukan jaringan "prioritas" dan fokuskan sebagian besar waktu di sana. Hal ini dapat ditentukan ketika media sosial tersebut memiliki interaksi yang lebih potensial dan dapat berkembang untuk mencapai tujuan.

Memiliki banyak akun di berbagai sosial media memang memiliki banyak keuntungan diantaranya pemasaran dapat dilakukan secara lebih luas. Untuk memaksimalkan hal tersebut pemasar dapat menggunakan pihak ketiga seperti alat media sosial yang menghubungkan beberapa akun di media sosial ke dalam satu aplikasi. Hal ini dapat menghemat waktu dan mempermudah pekerjaan tanpa harus berpindah-pindah media sosial.

f. Interaksi antar tim/divisi sangat sedikit

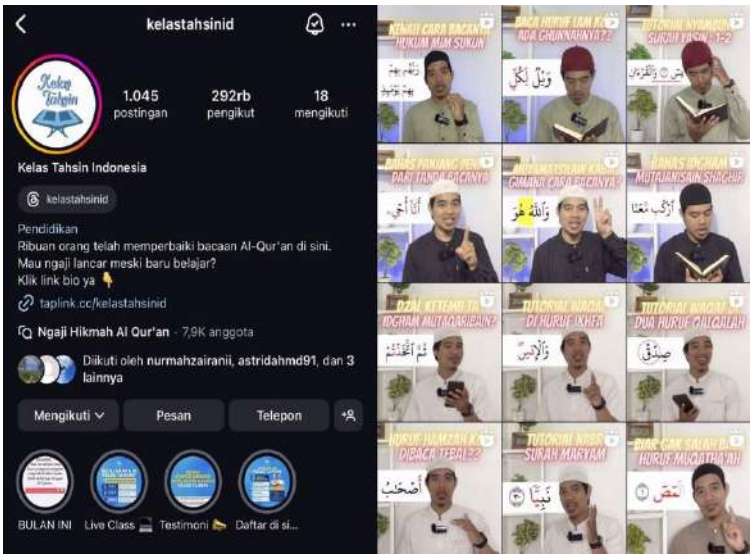
Pemasaran di media sosial bukan hanya tentang memposting konten dan berinteraksi dengan audiens. Kegiatan pemasaran melibatkan kolaborasi dengan tim lain seperti tim layanan pelanggan, tim penjualan, tim design konten, *copywriter*, dan lain sebagainya.

Meningkatkan interaksi di internal lembaga perusahaan dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran seperti terciptanya lingkungan kerja yang positif, rasa saling menghargai, rasa dipercaya dan meningkatkan motivasi. Kegiatan interaksi ini dapat berupa berbagi wawasan atau data mengenai hasil dari pemasaran konten yang telah dilakukan, setelah itu mendiskusikannya dan berbagi masukin lintas tim untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

g. Kehabisan ide konten kreatif dan tidak konsisten

Menemukan ide konten baru merupakan salah satu tantangan media sosial yang paling sulit dilakukan. Menjaga keaktifan di media sosial adalah pekerjaan yang tidak ada habisnya. Baik ketika promosi gagal atau mendapat banyak perhatian dari pengikut, pemasar tetap diharapkan untuk menindaklanjuti dan memposting konten secara berkelanjutan.

Konsisten dalam membuat konten merupakan salah satu kunci dari keberhasilan pemasaran di media sosial. Kisah sukses media sosial seperti akun “kelastahsinid” di Instagram adalah contoh bagaimana konten yang menarik dan konsisten dilakukan dapat membawa merk dikenal banyak orang dan memiliki pelanggan/pengikut yang banyak.



Gambar 2.2
Contoh Akun yang Berhasil Mempromosikan Konten
Sumber: Instagram @kelastahsinid, diakses pada tanggal 21 September 2024

Keberhasilan pemasaran di media sosial tidak bisa datang secara instan, contoh di atas adalah bukti bahwa proses adalah tantang yang harus ditaklukkan oleh pemasar di media sosial. Perlu banyak usaha, kesabaran, dan ide kreatif yang konsisten sehingga dapat menarik minat kalangan luas.

h. Menanggapi komentar dan keluhan dari pelanggan

Media sosial telah menjadi saluran utama untuk layanan dan dukungan pelanggan. Di samping itu, ini adalah tempat populer untuk memberi informasi terkini kepada pelanggan jika terjadi krisis atau kendala pada produk atau layanan. Akan tetapi, jika hanya mengeluarkan pengumuman saja terkadang tidak cukup untuk membuat pelanggan senang. Jika hanya menanggapi beberapa interaksi tertentu, pelanggan akan merasa diabaikan. Mengabaikan pesan berprioritas tinggi dan hal ini akan berisiko memicu krisis merek.

Mempercepat waktu respons media sosial adalah cara untuk meminimalisir hal tersebut sekaligus membangun transparansi dengan pelanggan, selanjutnya harus dipastikan bahwa pesan atau keluhan yang masuk telah ditanggapi dengan baik dan bijaksana.

i. Kurangnya inovasi, arah dan strategi pemasaran

Menjalankan media sosial dengan anggaran terbatas dapat terasa seperti berenang melawan arus. Diperlukan upaya dua kali lebih besar untuk memenuhi sasaran kinerja, apalagi melampauinya. Kondisi ekonomi yang tidak menentu telah menciptakan hambatan di banyak jalur standar menuju pertumbuhan. Itu tidak berarti bahwa kinerja sosial yang dimiliki berada di luar kendali. Untuk membuka jalan baru ke depan, pemasar harus memprioritaskan dan menerapkan strategi organik baru yang memerangi stagnasi.

Untuk menghadapi hambatan tersebut, pemasar harus menetapkan prioritas tanpa ampun. Pelajari laporan kinerja untuk mengidentifikasi campuran konten ideal yang memberikan hasil terbaik. Gunakan apa yang dipelajari untuk menekan prioritas yang bersaing yang tidak berkontribusi pada pertumbuhan teratas. Selanjutnya, dorong keselarasan antara pemasaran dan keuangan dengan menghubungkan titik-titik antara strategi dan rencana bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami cara berkontribusi pada sasaran utama, semakin mudah untuk berhasil mengajukan anggaran.

Dukung retensi pelanggan dengan mengalokasikan kembali upaya untuk pengelolaan komunitas media sosial . Fokuslah untuk menyenangkan penggemar terbesar yang telah dimiliki. Para pendukung merek ini akan membantu membangun bukti sosial, yang pada gilirannya akan membantu menarik pelanggan baru dengan cara yang autentik dan relevan. Dengan menumbuhkan loyalitas merek, bisnis akan dapat menikmati keuntungan dari pendapatan berulang.

D. Konten Media Sosial

1. Pengertian Konten

Konten adalah informasi yang terkandung dalam media komunikasi seperti buku, majalah, koran, televisi, radio, media sosial, dan lain sebagainya. Di era digitalisasi, konten menjadi sebuah komoditas yang diproduksi secara massal untuk disebarkan melalui internet ke dunia maya seperti media sosial. Dengan begitu bentuk konten juga mengalami perubahan seperti wiki, gambar, video, audio, iklan dan bentuk media lainnya yang dibuat oleh sistem digital secara online.

Menurut Finy F. Basarah dan Gustina, Konten adalah bentuk informasi yang tersedia di suatu halaman situs atau informasi yang disediakan melalui media. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan dan mengkuantifikasi jenis serta bentuk informasi sebagai bagian dari

nilai tambah suatu media.[50] Menurut Huang, konten media sosial adalah informasi dan hiburan yang disediakan oleh individu, perusahaan, atau organisasi melalui platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Agar efektif, konten media sosial harus disesuaikan dengan audiens yang tepat, karena penempatan di platform tersebut memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan langsung dengan pengguna.[51]

Dari beberapa definisi di atas konten adalah bentuk informasi yang disajikan melalui berbagai macam platform sosial media, yang menarik interaksi antarpengguna untuk saling berbagi dan bertukar informasi, konten memiliki jenis seperti hiburan, pendidikan, informasi berita, dan lain sebagainya.

2. Bentuk dan Jenis Konten di Media Sosial

Konten di media sosial terbagi menjadi beberapa kategori jenis dan bentuk formatnya. Kategori jenis ini menggambarkan konten sebagai tema dari informasi yang disampaikan di dalam konten, sedangkan kategori konten berdasarkan bentuk formatnya adalah bentuk yang digunakan konten seperti konten gambar, tulisan, video, dan audio. Berikut kategori jenis konten berdasarkan tema.[52]

a. Konten Hiburan

Konten hiburan adalah konten yang ditujukan untuk menghilangkan kebosanan dan mengisis waktu luang. Konten hiburan memiliki jenis yang beragam seperti parodi, *stand up comedy*, *meme*, komik, kartun, konten *prank*, dan segala jenis konten yang dianggap menghibur audiens.

b. Konten Informasi

Konten informasi adalah jenis konten yang berasal dari informarsi yang sedang hangat diperbincangkan dan masih baru. Sumber informasi yang didapatkan berdasarkan berita yang bersifat aktual, faktual, dan kebenarannya dapat dipertanggung jawabkan.

c. Konten Inspirasi

Konten inspirasi adalah jenis konten yang memberikan efek positif bagi audiensnya, seperti gambar, video, ataupun tulisan yang memiliki makna tertentu, yang dapat memberikan hikmah, motivasi, semangat, dan ide kepada audiensnya.

---

[50] Finy F. Basarah dan Gustina Romaria, "Perancangan Konten Edukatif di Media Sosial", dalam *Jurnal Abdi Masyarakat*, Vol. 5 No. 2 tahun 2020, hal. 24.

[51] Guanxiong Huang, "Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects", dalam *Journal of Promotion Managemen*, Vol. 26 No. 3, 2020, hal. 396.

[52] Izza, "Pengertian Konten dan Jenisnya Untuk Media Sosial Bisnis Anda", *https://bigevo.com/blog/detail/konten*, Diakses pada tanggal 21 September 2024.

d. Konten Vlog dan Blog

Jenis konten ini berisi dokumentasi seseorang yang dibentuk dalam rangkaian video, lalu diunggah di berbagai media sosial seperti Youtube, Instagram, dan lain sebagainya. Vlog terkadang tidak hanya bersifat dokumentasi saja, akan tetapi juga bisa termasuk konten hiburan, inspirasi, dan ekudasi, tergantung apa yang ingin disampaikan oleh konten kreator tersebut.

Sedangkan konten blog adalah konten yang berisi ide ataupun kisah yang dituangkan ke dalam tulisan, yang kemudian konten tersebut di unggah ke sebuah website. Selain kisah pemilik konten, blog ini juga dapat berisisi informasi, trik, ataupun karya fiksi seperti cerpen hingga novel.

e. Konten Edukasi

Konten edukasi adalah konten yang ditujukan untuk memberi informasi kepada audiens. Jenis konten ini dapat berisi seperti seputar materi pelajaran, kesehatan, tutorial, dan sebagainya. Konten edukasi bertujuan untuk menambah pengetahuan audiensnya, meskipun pembuat konten tidak memiliki latar belakang pendidikan tertentu, hanya bermodal pengetahuan mengenai apa yang akan disampaikan sudah cukup untuk membuat konten edukasi.

Selanjutnya, konten berdasarkan bentuk formatnya akan penulis paparkan di bawah ini, yaitu:

a. Tulisan/Teks

Tulisan atau teks adalah format konten yang berisi tulisan-tulisan seperti berita, artikel, *essay*, opini, dan ulasan. Sebelum era digital, konten tulisan ini dapat ditemukan di majalah cetak, koran, dan buku. Memasuki era digital, konten tulisan dapat ditemukan di berbagai *website* dan aplikasi media sosial, yang terkadang digunakan untuk tambahan penjelesan dari konten foto dan video.

b. Gambar (Image/*Photo*)

Gambar adalah konten berupa hasil foto atau hasil desain yang dibuat. Konten ini termasuk konten yang populer, digunakan sebagai bentuk pengekspresian diri dengan mengunggah gambar baik foto pribadi, *quotes*, terkadang digunakan untuk tambahan ilustrasi penguat isi berita yang ingin disampaikan.

c. Suara (*Podcast*)

Konten format suara adalah konten yang menggunakan audio, saat ini biasa digunakan pada *podcast*. Berbeda dengan radio yang terkadang berbentuk siaran langsung, podcast adalah suara atau audio yang disimpan di sebuah website atau aplikasi yang dapat diunggah penggunanya. Podcast biasanya berisi rekaman suara tentang ceramah, wawancara, obrolan, dan lain sebagainya.

d. Video

Konten format video termasuk format konten yang populer selain gambar. Konten format ini sering digunakan untuk vlog pribadi, video yang berisi informasi, dan sebagainya. Konten video dapat ditemukan hampir di semua media sosial yang populer saat ini.

e. Infografis

Konten format ini sebenarnya adalah konten gabungan dari gambar dan teks. Konten infografis digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk visualisasi data yang kompleks kepada peminatnya agar dapat mudah dipahami dengan cepat.[53]

3. Peran Konten Terhadap Pemasaran di Media Sosial

Penggunaan konten pada *social media marketing* (SMM) di era modern ini adalah bagian vital dan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Konten media sosial tidak hanya sebatas sarana hiburan, bertukar informasi, dan berkomunikasi, dalam konteks bisnis, konten adalah peluang dan senjata untuk mendapatkan keuntungan dalam bisnis. Untuk memahami peran dari konten terhadap pemasaran di media sosial, penulis akan memaparkan penjelasannya sebagai berikut.

a. Membangun *Brand Awareness*

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller, brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, yang tercermin dalam bentuk brand recognition (pengenalan merek) atau recall performance (kemampuan mengingat merek).[54] Kesadaran merek ini merujuk pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek. Sejalan dengan hal tersebut, Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* menyatakan bahwa brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek atau jejak yang tertinggal dalam memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam berbagai kondisi.[55]

Konten sosial media memiliki peran sebagai pembangun kesadaran merek (*brand awareness*), yang dalam hal ini memberikan kekuatan pada akun media sosial yang dimiliki

---

[53]Andiana Moedasir, Konten yang Menarik: Jenis dan Etika, *https://majoo.id/solusi/detail/konten-adalah*. Diakses pada tanggal 24 September 2024.

[54] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, United States of America: Pearson Education, 2016, hal. 482.

[55] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, United States of America: Pearson Education, 2013, hal. 51.

melalui kontennya agar dikenal oleh masyarakat media sosial. Konten yang memberi kekuatan ini dapat menarik dapat meningkatkan eksposur diantara audiens yang tepat dan potensial.

b. Membangun *Customer Brand Engagement*

Customer Engagement adalah istilah yang dipakai untuk aktivitas keterlibatan pelanggan pada *brand* yang dipasarkan di media sosial. Menurut Hollebeek, Customer brand engagement didefinisikan sebagai tingkat motivasi individu seorang konsumen yang terhubung dengan merek, di mana pemikiran tersebut bergantung pada konteks tertentu. Ini ditandai dengan tiga tahapan spesifik: kognitif, emosional, dan perilaku, yang melibatkan interaksi langsung dengan merek.[56]

Dalam membangun *customer brand engagement*, konten di media sosial berperan penting, seperti konten yang menarik dapat membangun keingintahuan pelanggan mengenai merek yang dipasarkan. Keterlibatan tersebut dapat meningkat jika konten-konten yang dibuat dapat membuat orang lain terlibat di dalamnya. Untuk mengukur bagaimana konten tersebut telah berhasil membangun keterlibatan dengan pelanggan, akan dijelaskan dengan berbagai tingkatan-tingkatannya, sebagai berikut.

1) *Enthuasiasm* yaitu mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merk.
2) *Attention* menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.
3) *Absorption* mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.
4) *Interaction* yang menunjukan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.
5) *Identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.[57]

c. *Consideration*

Consideration atau pertimbangan adalah tahap di mana konsumen mulai merenungkan pilihan mereka sebelum membuat keputusan. Pada tahap ini, konsumen cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang sebuah merek dan membandingkannya dengan merek lain yang serupa. Melalui *content marketing*, konsumen

---

[56]Danu Santo Asmoro, "Pengaruh Brand Engagement, Service Fairness, dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telkomsel)", dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Eknonomi dan Bisnis, Universitas Brawijawa*, 2021, hal. 4.

[57]Danu Santo Asmoro, "Pengaruh Brand Engagement, Service Fairness, dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telkomsel)",... hal. 5.

dapat memperoleh informasi yang relevan dan membantu mereka dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian produk.

d. Pembelian

Lebih lanjut, jika produk dirasa memenuhi kebutuhan konsumen, maka proses pembelian pun akan terjadi. Dengan adanya content marketing, konsumen bahkan bisa langsung melakukan pembelian dengan cepat tanpa harus melalui proses pertimbangan yang panjang. Oleh karena itu, peran konten dalam pemasaran memiliki dampak yang signifikan, karena secara tidak langsung dapat menentukan apakah konsumen langsung membeli produk atau terlebih dahulu melakukan perbandingan dengan produk lain.[58]

4. Membuat Konten yang Membangun Identitas Merek

Istilah identitas merek mengacu pada representasi visual suatu merek. Identitas merek merupakan tanda pengenal yang mencakup warna, logo, dan desain dari suatu merek. Selain itu, identitas merek juga dapat dikenal dengan slogan ataupun julukan yang dibuat oleh perusahaan atau pelanggan itu sendiri terhadap suatu merek.

Membangun identitas merek bertujuan untuk memperkenalkan merek agar dikenal oleh audiens dan menjadi ciri khas yang membedakannya dengan merek yang lain. Membuat konten yang membangun identitas merek bukan hanya bekerja dengan desain grafis atau memilih gambar dan font yang akan digunakan. Melainkan tentang memilih pesan yang mampu menyampaikan visi dan merek yang akan disampaikan. Berikut langkah-langkah dalam membangun identitas merk sebelum merangkai konten yang membangun identitas merek.[59]

a. Memiliki Tujuan yang Jelas

Tujuan yang jelas adalah akar yang membangun fondasi merek agar menjadi kuat. Fondasi ini dapat berupa visi, nilai, misi, dan target audiens. Pemasar harus memahami apa yang membuat mereknya unik, apa yang akan dilakukan dengan keunikan tersebut, dan bagaimana merek itu nantinya akan dipersepsikan oleh pelanggan, hal ini mencakup seperti nama merek, inti merek, esensi merek, pesan yang berfungsi untuk menyampaikan konten dengan niat yang telah ditetapkan.

---

[58] Tim Universitas Bakrie, "Kenalan dengan Content Marketing, Mulai dai Peranan Hingga Konsepnya", *https://bakrie.ac.id/articles/656-kenalan-dengan-content-marketing-mulai-dari-peranan-hingga-konsepnya.html*. Diakses pada tanggal 24 September 2024.

[59] Clarissa Siu, "How to Build a Brand Identity with Contect", *https://mediagroupww.com/en/insights/how-to-build-a-brand-identity-with-content/*. Diakses pada tanggal 24 September 2024.

b. Memahami Audiens

Memahami audiens dapat dilakukan dengan mencari siapa target spesifik merek. Dalam mengembangkan identitas merek, audiens akan merespons estetika, nada, dan kebribadian merek secara berbeda. Mempertimbangkan kebutuhan audiens akan mempermudah hubungan dan keterlibatan pemasar dengan pelanggan.

Upaya yang dapat dilakukan adalah membuat persona pembeli. Persona pembeli adalah gambaran kasar dari audiens secara umum yang ditargetkan. Persona pembeli ini dapat mencakup seperti data tentang usia, jenis kelamin, lokasi, penghasilan audiens, minat, kebutuhan, dan merek serupa yang dibeli oleh audiens. Keinginan dan kebutuhan audiens adalah sesuatu yang harus diwujudkan, dengan menarik audiens tersebut menjadi pelanggan, pemasar harus menjawab tantang tersebut.

c. Meriset Pesaing

Pemasar harus melakukan riset pesaing untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang tren yang terjadi di pasar, dan peluang pasar apa saja yang dapat mereka manfaatkan. Ajukan pertanyaan seperti bagaimana perasaan pelanggan terhadap pesaing tersebut. Jenis konten apa yang sering diproduksi oleh pesaing tersebut? Seberapa sering mereka menerbitkan konten? Apa dampak konten mereka?

Pastikan untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan pesaing tersebut, bukan hanya kelebihannya. Pemasar juga harus mengetahui gambaran mengenai alasan mengapa mereka gagal, sehingga pemasar dapat belajar dari kesalahan mereka, sekaligus juga dapat melihat celah di pasar yang berpotensi menguntungkan merek sendiri

d. Merancang Strategi Konten

Konten memerlukan strategi untuk dapat memetakan arah dan tujuan yang telah ditentukan. Strategi konten dapat ditentukan apabila telah melakukan segmentasi terhadap konten yang akan dipasarkan. Misalnya, jenis konten bersifat edukatif, inspiratif, atau promosi. Selain itu penting untuk mempertimbangkan platform media sosial yang digunakan, karena berbagai platform media sosial memiliki karakteristik yang berbeda.

Instagram memiliki karakteristik yang sangat ideal untuk Gen Z dan Milenial, karena menampilkan gambar produk yang menarik, Instagram digunakan oleh 2 miliar pengguna aktif bulanan. Sementara *TikTok* sangat bagus untuk menyebarkan video pendek dengan sentuhan pribadi dan biasanya digunakan oleh Gen

Z dengan 834,3 juta pengguna aktif bulanan. Di sisi lain, *YouTube* sangat cocok untuk video edukasi berdurasi panjang dan memiliki lebih dari 2,1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia dan sebagian besar digunakan oleh mereka yang berusia antara 15-35 tahun.[60]

Selanjutnya, pemasar menentukan bentuk format konten yang akan digunakan seperti podcast, video, desain grafis, dan lain sebagainya. Langkah selanjutnya konsisten dengan menetapkan seberapa sering pemasar memposting konten dan sering mencatat peningkatan dan penururan hasil yang didapat dari konten tersebut untuk bahan evaluasi konten selanjutnya.

Dari pemaparan di atas dapat dipahami bahwa hal yang utama dari konten adalah isi dan bagaimana pesan tersebut tersampaikan dengan baik kepada audiens. Dalam membangun identitas merek dengan konten, hal yang tidak kalah penting adalah pemasar harus memastikan konten yang akan disebarkan memiliki kualifikasi sebagai konten yang berkualitas. Dilansir pada laman Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), dalam membangun identitas merek, konten harus memiliki kualitas sebagai berikut.

a. Relevan dengan target pasar
b. Konten mampu memberikan informasi
c. Terdapat nilai pada suatu konten
d. Memiliki keunikan tersendiri dalam suatu konten
e. Konten mampu mendapatkan emosi audiens
f. Konten dapat dipercaya (*Reliable*)
g. Dapat diproses oleh mesin pencarian dan dipahami oleh manusia.[61]

Membangun identitas merk dengan konten, tidak dapat dilakukan hanya dalam waktu yang singkat, terkadang memerlukan waktu hingga berbulan bahkan bertahun-tahun tergantung kemampuan dan konsistensi pemasar dalam melakukannya.

5. Algoritma pada Konten Media Sosial

Algoritma adalah serangkaian langkah atau prosedur komputasi yang mengubah input menjadi output. Cara kerja algoritma media sosial adalah dengan menerima input berupa data seperti profil pengguna, minat pengguna, dan topik yang sedang tren, yang

---

[60] Clarissa Siu, "How to Build a Brand Identity with Contect", *https://mediagroupww.com/en/insights/how-to-build-a-brand-identity-with-content/*. Diakses pada tanggal 25 September 2024.

[61] Romadhona Syafitri, "Content Marketing, Strategi Pemasaran di Era Digital", *https://umsida.ac.id/strategi-content-marketing-instagram/*. Diakses pada tanggal 24 September 2024.

kemudian diproses untuk menghasilkan output berupa rekomendasi konten yang relevan, seperti berita, video, atau gambar.[62]

Algoritma media sosial berfungsi dengan memberikan rekomendasi konten yang disesuaikan dengan minat pengguna. Semakin relevan konten dengan preferensi pengguna, semakin besar kemungkinan konten tersebut akan direkomendasikan. Oleh karena itu, semakin banyak data yang terkumpul mengenai preferensi pengguna, semakin akurat dan personal rekomendasi yang diberikan. semakin besar pula peluang bagi pengguna untuk menerima rekomendasi konten yang sesuai dengan minat mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa di dalam media sosial, algoritma adalah aturan, sinyal, dan data yang mengatur operasi platform. Algoritma ini menentukan bagaimana konten difilter, diberi peringkat, dipilih, dan direkomendasikan kepada pengguna.

Algoritma memiliki peran dalam penyaringan konten di media sosial, karena setiap platform media sosial merupakan campuran pengguna dengan prefensi yang berbeda-beda. Tanpa penyaringan dari algoritma tersebut, pengguna akan kewalahan karena akan menelusuri banyak konten yang tidak relevan dengan keinginan pengguna. Sebagai pemandu yang cerdas, algoritma mencocokkan konten dan menyortir dengan cermat audiens dengan prefensi serupa.

Dalam konteks pemasaran di media sosial, memahami cara kerja algoritma akan bermanfaat untuk menyiapkan strategi pemasaran di media sosial. Dilansir dari laman *Sproutsocial*, cara kerja algoritma seperti mengumpulkan sinyal dari aktivitas pengguna untuk diselaraskan dengan konten yang serupa. Sinyal utama meliputi:[63]

a. Keterlibatan pengguna: Suka, bagikan, komentar menunjukkan bahwa pengguna menganggap konten tersebut menarik dan relevan.
b. Relevansi: Kata kunci dan tagar memberikan konteks konten dan meningkatkan visibilitasnya.
c. Waktu dan Frekuensi: Memposting secara konsisten dan pada waktu yang tepat saat audiens aktif dapat meningkatkan visibilitas.
d. Keterkinian: Postingan yang lebih baru diprioritaskan dari pada yang lebih lama.

---

[62] Amelia Tri Andini, dan Yahfizham, "Analisis Algoritma Pemrograman dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten", dalam *Jurnal Arjuna: Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa, dan Matematika*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2024, hal. 288.

[63] Dorcas Adisa, "Everything You Need to Know About Social Media Algorithms", *https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/*. Diakses pada tanggal 27 September 2024.

e. Interaksi pengguna: Akun yang diikuti, interaksi, dan rasio klik tayang pada tautan menandakan relevansi dan kualitas konten.
f. Otoritas Profil: Jumlah pengikut, konsistensi, dan keterlibatan memengaruhi jangkauan konten organik.
g. Lokasi: Algoritma mempertimbangkan lokasi dan demografi pengguna saat memposting konten. Konten dapat dipromosikan kepada pengguna di lokasi yang sama.
h. Jenis konten: Berbagai jenis konten, seperti video, gambar, dan teks, diperlakukan berdasarkan interaksi pengguna. Banyak platformyang lebih menyukai video karena lebih menarik.
i. Viralitas: Konten yang mendapatkan popularitas dan share yang banyak, menandakan relevansi dengan algoritma.
j. Waktu tonton: Durasi yang dihabiskan pengguna untuk menonton video *(IG Reels, YouTube Shorts, TikTok)* memengaruhi konten menjadi dominasi konten serupa dan relevan.

Setiap platform media sosial memiliki cara kerja algoritma yang berbeda-beda dalam melayani penggunanya. Dalam memasarkan konten di media sosial, pemasar dapat membentuk strategi konten dengan memahami cara kerja lalu lintas media sosial yang menjadi pangsa pasarnya.

a. Cara kerja algoritma *Facebook*
   1) Memprioritaskan konten dari teman dan anggota keluarga dibandingkan bisnis.
   2) Sangat memprioritaskan konten dari orang-orang yang berinteraksi dengan orang-orang yang postingannya sering dikomentari, sukai, atau yang sering mengirimkan pesan kepadanya.
   3) Memprioritaskan jumlah dan banyaknya komentar
   4) Memprioritaskan jumlah reaksi dan variasi reaksi
   5) Menampilkan konten terbaru dari teman-teman terbaik dan konten yang paling diminati dari teman-teman yang jarang berinteraksi
   6) Jenis konten yang paling sering dilihat akan membuat algoritma mengirim konten tersebut lebih sering. Jika sering menonton video, maka akan menampilkan video lebih banyak di laman *facebook* penggunanya.[64]
b. Cara kerja algoritma Instagram

   Ada enam prinsip yang diterapkan oleh Instagram dalam algoritmanya. Yaitu, prinsip ketertarikan (*interest*), prinsip

[64] Dorcas Adisa, "Everything You Need to Know About Social Media Algorithms", *https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/*. Diakses pada tanggal 28 September 2024.

hubungan *(relationship*), prinsip ketepatan waktu posting (*timeliness*), frekuensi (*frequency*), prinsip mengikuti (*following*) dan prinsip pemakaian (*usage*).

1) Prinsip Ketertarikan (*Interest*)

   Prinsip ini mewajibkan pengguna untuk menunjukkan ketertarikan terhadap jenis postingan tertentu agar postingan serupa muncul lebih sering di timeline mereka.

2) Prinsip Hubungan (*Relationship*)

   Prinsip ini memungkinkan orang yang memiliki hubungan dekat, seperti teman, keluarga, atau kenalan, untuk melihat postingan kita. Hal ini bisa dimanfaatkan jika ada jaringan yang kuat atau sering berinteraksi di media sosial.

3) Prinsip Ketepatan Waktu Posting (*Timeliness*)

   Prinsip ini mengharuskan pengguna untuk memilih waktu posting yang tepat, disesuaikan dengan jam-jam ketika orang biasanya aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram.

4) Frekuensi (*frequency*)

   Jika seseorang lebih sering menggunakan Instagram, platform ini akan menampilkan lebih banyak postingan dengan urutan yang lebih teratur. Sebaliknya, jika pengguna jarang membuka aplikasi, feed yang ditampilkan akan lebih sedikit.

5) Prinsip Mengikuti (*following*)

   Jika seorang pengguna memiliki banyak pengikut yang aktif, postingannya cenderung muncul di peringkat teratas. Semakin banyak pengikut yang terlibat, semakin banyak pula feed yang ditampilkan.

6) Prinsip Pemakaian (*Usage*)

   Penggunaan Instagram yang berlebihan juga tidak baik bagi pengguna. Prinsip ini mengukur durasi waktu yang dihabiskan pengguna di layar Instagram. Semakin lama waktu yang dihabiskan, semakin terbatas pula feed yang akan ditampilkan.[65]

---

[65] Muhammad Farid, dan Eva Farhah, "Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @kampungbudayapijiwetan)", dalam *Jurnal Cakra Wisata: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol. 22 Jilid 2, No. 1 Tahun 2021, hal. 4-5.

c. Cara kerja algoritma *TikTok*

Algoritma TikTok memiliki cara yang unik dalam menghadirkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna melalui halaman "For You". Konten yang ditampilkan didasarkan pada riwayat aktivitas pengguna, seperti pencarian sebelumnya, akun yang baru diikuti, hashtag, suara (sound), efek, dan topik yang sedang tren. Salah satu keistimewaan dari algoritma TikTok adalah memberikan setiap video kesempatan yang setara untuk menjadi viral, tanpa bergantung pada popularitas pembuat konten. Ini memungkinkan video baru atau pembuat konten yang kurang dikenal untuk mendapat perhatian yang sama besar.[66]

TikTok membatasi durasi video yang dapat diunggah hingga maksimal 60 detik, yang mendorong pengguna untuk membuat konten yang lebih singkat dan kreatif. Fitur khas TikTok, seperti *lip-syncing*, efek visual, dan kemampuan untuk mengedit video dengan berbagai cara, memberikan sentuhan unik pada konten yang dibagikan. Selain itu, TikTok memungkinkan kreator untuk mengaktifkan fitur unduhan dan berbagi video dengan pengguna lain. Fitur ini mendorong kolaborasi antar pengguna dan menciptakan interaksi yang lebih aktif dalam komunitas TikTok.

Dalam konteks konten, TikTok menonjolkan personalisasi yang kuat dengan memberikan setiap video kesempatan yang sama untuk menjadi viral, tanpa bergantung pada popularitas pembuat kontennya. Di sisi lain, Instagram lebih fokus pada menampilkan konten yang relevan berdasarkan minat pengguna, serta memperkaya pengalaman mereka dengan berbagai jenis konten visual seperti foto, video, dan cerita. Memahami perbedaan ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan pengguna tentang bagaimana memanfaatkan kedua platform tersebut secara optimal, baik untuk tujuan pemasaran atau sekadar menikmati konten yang sesuai dengan minat mereka.[67]

---

[66] K.Bishqemi, dan M.Crowley, “TikTok Vs. Instagram: Algorithm Comparison”, dalam *Journal of Student Research*, Vol. 1 No. 11 Tahun 2022, hal. 1–8.

[67] Graciella Susanto, dkk, “Pemanfaatan Algoritma TikTok dan Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness”, dalam *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 22 No. 9 Tahun 2023, hal. 488.

d. Cara kerja algoritma *Twitter (X)*

Dari semua algoritma media sosial, *Twitter (X)* lebih banyak memperhitungkan keterkinian daripada yang lain. Namun, ada karakteristik lain juga.

1) Memprioritaskan konten terkini (24 jam terakhir) dengan jumlah keterlibatan tertinggi dari pengguna yang pengguna ikuti.
2) Mendukung konten yang diposting baru-baru ini (dalam hitungan menit).
3) Memprioritaskan konten dengan *retweet* dan komentar dibanding *like*.[68]

E. Rencana Pemasaran di Media Sosial

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses pembagian kelompok konsumen yang lebih homogen. Kelompok tersebut dipilih sebagai target pasar yang diincar oleh perusahaan. Segmentasi pasar terdiri dari berbagai individu yang memiliki keinginan dan permasalahan yang sama, selanjutnya memiliki respon yang sama terhadap pemasaran yang ditawarkan.

Perusahaan atau lembaga yang memutuskan untuk melakukan pemasaran di sosial media, hendaknya menyadari bahwa tidak mungkin melayani dan mendapatkan semua pengguna sosial media sebagai targetnya. Pemasar harus memilah calon konsumen yang akan ditargetkan seperti usia, jenis kelamin, ekonomi, pendidikan, agama, jenis konten, dsb. Dengan memilah hal tersebut. produk yang akan dipasarkan akan lebih jelas dan terarah.

Perlu diketahui jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia saat ini mencapai 5,17 milliar pengguna per Juli 2024.[69] Di Indonesia, terdapat sekitar 191 juta pengguna media sosial, yang setara dengan 73,7% dari total populasi. Pengguna terbagi dalam berbagai kelompok usia, dengan dominasi terbesar pada rentang usia 18-34 tahun (54,1%). Dari segi gender, perempuan mencatatkan angka 51,3%, sementara laki-laki 48,7%. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial adalah 3 jam 14 menit per hari, dan sekitar 81% pengguna mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang paling sering dilakukan

---

[68] Dorcas Adisa, "Everything You Need to Know About Social Media Algorithms", *https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/*. Diakses pada tanggal 28 September 2024.

[69] Tim Backlinko, "Statistik Penggunaan dan Pertumbuhan Media Sosial", *https://backlinko-com.translate.goog/social-media-users*, Diakses pada tanggal 9 September 2024.

meliputi berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), mencari berita/informasi (73%), hiburan (68%), dan belanja online (61%).[70]

Melihat data tersebut sosial media adalah lahan yang sangat potensial untuk melakukan pemasaran di dalamnya. Selanjutnya, urgensi segementasi pasar untuk pengembangan strategi pemasaran di media sosial, memerlukan analisis profil dari pengguna sosial media. Beberapa pengguna media sosial sebagian besar memiliki profil yang sama di aplikasi berbeda, namun beberapa pengguna memiliki profil yang berbeda. Sebagai contoh pengguna A memiliki akun media sosial di *Facebook* dan memiliki akun di Instagram, sebagian lainnya hanya menggunakan satu aplikasi seperti *Facebook*.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran di media sosial, pemasar harus mempertimbangkan kemungkinan perbedaan karakteristik dari wilayah pasar yang akan dituju. Pangsa pasar *Instagram* bisa jadi memiliki karakteristik berbeda dibanding *Facebook* atau jenis media sosial lainnya. Dalam melakukan pemasaran banyak pemasar menyamakan bentuk konten iklan yang sama pada sosial media yang berbeda. Mengingat karakteristik setiap media sosial berbeda, maka konsep konten pemasaran yang disampaikan tentu akan berbeda, untuk mencapai maksud yang diinginkan.

Dari pemaparan di atas jelas bahwa segementasi pasar adalah bagian penting dalam melakukan rencana pemasaran. Segementasi pasar memiliki tujuan untuk menentukan perbedaan-perbedaan diantara konsumen, membuat kelompok yang baik sesuai dengan kriteria tertentu yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan, dan tujuan yang terakhir untuk memberi posisi terhadap merk di dalam hati konsumen, sehingga produk dan jasa tersebut dapat memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda dari pesaing.

Sebelum memaparkan langkah-langkah segmentasi pasar, penulis terlebih dahulu menjelaskan karakteristik segementasi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Dapat diukur (*measurability*), besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen variabel yang sulit diukur.
b. Dapat dijangkau/dicapai (*accessibility*), sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani, walau bisa saja ada kelompok yang sulit dijangkau.

---

[70] Andreas Daniel Panggabean, "Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024", *https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024*, Diakses pada tanggal 9 September 2024.

c. Cukup besar (*substantiality*), berapa besar segmen harus dijangkau agar dapat menguntungkan.
d. Dapat dilaksanakan (*actiontability*), sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.[71]

Selanjutnya dalam menentukan langkah-langkah pemasaran, menurut Philp Kotler bersama Kevin Lane Keller,[72] diperlukan analisa terhadap variabel-variabel utama, yaitu:

a. Segmentasi Geografis

   Segmentasi geografis merupakan pembagian wilayah yang berada pada geografis berbeda seperti, negara, provinsi, dan kota. Pemasar terlebih dahulu menentukan wilayah atau daerah mana yang akan menjadi tempat pemasarannya.
b. Segmentasi Demografis

   Segmentasi demografis merupakan pembagian kelompok konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, ekonomi, generasi, kelas sosial, dan sebagainya.
c. Segmentasi Psikografis

   Segmentasi psikografis merupakan pembagian kelompok konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian, nilai yang berarti keinginan dari lubuk hati konsumen.
d. Segmentasi Perilaku

   Pembagian segmentasi perilaku terbagi menjadi kelompok yang memiliki penilaian terhadap produk, pemakaian dan pengetahuan sikap. Segmentasi ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

   1) Peran dalam mengambil keputusan

      Konsumen memiliki lima peran utama dalam proses pembelian, yaitu inisiator, pemberi pengaruh, penentu, pembeli, dan pengguna. Masing-masing peran ini berkontribusi pada proses pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen, meskipun setiap individu mungkin memainkan peran yang berbeda-beda. Namun, semuanya memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan akhir.
   2) Perilaku

      Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku seperti kesempatan, keuntungan, status pengguna, tingkat penggunaan, status loyalitas, kesiapan pembeli, dan sikap adalah faktor yang paling tepat untuk memulai segmentasi pasar. Variabel-variabel ini dianggap sebagai dasar yang kuat dalam memahami perilaku

---

[71] Didin Fatihudin, dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)…*, hal. 82.

[72] Philp Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2010, hal. 233.

konsumen dan membantu dalam menentukan segmen pasar yang lebih efektif.

3) Model Konversi

Model konversi dikembangkan untuk mengukur seberapa kuat dan dalam komitmen psikologis antara merek dan konsumen, serta sejauh mana konsumen terbuka terhadap perubahan. Model ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan yang terbentuk dan sejauh mana konsumen terpengaruh atau berubah perilakunya akibat interaksi dengan merek.

Menurut Didin dan Anang, ada 3 langkah dalam mengidentifikasi segmen pasar: Survei, analisis, dan pembentukan profil: [73]

a. Tahap Survei

Pada tahap ini, peneliti perlu melakukan wawancara untuk memperoleh penjelasan dan membentuk kelompok fokus guna mendapatkan pemahaman tentang motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Setelah itu, peneliti akan menyiapkan kuesioner untuk mengumpulkan data terkait atribut yang diperlukan.

b. Tahap Analisis

Peneliti menerapkan analisis faktor terhadap data untuk mengeliminasi variabel-variabel yang memiliki korelasi tinggi, kemudian melanjutkan dengan analisis kluster untuk mengidentifikasi jumlah segmen yang berbeda-beda secara optimal.

c. Tahap Pembentukan

Setiap kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan dalam sikap, perilaku, demografi, psikologi, psikografi, dan pola media. Setiap segmen kemudian dapat diberi nama sesuai dengan sifat-sifat dominan yang ada dalam kelompok tersebut.

2. Menetapkan Harga Jasa

Harga memiliki berbagai pengertian, namun secara umum, harga adalah nilai dari barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh kombinasi barang, jasa, dan pelayanan di dalamnya.[74] Menurut William J. Stanton, harga secara komprehensif adalah total uang (yang mungkin juga melibatkan beberapa barang) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi suatu produk dan pelayanannya. Sementara itu, Jerome McCarthy

---

[73] Didin Fatihudin, dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, … hal. 73.

[74] Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, Jakarta: Reality Publisher 2008, hal. 450.

memberikan definisi harga secara komprehensif sebagai jumlah yang dibebankan untuk sesuatu.[75]

Philip Kotler menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas barang atau jasa untuk memperoleh manfaat tertentu, di mana harga ini menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembeli dalam memilih. Hal ini berlaku terutama di negara-negara miskin, meskipun dalam sepuluh tahun terakhir, faktor non-harga justru menjadi lebih krusial bagi pembeli dalam memilih. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah total uang yang dibebankan atas barang atau jasa.[76]

Dari pengertian di atas sebagai bagian yang krusial, penetapan harga perlu memperhatikan harapan, keinginan, serta kebutuhan dari konsumen. Penetapan harga perlu melalui tahapan pengkalkulasian terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan, untuk dapat mengetahui keuntungan yang didapatkan. Beberapa tahapan penetapan harga dapat dilakukan sebagai berikut.

a. Penentuan tujuan penetapan harga
b. Pertimbangan kebijakan pemasaran perusahaan.
c. Pemilihan strategi harga untuk mencapai pasar sasaran.
d. Penentuan pangsa pasar yang dapat diharapkan.
e. Pengantisipasian reaksi dalam persaingan.
f. Penyesuaian struktur harga terhadap variasi dalam permintaan dan biaya di setiap segmen.
g. Perkiraan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya.[77]

Menurut Didin dan Anang langkah-langkah penetapan harga jasa terbagi menjadi enam tahapan, yaitu:

a. Memilih Tujuan Penetapan Harga

   Penetapan harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran dan menjadi keputusan penting bagi perusahaan. Dalam proses ini, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti tujuan jangka panjang, perhitungan biaya, tingkat permintaan, harga yang berlaku di pasar, serta target yang ingin dicapai. Meskipun prinsip dasar penetapan harga tetap sama, yaitu berdasarkan biaya, persaingan, permintaan, dan laba, kombinasi

---

[75] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, hal. 268.

[76] Anggi Pratiwi Sitorus, "Mekanisme Penetapan Harga (Price) dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam", dalam *Jurnal Attanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 1, 2022, hal. 4.

[77] Anggi Pratiwi Sitorus, "Mekanisme Penetapan Harga (Price) dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam", … hal. 7.

faktor-faktor tersebut akan bervariasi tergantung pada jenis layanan, pasar yang dilayani, serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dan dapat memenuhi harapan konsumen.

b. Menentukan Permintaan

Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan sebagai berikut.

1) Selera

Jika selera konsumen terhadap suatu jasa tinggi, maka permintaan terhadap jasa tersebut akan meningkat, dan sebaliknya. Contohnya, permintaan yang tinggi dari konsumen terhadap layanan biro jasa travel umroh dan haji yang sedang mengalami peningkatan.

2) Pendapatan konsumen

Semakin besar pendapatan seseorang, semakin tinggi pula kemampuan beli yang dimilikinya, dan sebaliknya.

3) Harga Jasa Pengganti / Pelengkap

Konsumen cenderung mencari jasa yang harganya lebih terjangkau sebagai pilihan alternatif.

4) Intensitas Kebutuhan Konsumen

Jika suatu barang atau jasa menjadi kebutuhan yang mendesak, maka permintaannya akan meningkat. Contohnya, menjelang Lebaran Haji, permintaan terhadap biro jasa travel Haji akan lebih tinggi dibandingkan dengan hari-hari biasa.

c. Memperkirakan Biaya

Kebijakan harga sangat dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Oleh karena itu, manajemen atau penjual perlu memahami terlebih dahulu situasi persaingan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang memicu persaingan ini bisa berasal dari: Jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh competitor, dan jasa lain yang disediakan oleh perusahaan pesaing

d. Menganalisa Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Sasaran dominan dalam pangsa pasar bertujuan untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar tanpa terlalu memperhatikan fluktuasi penjualan jasa. Sasaran ini sering digunakan oleh perusahaan untuk jasa yang sudah mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk. Sasaran permintaan pasar berfokus pada penetapan harga yang disesuaikan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian tertentu, yang sering disebut dengan "memberikan harga sesuai keinginan pasar." Sasaran persaingan bertujuan untuk merancang harga yang dapat bersaing atau mengalahkan harga pesaing, dengan tujuan menjaga persepsi

nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Sasaran prestise menetapkan harga yang mencerminkan status atau prestise suatu produk, tanpa terlalu mempertimbangkan struktur biaya perusahaan atau harga pesaing. Sasaran status quo bertujuan untuk mempertahankan harga yang ada guna menjaga posisi relatif terhadap pesaing.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

1) *Skimming Pricing*

Strategi ini melibatkan penetapan harga jasa yang relatif tinggi pada tahap perkenalan atau pertumbuhan awal produk, kemudian menurunkan harga saat tingkat persaingan mulai meningkat atau pasar mulai kehilangan daya tariknya.

Pendekatan lainnya adalah dengan melayani segmen pasar yang lebih menarik dan memiliki daya beli tinggi terlebih dahulu. Setelah segmen ini mulai jenuh, perusahaan kemudian merambah ke pasar dengan daya beli lebih rendah atau segmen yang lebih sensitif terhadap harga.

2) *Penetration Pricing*

Strategi ini melibatkan penetapan harga rendah pada awal pemasaran jasa, dengan tujuan mencapai volume penjualan yang tinggi. Harapannya, perusahaan jasa dapat meraih skala ekonomi dengan cepat, dan harga yang kompetitif ini akan membentuk hambatan (barrier) bagi pesaing yang ingin memasuki pasar yang sama.

3) *Prestige Pricing*

Strategi penetapan harga *prestige* mengacu pada penggunaan harga yang tinggi untuk menarik konsumen yang mementingkan status. Konsep dasar dari strategi ini adalah bahwa harga dianggap sebagai indikator kualitas jasa, di mana penurunan atau kenaikan harga di luar batas tertentu dapat mengurangi daya tarik konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

f. Memilih Harga Akhir

Memilih harga untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu:

1) Bertahan Hidup *(Survival)*

Untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan selera konsumen yang cepat, produsen perlu menetapkan harga yang kompetitif atau lebih rendah. Tujuannya adalah untuk menjaga atau bahkan meningkatkan permintaan terhadap produk atau layanan mereka, dengan tetap mempertahankan daya saing di pasar.

2) Memaksimumkan Laba *(Maximum Current Profit)*

Tujuan penetapan harga yang berfokus pada laba jangka pendek sering kali dilakukan dengan memperkirakan hubungan antara permintaan, biaya, dan harga yang diharapkan dapat menghasilkan laba atau arus kas yang diinginkan. Dalam pendekatan ini, perusahaan jasa diasumsikan memiliki pemahaman yang baik tentang fungsi biaya dan permintaan, meskipun dalam prakteknya, memperkirakan keduanya bisa menjadi tantangan.

Selain tahapan di atas, penetapan harga untuk pemasaran di media sosial memiliki beberapa mekanisme yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1) Biaya Produksi

Perbedaan paling menonjol antara barang atau jasa yang dipasarkan secara *offline* dengan *online* adalah biaya produksi. Produk dan jasa yang ditawarkan di pangsa pasar media sosial dilakukan dengan konten. Semakin menarik konten yang dibuat dan luas jangkauan pemirsa yang dilakukan, maka potensi penjualan akan semakin meningkat.

Beberapa elemen dalam menetapkan harga produk dan jasa adalah biaya produksi konten. Untuk memproduksi konten di media sosial diperlukan elemen sebagai berikut.

a) *Content Planner*
b) *Copy Writer*
c) *Creative Image Designer*
d) *Videographer dan Editor*

Elemen produksi konten di atas memerlukan biaya yang tidak sedikit dalam produksinya, maka dalam penetapan harga penting untuk mengkalkulasi bagian-bagian tersebut, agar keuntungan (laba) berhasil didapatkan.

2) Biaya Promosi

Konten yang baik tidak akan mendapat perhatian calon konsumen jika upaya promosi tidak dilakukan dengan benar. Seluruh postingan di media sosial harus disiarkan melalui iklan baik yang difasilitasi oleh media sosial langsung atau seseorang yang memiliki reputasi seperti *artist¸ public figure,* dan *brand ambassador.*

Biaya promosi di platform media sosial memiliki perbedaan dari segi harga. Seperti *Facebook*, biaya untuk melakukan iklan di platform tersebut dimulai dari harga Rp. 10.000 (sepuluh ribu rupiah). Tentunya semakin luas jangkauan iklan yang dilakukan, biaya yang harus dikeluarkan semakin besar pula. Sementara

Instagram berkisar di harga kurang dari Rp. 50.000 (lima puluh ribu rupiah).[78]

Dari pemaparan di atas penting bagi pemasar untuk mengetahui biaya yang harus dikeluarkan dalam menetapkan harga pada produk dan jasa yang akan diiklan/promosikan. Bagian promosi ini akan dijelaskan oleh penulis secara detail pada bahasan selanjutnya.

3) Biaya Monitoring Sosial Media

Monitoring di sosial media berkaitan mengenai pemantauan pembicaraan di media sosial yang dapat diakses pengiklan, melihat insight, melakukan analisa, melaporkan, dan evaluasi. Biaya monitoring ini perlu diperhatikan sebagai bagian pengeluaran sebelum menetapkan barang atau jasa yang dipasarkan.[79]

3. Strategi Penetapan Harga Jasa

Berry & Yadav mengemukakan strategi nilai dalam penetapan harga jasa, yang berfokus pada hubungan yang jelas antara harga yang dibayar oleh pelanggan dan nilai yang mereka terima dari jasa yang dikonsumsi. Beberapa strategi yang mereka tawarkan antara lain:

a. *Satisfaction-Based Pricing*

Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian yang muncul akibat karakteristik jasa yang tidak tampak atau tidak berwujud (intangibilitas). Penyedia jasa dapat mengupayakan hal ini melalui beberapa cara berikut:

1) Garansi Jasa *(service guarantees)*

Garansi jasa yang jelas dapat berfungsi sebagai jaminan yang sangat menguntungkan bagi pelanggan. Meskipun pelanggan mungkin tidak puas dengan jasa yang diterima, adanya garansi memberikan kompensasi, seperti pengurangan harga atau pengembalian uang, atas ketidakpuasan mereka. Jika diterapkan dengan tepat, garansi jasa ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meyakinkan mereka tentang kualitas jasa yang ditawarkan. Selain itu, garansi jasa juga membantu karyawan untuk memahami standar kualitas yang diharapkan dan ekspektasi pelanggan.

2) *Benefit-Driven Pricing*

---

[78] Ajar Pamungkas, "Berapa Biaya Iklan untuk Pemasaran di Platform Digital?", *https://majoo.id/solusi/detail/biaya-iklan*. Diakses pada tanggal 17 September 2024.

[79] Didin Fatihudin, dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*,… hal. 115-118

Strategi ini berfokus pada cara jasa digunakan dan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Dalam pendekatan ini, perusahaan menetapkan harga yang jelas berdasarkan aspek-aspek jasa yang memberikan manfaat langsung kepada pelanggan. Tujuan dari strategi ini adalah agar pelanggan merasa puas, karena mereka tidak lagi merasakan ketidakpastian terkait hubungan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas jasa yang diterima.

3) *Flate-Rate Pricing.*

Penetapan harga dengan tarif tetap (*flat-rate pricing*) dapat mengurangi ketidakpastian bagi pelanggan karena harga sudah disepakati di awal transaksi. Dalam model ini, penyedia jasa bertanggung jawab atas segala kemungkinan biaya tambahan yang mungkin timbul, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir tentang biaya tak terduga.[80]

b. *Relationship Pricing*

Strategi ini berfokus pada upaya untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keuntungannya bagi perusahaan adalah lebih hemat biaya dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan menarik pelanggan baru. Sementara bagi pelanggan, mereka mendapatkan manfaat berupa hubungan yang lebih solid dengan penyedia jasa yang memiliki reputasi baik dan dapat diandalkan. Pendekatan yang bisa digunakan antara lain:

1) *Long Term Contracts*, pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang untuk memberikan insentif harga dan non-harga sebagai cara untuk menarik pelanggan agar tetap setia dalam hubungan yang saling menguntungkan. Insentif harga bisa berupa diskon atau tarif khusus bagi pelanggan yang berkomitmen untuk jangka panjang. Sedangkan insentif non-harga bisa berupa layanan tambahan, prioritas dalam pelayanan, atau akses eksklusif ke produk atau fitur baru. Dengan kontrak jangka panjang, perusahaan dan pelanggan dapat merencanakan hubungan yang lebih stabil dan saling menguntungkan, di mana pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih, sementara perusahaan mendapatkan loyalitas dan pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru.

2) *Price Bundling*, perusahaan menggabungkan dua atau lebih produk atau jasa dalam satu paket dengan harga yang lebih

---

[80] Didin Fatihudin, dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*,… hal. 130.

rendah dibandingkan jika pelanggan membeli produk atau jasa tersebut secara terpisah. Tujuan utama dari bundling adalah untuk menawarkan nilai lebih kepada pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan memaksimalkan pendapatan perusahaan. Selain itu, bundling dapat menarik pelanggan untuk mencoba produk atau jasa tambahan yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya, sambil memberikan mereka kesan mendapatkan penawaran yang lebih menguntungkan.[81]

c. *Efficiency Pricing*

Dalam strategi ini, perusahaan berfokus pada pengurangan biaya produksi dan operasional secara signifikan untuk menawarkan produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga sambil tetap mempertahankan margin keuntungan yang wajar.

Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa penghematan biaya yang dilakukan tidak mengorbankan kualitas produk atau jasa, karena hal tersebut dapat mengurangi persepsi positif konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Selain itu, untuk mempertahankan keunggulan dalam jangka panjang, perusahaan perlu memiliki struktur biaya yang sulit ditiru oleh pesaing, seperti efisiensi operasional, skala ekonomi, atau teknologi yang inovatif.

Strategi penetapan harga jasa bisa didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai. Secara lebih rinci, alternatif strategi yang tersedia meliputi beberapa hal berikut ini:

1) Nilai adalah harga murah.

Beberapa strategi penetapan harga yang dirancang untuk menciptakan persepsi nilai bagi konsumen meliputi discounting, yaitu menawarkan potongan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari yang mereka bayar. Strategi lainnya adalah odd pricing, di mana harga ditetapkan dengan angka ganjil, seperti Rp.9.950,00, yang dianggap lebih murah daripada Rp.10.000,00. Selanjutnya, ada synchro-pricing, yang menggunakan harga untuk mengelola permintaan berdasarkan sensitivitas pelanggan terhadap harga, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga guna memaksimalkan permintaan. Terakhir, penetration pricing diterapkan dengan menetapkan harga rendah untuk jasa

[81] Didin Fatihudin, dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*,… hal. 130.

baru, bertujuan mendorong konsumen untuk mencoba produk dan memperluas penggunaan produk di pasar.

2) Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari sebuah jasa.

Strategi penetapan harga yang sesuai dengan perspektif ini antara lain adalah *prestige pricing***,** yang menetapkan harga tinggi untuk jasa yang memiliki citra prestisius dan kualitas tinggi, dengan tujuan menarik konsumen yang menghargai status dan kualitas. Selain itu, ada juga *skimming pricing***,** di mana harga awal ditetapkan tinggi untuk jasa baru guna mendapatkan keuntungan maksimal dari konsumen yang bersedia membayar lebih, sebelum akhirnya menurunkan harga untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

3) Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.

Beberapa strategi penetapan harga yang spesifik berdasarkan definisi ini antara lain *value pricing***,** yang menetapkan harga jasa dengan pendekatan "giving more for less", di mana beberapa jasa disatukan dalam satu paket untuk menarik berbagai kelompok pelanggan dengan harga yang terjangkau. Selain itu, ada *market segmentation pricing***,** yang menetapkan harga yang berbeda untuk setiap segmen pelanggan berdasarkan perbedaan persepsi mereka terhadap kualitas jasa, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan nilai yang dirasakan oleh tiap segmen pasar.

4) Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.

Strategi *price framing* bertujuan untuk menyusun informasi harga dengan cara yang membantu pelanggan memahami harga jasa yang ditawarkan dengan membandingkannya dengan harga dari jasa lainnya yang sudah dikenal. Sementara itu, *complementary pricing* menetapkan harga untuk jasa yang saling berhubungan atau komplementer, yang mencakup beberapa pendekatan, seperti *captive pricing* yang memberikan harga murah untuk produk utama dan mengimbangi dengan harga lebih tinggi pada produk pelengkapnya, *two-part pricing* yang membagi harga menjadi dua bagian: biaya tetap dan biaya variabel, serta *loss leadership pricing* yang menurunkan harga jasa populer untuk menarik pelanggan, lalu menawarkan jasa lain dengan harga lebih tinggi. Terakhir, *result based pricing* menetapkan harga jasa berdasarkan hasil yang dicapai, sangat

berguna pada jasa dengan hasil yang penting dan ketidakpastian tinggi..[82]

4. Promosi (*Promotion*)

Secara teori, promosi adalah kegiatan atau usaha yang bertujuan untuk meningkatkan atau memajukan sesuatu, seperti memperluas perdagangan atau mengembangkan bisnis. Dalam bahasa Inggris, kata "promosi" berasal dari kata *promote*, yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Jika dikaitkan dengan penjualan, promosi dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan atau omzet. Menurut Philip Kotler, promosi mencakup semua elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang fokus utamanya adalah menyampaikan komunikasi yang bersifat persuasif..[83]

Menurut Fandy Tjiptono, promosi dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merujuk pada berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produknya. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah mendorong target pasar agar menerima, membeli, serta tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.[84]

Dari pengertian di atas promosi adalah bagian pemasaran sebagai bentuk komunikasi antara produsen barang dan jasa kepada konsumen. Komunikasi ini bersifat memengaruhi dan membujuk konsumen supaya tertarik menjadi konsumen yang menerima produk, membeli, pelanggan, hingga menjadi bagian yang memasarkan produk kepada kenalannya.

Dalam melakukan promosi hingga tahap konsumen dapat menjadi pemasar secara tidak langsung. Menurut Philp Kotler, idealnya pemasar harus menganalisa langkah-langkah dalam memprogram kegiatan promosi yang akan dilakukan. Adapun langkah-langkah tersebut yaitu,

a. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
b. Menentukan tujuan komunikasi
c. Merancang pesan
d. Mengalokasikan anggaran promosi
e. Merumuskan tentang bauran promosi
f. Mengukur hasil promosi

---

[82] Didin Fatihudin, dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan),…* hal. 131-132

[83] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Anggota IKAPI, 2009, hal. 49.

[84] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008, hal. 219.

g. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.[85]

Selanjutnya, setelah melakukan analisa terhadap rencana dalam melakukan promosi, pemasar harus memahami bentuk-bentuk promosi seperti alat-alat promosi, variabel-variabel perikanan, personal selling atau yang lebih dikenal dengan istilah bauran promosi. Menurut Philp Kotler bauran promosi mencakup elemen-elemen sebagai berikut.

a. Periklanan *(Advertising)*

   Semua pengeluaran yang diperlukan oleh sponsor untuk menyampaikan presentasi dan promosi secara tidak langsung, baik dalam bentuk ide, produk, maupun layanan.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

   Interaksi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan mendukung keberhasilan penjualan sekaligus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

   Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

   Menjalin hubungan positif dengan publik yang relevan guna mendapatkan dukungan, menciptakan citra perusahaan yang baik, serta mengelola atau mengatasi rumor, cerita, atau kejadian yang berpotensi merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

   Komunikasi langsung yang ditujukan kepada pelanggan tertentu dengan tujuan mendapatkan respons secara langsung. Oleh karena itu, promosi menjadi aktivitas perusahaan yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.[86]

Promosi yang di pasarakan pada media sosial, memiliki bentuk komunikasi yang berbeda jika dibandingkan dengan promosi yang dilakukan secara langsung tanpa bantuan digital. Komunikasi ini dilakukan dengan modern dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial. Perencanaan kegiatan promosi di media sosial memiliki beberapa tahap yaitu,

a. Memilih platform media sosial yang akan digunakan untuk promosi.
b. Membuat laman profil yang menarik dan meyakinkan untuk dilihat oleh konsumen.

---

[85] Philp Kotler, *Manejemen Pemasaran*, Surakarta: PT. Pabelan, 1997, hal. 356.

[86] Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014, hal. 57.

c. Meningkatkan *personal branding* yang akan menjadi ciri khas lembaga atau perusahaan pemilik produk dan jasa yang akan dipromosikan.
d. Menentukan target audiens seperti usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, pekerjaan, agama dan sebagainya.
e. Membuat kalender konten yang konsisten.
f. Membuat konten yang menarik.
g. Melakukan promosi seperti iklan, kerjasama dengan influencer, atau sesama *content creator*.
h. Menganalisa hasil promosi dan melakukan evaluasi.
i. Konsisten

Perencanaan promosi di atas memerlukan konsistensi dan kreativitas pemasar. Meskipun media sosial memiliki pangsa pasar yang potensial, keberhasilan promosi ditentukan dari kemampuan pemasar dalam menganalisa dan menemukan peluang sebaik mungkin.

5. Evaluasi Pemasaran di Media Sosial

Kata evaluasi bersumber dari bahasa Inggris yakni, *"evaluation"* yang diartikan sebagai penaksiran atau penilaian.[87] Menurut Arikunto dan Abdul Jabar, evaluasi merupakan proses pengumpulan informasi mengenai bagaimana sesuatu berjalan, yang kemudian informasi tersebut dimanfaatkan untuk memilih alternatif terbaik dalam pengambilan keputusan.[88]

Evaluasi sendiri jika dikaitkan dengan hasil dari sebuah program dan rencana, dapat bermakna sebagai mencari nilai dari program yang telah berlangsung untuk mendapatkan kekurangan yang menjadi sebuah kendala terhadap program tersebut. Namun, evaluasi dapat pula menjadi pengembangan sebuah program yang telah berhasil mencapai tujuan, sehingga diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan dari program tersebut.

Sejalan dengan pengertian di atas, Arikunto memaparkan evaluasi sebagai kegiatan mencari informasi yang bermanfaat dalam menilai keberadaan suatu program, produksi, prosedur, serta alternative strategi yang diajukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Selanjutnya, evaluasi dalam konteks pemasaran dapat berarti penilaian komprehensif dan sistematis terhadap elemen pemasaran seperti tujuan, strategi, dan aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran untuk mencari kelemahan atau kekurangan yang terjadi, untuk dilakukan tindakan-tindakan demi tercapainya tujuan pemasaran.

---

[87] Curtis, Dan B., James J. Floyd, Jerryl Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Cet. 7, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996, hal. 414.

[88] S. Arikunto, dan Abdul Jabar Cepi, *Evaluasi Program Pendidikan; Pedoman Teoritis Praktis Bagi Mahapeserta didik dan Praktisi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010, hal. 2.

Evaluasi pemasaran melibatkan proses penilaian efektivitas strategi dan aktivitas pemasaran untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Beberapa elemen kunci dari evaluasi pemasaran yaitu,

a. Pengukuran Kinerja Pemasaran: Menilai bagaimana aktivitas pemasaran memenuhi target yang telah ditetapkan, seperti penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas.
b. Analisis Kesesuaian Strategi: Memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih relevan dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.
c. Pengawasan dan Penyesuaian: Melakukan pengawasan rutin terhadap hasil pemasaran dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk memperbaiki kinerja.
d. Evaluasi Dampak Jangka Panjang: Menganalisis dampak jangka panjang dari strategi pemasaran terhadap citra merek dan posisi di pasar.

Selanjutnya, selain pengukuran keberhasilan yang telah dijelaskan di atas, dengan melihat jumlah produk atau jasa yang diminati konsumen. Dalam pemasaran di media sosial evaluasi perlu dilakukan dengan melakukan pengukuran efektifitas dari konten yang telah dipromosikan, untuk mengukur sejauh mana keberhasilan pemasaran yang dilakukan di media sosial. Keberhasilan ini dapat diukur dari konten yang telah dipromosikan dengan iklan maupun yang tidak. Dalam media sosial terdapat dua jenis pengukuran yang dapat dilakukan yaitu,

a. *Ongoing analytics*

   Pemantauan yang terus-menerus diperlukan untuk mengukur aktivitas media sosial seiring berjalannya waktu. Hal ini penting untuk mengikuti setiap percakapan yang terjadi mengenai merek, produk, atau layanan yang telah dipromosikan di media sosial. Setelah proses pelacakan merek dilakukan, pemasar hanya perlu memastikan untuk memantau dan memeriksa perkembangan tersebut secara rutin agar tetap dapat menilai dampaknya.
b. *Campaign-focused metrics*

   Analisis kampanye pemasaran yang memiliki tujuan dan periode waktu yang jelas sangat penting. Pengukuran semacam ini membantu untuk memahami dampak dari kegiatan kampanye, dengan fokus pada target spesifik yang ditetapkan. Hal ini

memungkinkan pemasar untuk mengevaluasi seberapa efektif kampanye tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[89]

Dalam melakukan evaluasi pemasaran di media sosial, ada tahapan-tahapan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan dari pemasaran yang dilakukan di media sosial, yaitu:

a. Menentukan tujuan aktivitas media sosial

Dalam menentukan tujuan ini perlu membuat daftar apa saja yang ingin dicapai dari aktivitas di media sosial. Aktivitas ini dapat berupa sejauh mana perkembangan *brand* atau profil akun dikenal oleh pengguna sosial media. Misalnya, sebuah akun media sosial yang memiliki *personal branding* yang bergerak dibagian jasa pendidikan. Lembaga ini menawarkan kelas online yang mampu menjawab permasalahan yang dialami oleh konsumennya, maka untuk memperkenalkan tujuan dan produk yang dimiliki, pemilik akun harus membuat konten-konten yang berkaitan dengan bidangnya, sehingga audiens mengetahui produk yang ditawarkan, sejauh mana pengetahuan lembaga terhadap jasa pendidikan tersebut, serta kemampuannya dalam menjawab permasalahan yang dimiliki oleh konsumen.

Aktivitas di media sosial dapat juga berupa target seperti menyebarkan pengetahuan terhadap produk, dan membuat komunitas yang menampung konsumen untuk saling berkaitan.

b. Menentukan indikator keberhasilan tujuan

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, keberhasilan dari tujuan yang telah ditentukan tentu harus memiliki indikator yang dapat diukur. Indikator tersebut beberapa difasilitasi oleh platform media sosial terkait, adapun indikator yang dapat digunakan sebagai berikut.[90]

1) Pemahaman produk dan jasa (*Brand Awareness)*

Brand awareness dapat diukur melalui jumlah, jangkauan, eksposur, dan amplifikasi. Yang pada dasarnya pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui penyebaran produk dan jasa yang telah dipromosikan.

2) *Engagement*

Keterlibatan atau *Engagement* dapat diukur melalui keterlibatan pengguna sosial terhadap konten produk dan jasa, seperti jumlah

---

[89] Indra Budi Kurniawan, "Evaluasi Sosial Media Marketing untuk Pemasaran yang Lebih Baik", *https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/evaluasi-social-media-marketing-untuk-pemasaran-yang-lebih-baik*, Diakses pada tanggal 17 September 2024.

[90] Indra Budi Kurniawan, "Evaluasi Sosial Media Marketing untuk Pemasaran yang Lebih Baik", *https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/evaluasi-social-media-marketing-untuk-pemasaran-yang-lebih-baik*, Diakses pada tanggal 17 September 2024

retweets, *repost*, komentar, balasan pesan, dan partisipan. Keterlibatan ini juga dapat membedakan antara calon konsumen yang ingin mengenal, sudah mengenal, sudah mengikuti/membeli, dan pelanggan yang loyal.

3) Memantau jumlah kunjungan
Untuk memantau jumlah kunjungan dapat diukur dengan jumlah link yang dibagikan, jumlah klik, dan konversi. Tujuan dari pemantauan ini bertujuan untuk mengukur seberapa banyak calon pelanggan yang mulai tertarik hingga membeli/mengikuti.

4) Pendukung (Pelanggan)
Pendukung dapat diketahui melalui jumlah peserta/pembeli yang telah membeli produk/jasa. Indikator yang dapat digunakan adalah sejauh mana kontribusi yang dilakukan pelanggan. Yaitu hanya sebatas ikut/membeli, melakukan pembelian/mengikuti secara terus menerus, hingga ikut berkontribusi memasarkan produk atau jasa.

5) Meningkatkan Target Penjualan
Indikator dari meningkatkan target penjualan dari jumlah peserta yang ikut/membeli produk atau jasa adalah dengan membandingkan dengan pesaing yang berada pada *brand* yang sama. Dengan mengetahui hal tersebut, lembaga atau perusahaan mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimilikinya.

c. Lakukan pengukuran secara rutin dan berkelanjutan

Berbagai macam pengukuran di media sosial beserta indikator pengukurannya telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Setelah itu, penting untuk melakukan pengukuran secara berkelanjutan untuk memantau efektivitas dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Beberapa platform media sosial memiliki fasilitas seperti alat ukur analitik, yang bekerja secara *realtime*, sehingga memudahkan melakukan evaluasi secara berkala, meskipun terkadang ada platform media sosial yang tidak memilikinya sehingga memerlukan alat ukur dari pihak ketiga.

d. Membuat laporan hasil pengukuran

Setelah menemukan data dari hasil pengukuran yang dilakukan, maka penting untuk melakukan analisa dengan tolak ukur pencapaian yang telah ditentukan. Laporan hasil pengukuran tersebut dilakukan secara berkala seperti mingguan, bulanan, hingga *quarterly*.

e. Evaluasi dengan melakukan perbaikan

Fase terakhir setelah menganalisa data yang ditemukan melalui proses pengukuran sebelumnya. Evaluasi dapat dilakukan dengan menarik kesimpulan seperti bagaimana kinerja yang telah dilakukan

meningkat atau menurun, menemukan peluang yang terlewatkan, meninjau perlu adanya inovasi, melakukan perubahan, dan sebagainya.

F. Strategi Pemasaran di Media Sosial

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.[91] Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi dipahami sebagai ilmu dan seni yang melibatkan pemanfaatan sumber daya suatu negara untuk menjalankan kebijakan tertentu, baik dalam situasi konflik maupun harmoni. Dalam konteks militer, strategi merujuk pada cara ilmiah dan artistik dalam memimpin pasukan untuk menghadapi musuh di medan perang, dengan memanfaatkan kondisi yang menguntungkan. Seorang individu yang berperan sebagai komandan harus memiliki penguasaan mendalam terhadap disiplin ini, menunjukkan keahlian sebagai pemimpin pasukan dalam pertempuran. Secara umum, strategi juga dapat diartikan sebagai perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan tertentu.[92]

Kata "strategi" dalam bahasa Yunani berasal dari istilah *strategos*. Glueck dan Jauch mendefinisikan strategi sebagai sebuah rencana terpadu, menyeluruh, dan terkoordinasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan. Strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang efektif oleh organisasi.[93]

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi dapat dipandang sebagai langkah-langkah yang bersifat bertahap dan terus berkembang, yang direncanakan dengan mempertimbangkan harapan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi dimulai dengan melihat kemungkinan yang ada, bukan hanya dengan berfokus pada keadaan saat ini. Dalam menghadapi laju inovasi pasar yang cepat dan perubahan pola konsumsi, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengembangkan kompetensi inti (core competencies). Kompetensi inti ini menjadi kunci dalam menjalankan bisnis dengan sukses, karena perusahaan harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.[94]

---

[91] Philp Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2013, hal. 67.

[92] KBBI, *Strategi*, dalam https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi, Diakses pada tanggal 8 September 2024

[93] Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi*, Lumajang: Widya Gama Press, 2019, hal. 3.

[94] Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, hal. 16.

Beberapa pengertian di atas menjelaskan bahwa strategi adalah rencana yang diatur untuk mencapai tujuan tertentu dengan tindakan-tindakan terstruktur yang berasal dari analisis dan pengamatan yang sebelumnya dilakukan.

2. Strategi Pemasaran di Media Sosial

Pemasaran memerlukan strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan keputusan yang berkaitan dengan alokasi anggaran yang ditentukan berdasarkan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, persaingan, lingkungan pemasaran, dsb.

Dari pembahasan di atas strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan yang sistematis, perusahaan atau lembaga mempromosikan produk atau jasa dengan cara yang efektif dan efisien dalam mendapatkan target sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Untuk lebih memahami bagaimana sistematika pelaksanaan strategi pemasaran dengan benar, penting untuk menganalisis hal-hal berikut ini,

a. Memilih konsumen

Untuk melakukan strategi pemasaran penting untuk menentukan konsumen yang akan ditargetkan. Penentuan ini dapat berupa umur, kalangan seperti pelajar, ibu rumah tangga, pekerja kantoran dan sebagainya.

b. Menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen

Penting untuk menganalisis hal-hal yang menjadi kebutuhan calon konsumen dengan memilih segmen pasar yang akan dituju, setelah itu mencari masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen. Tujuannya selain memudahkan konsep produk yang akan dibuat, produk atau jasa yang akan dipasarkan diharapkan mampu menjawab masalah-masalah yang dimiliki calon konsumen.

c. Mengkonsep produk

Produk adalah jantung utama dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu produk yang baik adalah yang dapat diterima dan disenangi oleh calon konsumen. Cirinya adalah produk tersebut memiliki konsep yang menarik, produk memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, dan tidak berlebihan.

d. Harga

Harga adalah bagian paling sensitif karena nilai produk dipertaruhkan, jika harga terlalu tinggi maka konsumen cenderung akan mencari harga yang lebih murah ke pesaing lain. Namun jika harga produk terlalu rendah perusahaan akan mengalami potensi kerugian, maka perlu melakukan penyesuaian-penyesuaian harga yang dapat diterima oleh pasar dan tidak juga merugikan perusahaan.

e. Melakukan Pemasaran

Setelah melakukan beberapa langkah pemasaran di atas, kegiatan pemasaran akan menjadi penentu berhasil atau tidaknya produk diperkenalkan dengan baik kepada calon konsumen. Upaya pemasaran dapat seperti kegiatan promosi, mengiklankan, dan sebagainya. Semakin banyak metode kegiatan promosi tentunya produk yang akan dipasarkan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan secara sistematis dengan tindakan yang telah dikonsep oleh perusahaan atau lembaga untuk mencapai tujuan pemasaran yang tepat sasaran, efektif, dan efisien. Pemasaran pada hakikatnya seperti mengejar target semaksimal mungkin, dalam ungkapannya Philp Kotler berkata, pemasaran penting untuk menjadi pemburu yang mengejar mangsanya.[95]

3. Promosi Melalui Iklan di Media Sosial

Promosi memiliki kedudukan yang penting dalam pemasaran di media sosial, yang berfungsi sebagai sarana informasi dan komunikasi dalam melayani konsumen. Ciri khas pesan komunikasi dari promosi adalah pesan yang membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan kembali mengenai produk barang dan jasa yang dipasarkan.

Salah satu bauran promosi yang mendukung upaya promosi adalah iklan. Kegiatan iklan bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan melalui iklan. Philp Kotler mendefenisikan iklan sebagai bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.[96]

Era digital saat ini tertutama di media sosial, upaya promosi menggunakan iklan memiliki manfaat sebagai sarana untuk calon konsumen mengetahui *benefit* dan *price* dari produk barang dan jasa yang dipasarkan. Iklan di media sosial termasuk dalam kategori strategi pemasaran media sosial, karena pengiklanan memerlukan teknik-teknik tertentu agar iklan dapat dilaksanakan dengan optimal. Teknik pengiklanan ini yang akan sangat memengaruhi keputusan pembelian, dimana mungkin konsumen mengalami satu dari enam tahap kesiapan membeli (*buyer-readness Stage*). Sebagaimana Kotler dan Amstrong menjelaskan, tahapan yang biasa dilalui konsumen untuk melakukan

---

[95] Philp Kotler, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, terj., Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017, hal. 44.

[96] Philp Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005, hal. 277.

pembelian, meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian.[97]

Dalam merancang strategi periklanan diperlukan tahapan-tahapan untuk sebelum memprogram pengiklanan. Menurut Philip Kotler, dalam merancang program periklanan, manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.

Selanjutnya, mereka membuat lima keputusan utama yang dikenal dengan istilah 5 M dalam pengembangan program iklan.[98] *Mission,* yaitu apa tujuan iklan? *Money,* yaitu berapa jumlah dana yang akan digunakan? *Message,* yaitu pesan apa yang ingin disampaikan? *Media,* yaitu media apakah yang digunakan? *Measurement,* yaitu bagaimanakah mengevaluasi hasilnya?

Setelah memahami tahapan pengiklanan, pemasar harus memastikan kualifikasi pengiklanan yang baik. Menurut Sucipto dan Jadmiko, iklan harus memiliki kualitas yang baik dan efektif dengan menerapkan standar pengiklanan seperti, Informativeness merujuk pada kemampuan figur dalam iklan untuk menyampaikan informasi produk dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Entertainment adalah unsur penting dalam iklan karena dapat menambah elemen hiburan dan humor yang menarik perhatian konsumen. Sementara itu, credibility berkaitan dengan kepercayaan terhadap figur dalam iklan, yang menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan.[99]

Iklan yang ditampilkan di media sosial juga perlu memperhatikan keseimbangan elemen-elemen desain agar tampak harmonis. Komposisi elemen-elemen tersebut meliputi aspek-aspek seperti warna, tata letak, tipografi, gambar, dan ruang kosong, yang semuanya harus disusun sedemikian rupa agar menciptakan visual yang menarik dan efektif.[100]

a. Kesatuan

Prinsip kesatuan adalah konsep yang menekankan pentingnya keterhubungan antara elemen-elemen visual yang ada, baik yang berbentuk nyata maupun ide yang mendasarinya. Prinsip ini

---

[97] Philp Kotler, Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,…hal. 124.

[98] Philp Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1dan 2,… hal. 277.

[99] Arif Sucipto dan Purbo Jadmiko, "Pengaruh Dimensi Marketing Communication Advertising Terhadap Perceived Advertising Value Iklan Tokopedia di Media Sosial, (Studi Pada Generasi Z di Kota Padang)", dalam *Jurnal Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, Vol. 2 No. 21 Tahun 2022, hal. 1.

[100] Dewi Purpasari dan Riyan Hadithya, "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk", dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan (JMBK),* Vol. 4 No. 2 Tahun 2023, hal. 245.

berfungsi sebagai langkah dalam proses pembuatan karya untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas. Dalam hal ini, pemilihan warna yang mencolok, ukuran elemen, serta sudut pandang dari karya tersebut memainkan peran penting dalam menciptakan kesatuan yang harmonis.

b. Kesinambungan

Hal ini berkaitan dengan perhatian terhadap elemen-elemen yang dapat memberikan kesan jelas pada bagian-bagian tertentu, seperti bentuk dan ukuran, sifat warna, tekstur, intensitas warna, konsep ide, serta makna simbolis yang terkandung di dalamnya. Semua elemen ini berperan untuk memperkuat pesan visual yang ingin disampaikan dan menciptakan kesan yang mendalam.

c. Irama

Ini merujuk pada pengaturan elemen-elemen desain yang mengikuti pola penataan yang terstruktur, dengan penggunaan perulangan dan variasi yang konsisten, untuk menciptakan kesan visual yang menarik dan dinamis.

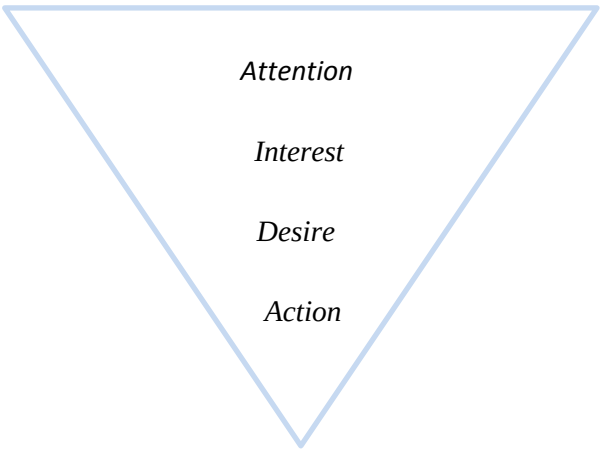
d. Kontras

Ini berkaitan dengan energi atau kecerahan yang ada dalam desain, yang perlu dijaga agar tidak berlebihan sehingga tidak mengganggu keselarasan visual karya. Fokus atau titik perhatian diperlukan untuk menyoroti bagian karya yang dianggap paling penting, dengan dukungan latar belakang yang mengelilinginya untuk memperkuat dan melengkapi keharmonisan keseluruhan desain.

e. Proporsi

Hal ini merujuk pada perbandingan antara elemen-elemen desain, baik antara bagian-bagian desain satu sama lain maupun antara bagian dengan keseluruhan desain. Tujuannya adalah untuk menekankan ukuran elemen-elemen tersebut dan memastikan keselarasan atau keseimbangan tampilan desain dengan ukuran yang telah ditentukan.

Setelah memahami tahapan dan memastikan kualitas dari iklan yang akan dipromosikan, keberhasilan iklan dapat diukur dengan beberapa indikator yang dapat menentukan sudah sampai di fase apa calon konsumen tertatik. Indikator pengukuran ini dikenal seabagi AIDA (*attention, interest, desire, action*).



Gambar 2.3
Model AIDA
Sumber: Philp Kotler dan Garry Amstrong,
Prinsip-Prinsip Pemasaran, hal. 125.

Model AIDA menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan empat tahap psikologis yang dilalui konsumen. Proses ini dimulai dengan tahap perhatian (Attention), di mana konsumen tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Jika produk tersebut menarik perhatian, konsumen kemudian melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut. Jika ketertarikan semakin kuat, konsumen akan memasuki tahap hasrat (Desire), di mana mereka merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Terakhir, jika keinginan ini cukup kuat, didorong oleh faktor internal atau rangsangan eksternal, konsumen akan mengambil tindakan (Action) untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.[101]

Dengan mengetahui keberadaan konsumen dari hasil pengiklanan dengan model AIDA, pemasar dapat mengetahui bagaimana alur keputusan pembelian, ditahap apa konsumen berada dan ketahap apa mereka harus digerakkan. Dengan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pengiklanan dilakukan dengan berbagai tahap mulai dari mengkonsep iklan, memahami kualitasnya, dan mengetahui sejauh mana iklan tersebut berhasil dalam menarik minat konsumen di media sosial.

[101] Philp Kotler, Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal. 125.

4. Jasa *Influencer Marketing*

Istilah "*influencer*" dikalangan luas dikenal sebagai orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial. *Influencer* dapat sebagai seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya. *Influencer* media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu: kecantikan, makanan, gaya hidup, *fashion*.

Dalam disertasinya Bruns mengutip pendapat Senft, bahwa influencer memiliki berbagai jenis yaitu *Influencer celebrity* yang menggambarkan seseorang yang memiliki pengaruh karena ketenarannya. Karena popularitasnya, tipe *influencer* ini biasanya memiliki jangkauan yang luas dan tinggi dalam memberikan pengatuh pada orang lain. *Influencer* dapat dibagi menjadi tiga kategori berbeda berdasarkan jumlah pengikutnya. Dengan jumlah pengikut hingga 1000 (seribu), disebut dengan *everyday Influencer*. *Influencer* dengan jumlah pengikut 10.000 (sepuluh ribu) hingga 100.000 (seratus ribu) pengikut, disebut sebagai *Influencer premium*. Seorang *Influencer* dengan lebih dari 100.000 pengikut sebagai *a list Influencer*. Dua kategori pertama sering disebut sebagai *mikro Influencer* dan kategori terakhir adalah *makro Influencer*.[102]

Dalam bukunya Agus Wibowo memaparkan beberapa kategori *influencer,* sebagai berikut:

a. *Influencer Celebrity*

Influencer selebriti memang memiliki pengaruh yang besar, terutama karena basis pengikut yang luas dan beragam. Mereka dapat menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan dengan *influencer* lain yang lebih niche. Selain Raffi Ahmad, ada juga banyak contoh lainnya seperti artis atau tokoh yang memiliki peran besar dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada publik. Pemasaran lewat influencer selebriti kini semakin populer karena bisa menciptakan kredibilitas dan meningkatkan daya tarik produk secara efektif.

b. *Influencer Category*

Influencer kategori ini memang lebih berfokus pada orang yang memiliki passion atau keahlian mendalam dalam bidang tertentu, meski mereka tidak terkenal secara luas. Misalnya, seorang koki profesional yang membuat konten kuliner atau seorang blogger yang

---

[102] Isabel Bruns, *Trus and'perceived authenticity in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18- 24-years-olds in Ireland, Disertasi.* Dublin: Master of Bussines Administration in Marketing Dublin Business School, 2018, hal. 32

sering berbagi resep suksesnya. Meskipun tidak dikenal oleh banyak orang, mereka memiliki pengaruh yang kuat di kalangan pengikut yang tertarik pada topik spesifik tersebut.

Kategori *Influencer* dapat terbagi jenisnya tergantung jenis bidang yang didalami oleh seorang *influencer* tersebut. Contoh influencer dengan topik "Desai Gaya Hidup" oleh Tim Ferris dan rekannya. Selain itu ada *influencer* dengan topik "Kecantikan" oleh Tasya Farasya sebagai salah satu *beauty influencer* ini cukup berpengaruh dalam kiblat kecantikan di Indonesia. Influencer dengan topik "Agamis dan sekaligus *Qur'an Reciter* yang memiliki suara merdu oleh Taqy Malik.

c. *Micro Influencer*

Mikro influencer sering kali memiliki audiens yang lebih kecil dan lebih terfokus, tetapi dengan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi. Karena mereka dianggap lebih otentik dan terpercaya dalam niche mereka, mereka bisa memiliki pengaruh yang besar meskipun jangkauan mereka terbatas. Banyak merek sekarang memilih untuk bekerja dengan mikro influencer karena mereka dapat memberikan dampak yang lebih langsung dan personal pada audiens mereka, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan influencer besar. Mungkin seseorang yang pandai dalam bidang memberi motivasi hikmah dan agama atau seseorang yang sangat menyukai buku-buku dan membedah isinya. Contoh Potensi Mikro Influencer yaitu Azmi Nabila Fahira yang memiliki jumlah pengikut hampir 70 ribu pengikut, beliau aktif dalam topik memberi motivasi dan hikmah.[103]

Pemasaran oleh jasa *influencer* memiliki manfaat seperti mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang mereka promosikan di laman atau akun media sosialnya. Influencer juga berperan dalam mendorong penargetan segmen, meningkatkan pemahaman produk barang atau jasa, dan membangun citra *brand* semakin meningkat.

Penggunaan jasa *influencer* sudah terbukti efektif dalam upaya pemasaran di media sosial. Sekitar 80% konsumen cenderung lebih terlibat dengan sebuah merek di media sosial, setelah melihat konten yang dibuat oleh seorang *influencer*.[104]

---

[103] Agus Wibowo, *Pemasaran Melalui Influencer*, Semarang: Universitas STEKOM, 2023, hal. 18-20.

[104] Jacinda Santora, "Influencer Marketing Statics", *https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/*. Diakses pada tanggal 27 September 2024.

Dalam langkah menjalankan strategi pemasaran di media sosial, penggunaan jasa *influencer* tergolong cukup penting disamping mereka dapat meningkatkan kredibilatas merek, penggunaan jasa *influencer* juga dapat meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang tepat. Namun dalam pemanfaatannya, jasa *influencer* memiliki risiko yang harus dihadapi oleh pemasar. Misalnya, jika pilihan *influencer* tidak tepat, maka dapat merugikan reputasi merek. Selain itu, mengukur efektivitas *campaign* mereka juga bisa menjadi tugas yang menantang.

Jadi, penting untuk melakukan riset dan evaluasi yang cermat sebelum memutuskan untuk bekerja sama dengan seorang *influencer*. Pemasar harus memastikan bahwa kemitraan tersebut sesuai dengan nilai dan tujuan merek, serta bisa memberikan nilai tambah yang signifikan bagi bisnis.

G. Standarisasi Ideal Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial

Berdasarkan pemaparan yang penulis bahas secara detail di atas. Dapat dianalisis bahwa standarisasi pemasaran pendidikan menurut teori Philp Kotler dan pendapat lainnya yang mendukung upaya peningkatan kuantitas peserta didik dalam pemasaran pendidikan Al-Qur'an di media sosial, sebagai berikut.

1. Mengenali Target Audiens/Konsumen

   Sebelum memulai pemasaran di media sosial, lembaga pendidikan terkait harus tahu siapa yang ingin dijangkau. Misalnya, apakah targetnya pelajar, mahasiswa, pegawai, Ibu rumah tangga, atau jenis orang lainnya yang ingin mengikuti dan memungkinkan tertarik mengikuti program. Media sosial memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengatur siapa yang melihat konten mereka berdasarkan usia, lokasi, dan minat.

   Selanjutnya, penting bagi lembaga pendidikan untuk menentukan apa yang membuat mereka berbeda atau lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Apakah mereka memiliki program yang lebih baik, pendidik yang berkompeten, harga yang terjangkau atau peluang untuk dapat menguasai program pendidikan yang dipelajari. Pesan ini harus disampaikan dengan jelas di setiap postingan konten media sosial.

2. Membangun Hubungan Baik

   Dengan memanfaatkan media sosial, kesempatan untuk lebih dekat dan berinteraksi langsung dengan calon peserta didik. Menanggapi komentar atau pesan dengan cepat, dan berbagi

informasi yang relevan dan bermanfaat, dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan positif.

Selanjutnya, untuk meningkatkan daya minat calon peserta didik, lembaga pendidikan dianjurkan untuk memposting yang bermanfaat, seperti artikel, cerita sukses alumni, atau tips belajar, bisa membantu membangun kredibilitas dan menunjukkan bahwa lembaga pendidikan peduli dengan perkembangan audiens atau pelanggan.

3. Konsistensi Merek

   Penting untuk selalu konsisten dalam gaya dan pesan yang disampaikan di media sosial. Misalnya, gunakan logo, warna, dan tone yang serupa di semua postingan agar audiens mudah mengenali lembaga tersebut. Ini juga membantu dalam membangun citra yang kuat dan profesional. Semua informasi yang dibagikan harus mudah dipahami. Jangan terlalu banyak jargon atau kata-kata yang membingungkan. Jika lembaga pendidikan ingin menonjolkan program tertentu, pastikan itu jelas di setiap postingan.

4. Konten yang Kreatif dan Menarik

   Media sosial bukan hanya soal gambar atau teks biasa. Video, infografis, dan postingan interaktif seperti polling atau kuis bisa membuat audiens lebih tertarik dan terlibat. Menyelenggarakan sesi langsung atau webinar di media sosial untuk membahas hal-hal penting, seperti cara mendaftar atau keunggulan suatu program, bisa menarik banyak perhatian. Ini juga memberi kesempatan bagi calon peserta untuk bertanya langsung dan saling berinteraksi demi mendorong ketertarikan

5. Penggunaan *Influencer* dan Testimoni dari Alumni

   Memanfaatkan *influencer* yang memiliki pengikut yang sesuai dengan audiens target juga bisa membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan mesikpun penggunaan influencer memerlukan dana yang tidak sedikit. Namun, terdapat solusi di mana alumni yang telah mengikuti program, sama pentingnya dalam menarik minat calon peserta didik. Menggunakan alumni yang sudah sukses untuk lembaga pendidikan bisa memberikan kredibilitas yang lebih kuat. Mereka bisa berbagi pengalaman dan kesan positif yang dapat menarik minat calon mahasiswa.

6. Fokus pada Pengalaman Pengguna

   Media sosial memungkinkan lembaga pendidikan untuk memberikan respon langsung kepada pertanyaan atau keluhan dari calon peserta didik. Ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang positif. Termasuk semua informasi terkait dengan pendaftaran, biaya, program studi, atau fasilitas program harus mudah ditemukan

di media sosial. Jangan sampai calon peserta didik bingung atau kesulitan mencari informasi.

7. Evaluasi Pemasaran

   Dalam mengukur keberhasilkan dalam pemasaran atau hal-hal yang masih perlu ditingkatkan dapat memanfaatkan fasilitas yang dimiliki oleh media sosial yang memiliki banyak alat analitik yang bisa digunakan untuk mengukur sejauh mana konten yang dibagikan efektif. Misalnya, melihat berapa banyak orang yang berinteraksi dengan postingan atau mengunjungi website kampus. Berdasarkan data ini, lembaga pendidikan bisa menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk hasil yang lebih baik. Jika audiens lebih suka melihat video daripada artikel panjang, maka lembaga pendidikan bisa lebih sering membuat video untuk menarik perhatian mereka.

8. Mengutamakan Etika dan Kejujuran

   Dalam memasarkan pendidikan, sangat penting untuk jujur dan transparan, terutama dalam hal biaya, proses pendaftaran, atau akreditasi program. Jangan menyesatkan calon peserta didik dengan informasi yang berlebihan atau tidak akurat. Selanjutnya, media sosial harus digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan positif yang mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh lembaga pendidikan, seperti kesetaraan, keberagaman, dan integritas.

9. Cepat Beradaptasi Terhadap Perkembangan Teknologi

   Pemasaran digital terutama di media sosial, sangat cepat mengalami perubahan. Lembaga pendidikan harus mampu beradaptasi dan memahami cara memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan peluang dan efisensi pemasaran. Misalnya menggunakan teknologi seperti *chatbots* di media sosial dapat membantu lembaga pendidikan memberikan jawaban instan bagi calon peserta didik yang memiliki pertanyaan umum, seperti jadwal pendaftaran atau program yang tersedia. Media sosial menyediakan fitur iklan yang bisa sangat tersegmentasi. Dengan iklan berbayar, lembaga pendidikan bisa menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan berdasarkan usia, lokasi, atau minat mereka.

BAB III
INOVASI PEMASARAN JASA PEMBELARAJAN AL-QUR'AN DI MEDIA SOSIAL

A. Pengembangan Konten Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial

1. Analisis Peluang dan Tren Media Sosial dalam Penyebaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an

   Penulis mencoba menganalisis seberapa besar peluang jasa pendidikan Al-Qur'an di media sosial berdasarkan beberapa akun yang berhasil menarik minat masyarakat untuk ikut dalam programnya. Namun dalam hal ini penulis hanya menggunakan satu platform media sosial saja yaitu instagram. Alasannya karena *instagram* adalah platform yang mudah terhubung ke platform grup META seperti *Facebook* dan *WhatsApp*. Platform media sosial dari META ini terintegrasi dengan baik dan biasa digunakan oleh konten kreator untuk saling terhubung. Sehingga *instagram* dinilai cukup mewakili dalam melihat peluang jasa pembelajaran Al-Qur'an di media sosial.

   Berikut beberapa konten kreator yang memasarkan jasa pembelajaran Al-Qur'an di media sosial (*instagram*):

Gambar 3.1
Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an
Sumber: Instagram @kelastahsinid

a. Kelastahsinid

Lembaga jasa *kelastahsinid* memiliki jumlah 293 ribu pengikut dengan jumlah konten yang dihasilkan 1.051 konten. Dapat dilihat bahwa proses yang telah dialami oleh akun ini terbilang sukses dengan konsistensinya membangun sebuah *brand awareness*. Jumlah pengikut ini sangat besar yang menandakan bahwa antusias dari masyarakat di dunia maya tergolong sangat besar. Keunikan dari akun ini sama sekali tidak terlihat menggunakan peran *influencer* baik itu saat promosi iklan, dan kontennya, melainkan hanya memanfaatkan *talent* yang memiliki skill dalam keilmuannya, sehingga membuat akun ini diminati oleh banyak orang.

Gambar 3.2
Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an
Sumber: Instagram @metodemaqdis

b. Metodemaqdis

Lembaga jasa Al-Qur'an ini memiliki 97,2 ribu pengikut dengan jumlah 788 konten. Jika dilihat dari bio akun tersebut, mereka mengklaim telah memiliki alumni peserta didik lebih dari 100.000 ribu (seratus ribu) dari dalam dan luar negeri. Keunikan akun ini selain promosi dan bentuk kontennya yang konsisten dan menarik, dapat dilihat dari cara mereka menarik minat audiens dengan pencapaian yang telah diraih. Hal ini dapat memikat audiens yang mencari lembaga jasa pembelajaran Al-Qur'an yang dapat dipercaya, mampu dan memiliki kualitas yang telah dibuktikan banyak orang. Maka tidak heran jika lembaga ini sukses menarik minat konsumennya.

Gambar 3.3
Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an
Sumber: Instagram @gurungajiqu

c. Gurungajiqu

Lembaga jasa Gurungajiqu memiliki beberapa kesamaan dengan kelastahsinid dalam bentuk format kontennya, hanya saja lembaga ini selalu menampilkan *talentnya* dalam format kontennya, dalam mengedukasi dan menarik audiensnya. Lembaga ini memiliki 57,6 ribu pengikut, dan 349 jumlah konten. Lembaga ini juga mengklaim telah memiliki peserta didik kurang lebih 4.000 orang yang pernah belajar di lembaga tersebut. Hal yang berbeda dari lembaga ini adalah meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar di instagram, namun lembaga ini lebih memiliki nama besar di TikTok sebagai pangsa pasar utamanya, maka tidak heran jika lembaga ini berhasil dalam menjual merek yang ditawarkannya, disebabkan karena upayanya dalam melakukan integrasi antar media sosial.

Gambar 3.4
Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an
Sumber: Instagram @quran30challenge

d. Quran30challenge

Lembaga jasa pembelajaran Al-Qur'an ini memiliki jumlah 17,6 ribu pengikut dengan 394 konten. Berbeda dari lembaga lainnya, lembaga ini menggunakan jasa *influencer* dalam pemasarannya. Format konten yang digunakan juga lebih bervariasi, memiliki warna yang seragam dan terlihat rapi . Hal ini membuat audiensnya merasa nyaman untuk melihat-lihat akun dari lembaga ini. Selain itu, lembaga ini menawarkan banyak program yang dapat diikuti pesertanya, sehingga peserta tidak bosan ikut dalam aktivitas yang dilakukan oleh lembaga ini.

Dari beberapa contoh di atas, terlihat bagaimana antusiasme masyarakat dalam mempelajari Al-Qur'an. Dalam hal ini penulis tidak menampilkan semua lembaga tersebut, namun kebenarannya masih sangat banyak lembaga-lembaga pemasaran jasa pembelajaran Al-Qur'an di media sosial yang telah berhasil memaksimalkan peluang dari banyaknya masyarakat yang ingin belajar Al-Qur'an. Sebagai pemasar tentu ini adalah sebuah tantangan untuk terus berinovasi dalam persaingan memperebutkan peluang tersebut. Sehingga dapat terus berkembang dan melayani masyarakat dalam mempelajari Al-Qur'an di media sosial.

Al-Qur’an selalu memiliki tempat di berbagai platform media sosial. Hal ini dapat dilihat bagaimana konten kreator, influencer, dan aktivis pendidkan, ikut terjun di media sosial dalam berlomba-lomba membuat konten edukatif seputar Al-Qur’an untuk berdakwah. Konten Al-Qur’an yang disenangi oleh pengguna sosial media biasanya seperti lantunan indah ayat suci Al-Qur’an oleh *qori*, tafsir yang relevan dengan sehari-hari, potongan ayat yang memiliki hikmah kehidupan, ceramah yang memotivasi, edukasi cara membaca Al-Qur’an dengan baik dan benar, dan masih banyak jenis konten yang digemari oleh pengguna sosial media lainnya.

Di bawah ini adalah jenis dan bentuk format konten Al-Qur’an yang sedang tren dan digemari pengguna sosial media saat ini.

a. Tafsir Al-Qur’an

Gambar 3.5
Tren Bentuk Konten Al-Qur’an
Sumber: Instagram @quranreview

Jenis konten ini sedang tren karena pembahasannya yang relevan dengan keadaan saat ini. Konten ini membahas satu ayat dan diberi penjelasan berupa penafsiran ayat tersebut, lalu ditarik

hikmahnya sesuai dengan keadaan saat ini. Bentuk format konten ini biasanya berbentuk *microblog* karena memerlukan ringkasan-ringkasan kata dalam kontennya. Konten ini berhasil menarik minat pengguna sosial media dengan mendapatkan 68 ribu lebih suka, 1.136 komentar, dan 9.291 kali dibagikan.

b. Murottal Al-Qur'an

Gambar 3.6
Tren Bentuk Konten Al-Qur'an
Sumber: Instagram @syamsurifir dan @mahfeltv3

Jenis konten ini sedang tren di mana konten kreator memposting video pembacaan Al-Qur'an yang merdu dan indah untuk di dengar oleh pengguna sosial media. Konten ini banyak beredar di sosial media seperti Instagram, TikTok, Snapchat yang mayoritas penggunanya menyukai konten video. Konten ini berhasil mendapatnya 38 ribu like, 961 komentar, dan 1.525 kali dibagikan.

c. Tahsin Al-Qur’an

Gambar 3.7
Tren Bentuk Konten Al-Qur’an
Sumber: Instagram @syafiqmansyuralkatiri

Konten belajar membaca Al-Quran ini digemari pengguna sosial media karena memuat pelajaran membaca Al-Qur’an, terutama bagi mereka yang ingin belajar membaca Al-Qur’an dengan baik dan benar. Bentuk format konten ini biasanya berbentuk video, namun tidak jarang berbentuk seperti *microblog.* Konten ini berhasil mendapatkan 7 ribu lebih suka, 25 komentar, dan 4.865 kali dibagikan.

d. Quotes Ayat Al-Qur'an

Gambar 3.8
Tren Bentuk Konten Al-Qur'an
Sumber: Instagram @thequran_path

Konten selanjutnya yang digemari oleh pengguna sosial media adalah quotes ayat Qur'an. Konten ini menggunakan ayat-ayat dengan tema tertentu yang disesuaikan dengan judul dari konten tersebut. Konten bentuk formatnya adalah microblog, dan telah berhasil mendapatkan 25 ribu lebih suka, 56 komentar, dan 4.021 kali dibagikan.

2. Strategi Penyusunan Konten untuk Meningkatkan Daya Tarik Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial

Penting bagi *content creator* ataupun lembaga penyedia jasa di media sosial menggunakan strategi penyusunan konten di laman akunnya untuk menarik minat audiens. Pada pembahasan sebelumnya, penulis telah menampilkan jenis-jenis konten yang efektif dalam menarik minat audiens, di mana *feedback* yang diterima terlihat dari meningkatnya jumlah *followers* akun media sosial. Beberapa strategi yang digunakan misalnya piramida konten oleh Pawan Deshpande, Strategi Konten 3H,

Dikutip dari laman marketeers, piramida konten ini membantu membangun *content marketing* dalam menghemat biaya dan efektif dalam pemasaran. Karena banyak pemasar salah langkah dalam

membuat dan menyusun konten. Menurut studi dari *Content Marketing Institute* dan *MarketingProfs*, hanya 38% pemasara B2B menyatakan *content marketing* yang perusahan mereka lakukan berjalan dan sangat efektif.[1]

Piramida konten ini menggambarkan proses pembuatan dan distribusi konten secara berstruktur. Pada level pertama, konten utama adalah konten yang bersifat substansial dan original, seperti riset mendalam atau wawasan yang benar-benar baru. Di level berikutnya, dari level dua hingga empat, konten yang dihasilkan lebih bersifat turunan atau adaptasi dari konten utama untuk membangun hubungan dengan audiens. Pada level empat, pengelolaan konten lebih sering dilakukan dengan frekuensi mingguan, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pesan dan mengumpulkan umpan balik yang memperkaya konten utama. Di level kelima, mikrokonten dipromosikan, yang berfungsi untuk mendongkrak percakapan dan meningkatkan eksposur lebih lanjut terhadap audiens yang lebih luas.[2]

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa piramida konten adalah model yang dibuat untuk membantu menyusun konten agar lebih efektif. Ibarat sebuah piramida, ada beberapa tingkat konten yang berbeda, dimulai dari konten yang paling ringan dan mudah dicerna di dasar, hingga konten yang paling mendalam di puncaknya. Jika dihubungkan dengan konten jasa pembelajaran Al-Qur’an, penulis menganalisisnya sebagai berikut.

a. Di puncak piramida, ada konten yang selalu relevan, atau biasa disebut konten utama. Pada level ini konten yang tidak akan kedaluwarsa dan bisa terus bermanfaat bagi audiens dalam jangka panjang. Contohnya, membuat konten berupa artikel atau video yang membahas topik seperti "Cara Menghafal Al-Qur'an dengan Cepat", itu adalah jenis konten yang selalu dicari orang, kapan saja. Tujuan level pertama ini untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Orang akan tahu konten yang diberikan berupa informasi yang berguna dan memberikan solusi serta membangun kredibilitas serta otoritas di bidangnya.
b. Pada level kedua hingga keempat, merupakan konten yang lebih mendalam lebih fokus dan bisa menjelaskan topik dengan detail. Contohnya, secara berkala mengadakan webinar live streaming atau

---

[1]Marketeers Editor, “Mengenal Piramida Content Marketing”, *https://www.marketeers.com/mengenal-piramida-content-marketing/*. Diakses pada tanggal 3 Desember 2024.

[2] Marketeers Editor, *Mengenal Piramida Content Marketing,….*Diakses pada tanggal 3 Desember 2024.

kursus online tentang "Tafsir Surat Al-Fatihah", konten ini akan menarik orang yang ingin belajar lebih jauh dan serius. Pada tahap ini juga menjadi bagian penting, di mana *followers* akan menilai kemampuan lembaga dari segi kemampuannya membuat kelas atau jasa pembelajaran online sekaligus membangun pengalaman belajar sehingga meningkatkan komunikasi dan tingkat kepercayaan dengan calon peserta didik.

c. Selanjutnya pada level kelima dimaksudkan untuk mempromosikan dengan menggunakan konten yang ringan, mudah dicerna dan menarik. Ini adalah konten yang bisa menjangkau audiens lebih luas karena bentuknya yang mudah dipahami dan cepat dikonsumsi, seperti postingan di media sosial atau video pendek. Contohnya, memposting kutipan ayat Al-Qur'an dengan gambar yang menarik, video pendek tentang manfaat membaca Al-Qur'an, atau meme edukatif seputar belajar Al-Qur'an. Tujuannya, selain mempromosikan program dan produk pembelajaran, juga menciptakan keterlibatan (engagement) dan memperkenalkan audiens pada topik atau layanan yang lebih serius. Konten ini juga berguna untuk menarik perhatian orang yang baru pertama kali tertarik atau mencari informasi.

Selanjutnya, ada strategi 3H yang membantu merencanakan dan membuat konten yang relevan dengan audiens. Dilansir dari laman impacta, setiap elemen dalam strategi ini (*Hero, Hub, dan Hygiene*) memiliki peran unuk dalam membangun kesadaran, mempertahankan keterlibatan dan mendorong konversi.

Gambar 3.9
Strategi Konten 3H: Hub, Hero, Hygiene
Sumber: Impacta.id

a. *Hero Content*: Menarik Perhatian dengan Dampak Besar

Hero content adalah jenis konten yang dirancang untuk menarik perhatian dalam jumlah besar, sering kali digunakan untuk kampanye besar, peluncuran produk, atau momen penting yang memerlukan perhatian luas. Tujuan utama dari hero content adalah menciptakan dampak yang signifikan dan mencapai audiens yang lebih besar. Contoh yang sering terlihat adalah iklan selama Super Bowl atau kampanye viral yang tersebar di media sosial, yang mampu menciptakan buzz dan menarik perhatian banyak orang dalam waktu singkat.

Konten Hero sering kali memerlukan investasi yang signifikan, baik dalam hal waktu, anggaran, maupun upaya kreatif. Namun, dampaknya yang luas dapat secara drastis meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan buzz yang berharga di sekitar produk atau layanan. Tujuan utama dari jenis konten ini adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, meningkatkan brand awareness, serta menghasilkan viralitas dan buzz di berbagai platform media sosial. Keberhasilannya dapat membantu merek menjadi lebih dikenal dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

b. *Hub Content*: Menjaga Keterlibatan dan Membangun Komunitas

Hub content berfungsi untuk menjaga keterlibatan audiens secara berkelanjutan, menjaga agar audiens tetap terhubung dengan merek. Konten ini lebih terfokus pada relevansi dan konsistensi,

dengan topik-topik yang sesuai dengan minat audiens dan dipublikasikan secara rutin, seperti seri video, blog post, atau podcast. Sebagai contoh, merek fashion dapat membuat video mingguan mengenai tren terbaru, sementara blog kecantikan dapat memberikan tips-tips berguna secara teratur. Meskipun tidak sebesar hero content, hub content berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, menciptakan nilai tambah secara konsisten, serta mempertahankan keterlibatan dan komunitas.

c. *Hygiene Content*: Menjawab Kebutuhan Harian Audiens

Hygiene content, atau content evergreen, adalah konten yang dibuat untuk menjawab kebutuhan atau masalah harian audiens. Konten ini sering kali dirancang agar mudah ditemukan melalui pencarian di internet, dengan tujuan memberikan solusi cepat atau informasi yang diperlukan oleh audiens. Contoh hygiene content bisa berupa artikel tutorial, FAQ, infografis, atau video yang memberikan petunjuk praktis. Konten jenis ini tetap relevan dalam jangka waktu lama dan berperan penting dalam mendatangkan lalu lintas organik yang stabil ke situs web atau platform merek. Tujuan utama dari hygiene content adalah menyediakan informasi yang berguna, mudah diakses, dan menarik audiens baru dengan cara yang sederhana dan langsung.[3]

Dalam pengaplikasiannya pada jasa pembelajaran Al-Quran di media sosial, *hero content* dapat berupa video inspiratif misalnya, menceritakan kisah orang yang berhasil menghafal Al-Qur'an atau kisah sukses santri yang mengubah hidup mereka melalui pendidikan Al-Qur'an. Cerita yang menginspirasi banyak orang dan bisa jadi viral. Menyelenggarakan webinar besar atau event online dengan pembicara terkenal di bidang pendidikan Al-Qur'an. Misalnya, "Live Q&A tentang cara menghafal Al-Qur'an dalam 30 hari", atau menciptakan kampanye yang menarik seperti tantangan yang menarik banyak orang untuk mulai mengaji atau menghafal Al-Qur'an. Misalnya, tantangan "30 Hari Hafal 1 Juz" dengan tagar khusus yang bisa menjadi viral.

Pada *hub content*, dapat berupa menyediakan kelas live atau video mingguan yang membahas topik-topik tertentu, seperti "Cara Menghafal Surah Al-Fatihah dengan Mudah", atau "Mengapa Mengaji Itu Penting?"**.** Konten ini rutin dan bisa diikuti oleh audiens yang ingin mendalami Al-Qur'an. Mengadakan sesi Q&A mingguan di media sosial, di mana audiens bisa bertanya langsung tentang masalah yang mereka hadapi dalam belajar Al-Qur'an. Membagikan testimoni santri

---

[3] SEO Impacta, "Strategi Konten 3H: Rahasia Membangun Brand yang Kuat dan Hebat", *https://impacta.id/creative/strategi-konten-3h-hero-hub-hygiene.html*, Diakses pada tanggal 12 Desember 2024.

atau peserta yang telah belajar di lembaga online, memberikan gambaran nyata tentang pengalaman mereka. Ini akan membantu audiens merasa lebih terhubung.

Terakhir, *hygiene content* dapat berupa memposting panduan cara membaca huruf hijaiyah**,** atau cara melafalkan tajwid dengan benar**.** Ini adalah jenis konten yang sering dicari oleh orang yang ingin memulai belajar Al-Qur'an. Memberikan tips harian atau mingguan tentang cara menghafal Al-Qur'an dengan efektif, atau bagaimana mengatasi kesulitan dalam menghafal. Memberikan penjelasan singkat tentang makna ayat-ayat Al-Qur'an yang mudah dipahami oleh pemula, misalnya "Makna dari Surah Al-Ikhlas" atau "Surah Al-Fatihah dan maknanya dalam kehidupan sehari-hari".

Kesimpulannya, strategi konten hero adalah konten yang dirancang untuk mendapatkan perhatian massal menarik orang yang baru pertama kali mengenal jasa pembelajaran Al-Qur'an, dan memberikan dampak besar dalam waktu singkat. Hub adalah konten yang bertujuan untuk menjaga audiens tetap terlibat dan memberikan nilai yang konsisten, membangun komunitas yang lebih setia, dan membantu audiens merasa mereka selalu belajar sesuatu yang baru. Dan Hygiene adalah jenis konten yang bertujuan untuk memberikan informasi yang selalu dibutuhkan oleh audiens secara terus-menerus. Ini adalah konten yang membantu audiens dengan masalah sehari-hari yang mereka hadapi saat belajar Al-Qur'an.

Dari beberapa jenis strategi penyusunan konten di atas dapat diketahui bahwa penyusunan konten yang tepat dan menarik menjadi kunci utama dalam memasarkan jasa pembelajaran Al-Qur'an di media sosial. Bagi lembaga pembelajaran Al-Qur'an, menyusun konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens target baik itu orang tua, pelajar, maupun masyarakat luas merupakan langkah penting untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan. Konten yang relevan, informatif, dan menginspirasi dapat memberikan dampak besar dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap program pendidikan Al-Qur'an yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi penyusunan konten yang tepat, yang mencerminkan nilai-nilai pendidikan Islam dan mampu berkomunikasi dengan audiens secara efektif, sangat diperlukan untuk mencapai tujuan ini.

3. Strategi Komunikasi pada Konten Pemasaran Jasa Pembelajran Al-Qur’an di Media Sosial

Strategi komunikasi menurut Stephen Robbins dalam Fathur dan Wirda, adalah panduan dari perencanaan komunikasi *(communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Dalam melakukan komunikasi, harus menentukan sikap tujuan dan persiapan jangka

panjang.[4] Menurut Straykh, untuk mendapatkan tujuan tertentu, rencana komunikasi harus dipersiapkan. Untuk mendapatkan informasi, bertahan hidup, dan juga dapat memengaruhi orang lain untuk berperilaku atau berpikir sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator.[5]

Arifin dan Rangkuti dalam Fathur dan Wirda menjelaskan langkah penerapan strategi komunikasi dapat dilakukan secara efektif, yaiut:

a. Mengenal Khalayak

   Dalam berkomunikasi, ada tiga aspek penting yang perlu diperhatikan: pertama, pokok bahasan atau topik yang ingin disampaikan; kedua, media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut; dan ketiga, pemilihan kosakata yang tepat agar pesan bisa diterima dan dipahami dengan baik. Semua komponen ini harus disesuaikan dengan khalayak yang menjadi penerima pesan. Mengerti siapa lawan bicara atau audiens sangat penting, karena komunikasi yang efektif bergantung pada pemahaman terhadap audiens dan cara mereka menyerap informasi.

b. Menentukan Tujuan

   Tujuan komunikasi berperan penting dalam mempengaruhi komponen-komponen komunikasi lainnya, seperti mengevaluasi perilaku, menyelesaikan masalah, dan memberikan informasi. Dengan tujuan yang jelas, proses komunikasi dapat lebih terarah dan efektif, memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, baik itu untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, atau menginformasikan tindakan yang perlu diambil.

c. Menyusun Pesan

   Agar pesan mudah dimengerti oleh khalayak, pemilihan kata-kata, simbol, dan elemen lainnya harus dilakukan dengan hati-hati untuk menarik perhatian dan memastikan pesan tersampaikan dengan jelas. Dalam menyusun pesan, penting untuk mengenali siapa khalayak yang menjadi target, memahami karakteristik mereka, serta memastikan tujuan komunikasi tersebut tercapai. Dengan memahami audiens, pesan yang disampaikan akan lebih relevan dan efektif.

d. Menetapkan Metode & Memilih Media yang Digunakan

---

[4] T. Fathur Rizky dan Wirda Y. P., “Strategi Content Creator @ijoel dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram”, dalam *Jurnal Inter Script: Journal of Creative Communication*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2023, hal. 76.

[5] N. Straykh, *Communication Theories and Design Practices Of Strategic Communication in Social Field,* Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2018, hal. 234.

Pemilihan metode dan media komunikasi harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, karakteristik khalayak, serta pesan yang telah dirancang sebelumnya. Setelah itu, langkah berikutnya adalah menentukan metode komunikasi yang paling efektif dan memilih media yang paling tepat untuk menyampaikan pesan tersebut. Pemilihan yang tepat akan membantu pesan mencapai audiens secara lebih efisien dan efektif.[6]

Strategi komunikasi melibatkan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi yang efektif memerlukan tujuan yang jelas dan persiapan jangka panjang. Di mana untuk mencapai tujuan komunikasi, perencanaan yang tepat harus dilakukan agar pesan dapat diterima dengan baik dan memengaruhi perilaku orang lain. Secara keseluruhan, komunikasi yang efektif membutuhkan pemahaman terhadap audiens, tujuan yang jelas, penyusunan pesan yang tepat, dan pemilihan metode serta media yang sesuai.

Machfoedz dalam Dewi menjelaskan, Dalam pemasaran, pemahaman tentang bagaimana proses komunikasi bekerja sangat penting. Tahapan yang perlu dilakukan untuk mengembangkan komunikasi yang efektif dimulai dengan penetapan audiens yang tepat, menentukan respon yang diinginkan, memilih pesan yang relevan, memilih media yang efektif, memilih sumber pesan yang kredibel, dan mengumpulkan umpan balik untuk mengetahui sejauh mana pesan diterima.

Menurut Machfoedz, dalam memilih sumber pesan yang tepat, ada tiga faktor utama yang harus diperhatikan agar pesan tersebut bisa meyakinkan dan mempengaruhi khalayak. Pertama, sumber pesan harus dianggap sebagai ahli dalam bidangnya, seperti seorang dokter atau ilmuwan. Kedua, sumber pesan harus dapat dipercaya, yang berarti dia harus jujur dan objektif dalam menyampaikan informasi. Ketiga, sumber pesan harus disukai atau memiliki hubungan yang baik dengan audiens agar dapat lebih mudah mempengaruhi mereka. Faktor-faktor ini sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mempengaruhi audiens secara efektif.[7]

Machfoedz menjelaskan bahwa dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi audiens sasaran, menetapkan respon atau tujuan yang diinginkan, menentukan strategi pesan, memilih media yang tepat, dan

---

[6] T. Fathur Rizky dan Wirda Y. P., "Strategi Content Creator @ijoel dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram",… hal. 78-79.

[7] Tanty Dewi Permassanty dan Muntiani, "Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial", dalam *Jurnal Pendidikan Komunikasi*, Vol. 21 No. 2 Tahun 2018, hal. 178.

mengumpulkan umpan balik dari audiens. Namun, Machfoedz menekankan bahwa dua strategi utama yang harus diperhatikan adalah strategi pesan dan strategi media. Pesan harus disampaikan dengan cara yang sesuai dengan cara audiens memproses informasi, dan media yang digunakan harus sesuai dengan audiens yang menjadi target.[8]

Dalam perspektif konten di media sosial, strategi komunikasi berperan sebagai penyampai pesan dan bentuk komunikasi dari *content creator* kepada audiens di media sosial. Menurut Sukmawati, pembuat konten bertindak sebagai penyampai pesan dan memberikan informasi kepada audiens. Sehingga bagaimana *content creator* dalam mengirimkan pesan sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Selain itu keberhasilannya juga dapat dilihat dari feedback dari komunikan atau penerima pesan. Bentuk pesan dan informasi yang dibuat berupa konten- konten dan distribusikan melalui media komunikasi digital.[9]

Dalam penelitian Rangkuti dan Wirda, dijelaskan bahwa strategi komunikasi pada konten media sosial yang dilakukan salah satu *content creator* terbukti berhasil. Membahas citra Kota Jakarta, berita yang ditampilkan dikemas dengan strategi komunikasi yang dilakukan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada di media sosial seperti *feed, story, reels* dan sebagainya. Selain itu, bentuk komunikasi yang ditampilkan dan disampaikan, memberi sudut pandang lain yang menarik dari informasi seputar Kota Jakarta, dan pembuatan *caption* yang bagus dan mudah dipahami.

Dengan menampilkan berbagai sudut pandang menarik dan informatif tentang Kota Jakarta, seperti konten eksplorasi, jelajah Jakarta, dan tempat tersembunyi yang ada di Jakarta, content creator tersebut dapat memperkenalkan kota ini dengan cara yang baik. Konten yang disajikan tidak hanya menarik tetapi juga bermanfaat bagi para pengikut dan masyarakat luas. Selain memberikan manfaat kepada masyarakat, konten tersebut juga berdampak positif bagi Kota Jakarta dan Pemerintah Provinsi, karena dengan jumlah pengikut yang banyak, konten yang dibagikan dapat membantu meningkatkan citra kota.[10]

---

[8] Tanty Dewi Permassanty dan Muntiani, "Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial", … hal. 178.

[9] Sukmawati, I. D., Pujiani, T., & N. Almustaflikhah, "Being Content Creator to Improve Students' Self-confidence in Speaking English: A Case Study at Fun English Club of Harapan Bangsa University", dalam *Jurnal J-LEE: Journal of Law, Economics, and English*, Vol.4 No.1 Tahun 2022, hal. 3.

[10]T. Fathur Rizky dan Wirda Y. P., "Strategi Content Creator @ijoel dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram",…hal. 87-88.

Dalam penelitian Laili dan Erman membahas strategi komunikasi yang efektif pada konten adalah dengan memilih topik-topik yang relevan dengan audiensnya dan memanfaatkan fitur *live Instagram* (media sosial) untuk berinteraksi dengan mereka. Selain itu strategi komunikasi dapat dilakukan secara tepat dengan cara mengenal khayalak/audiensnya, menyusun pesan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens, serta menggunakan metode komunikasi yang efektif melalui fitur media sosial.[11]

Berbeda dengan penelitian Natasya dan Budi, strategi komunikasi yang efektif pada konten media sosial adalah dengan menggunakan daya tarik dan kredibilitas sumber sebagai standar pembuatan konten. *Content creator* harus membuat konten yang menarik dari *content video* yang dibuat serta informasi yang kreatif untuk para followers/ audiens. Dampaknya pemilik media sosial tersebut menjadi image media yang terpercaya dari *followers*/ audiens serta menyukai konten yang disajikan.[12]

Serupa dengan penelitian di atas, dalam penelitian Yupitriani dan Asmarandani menggunakan strategi komunikasi yang memberi kesan dengan daya tarik dan kredibilitas sumber sebagai standar kontennya. Penyajian konten yang informatif, menarik, dan terpercaya terbukti membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara pemasar dan konsumen yang dihubungkan melalui strategi komunikasi pada konten yang disajikan.[13]

Selanjutnya, pemilihan jenis media sosial juga sangat berdampak terhadap jenis dan strategi komunikasi yang digunakan. Dampak ini berpengaruh dari target pemasaran, salah satunya berdasarkan usia. Andris, dkk., dalam penelitiannya menyebutkan Media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian serta partisipasi Generasi Z dibandingkan dengan Facebook. Instagram memiliki tingkat keterlibatan yang tertinggi, diikuti oleh TikTok, yang sering berinteraksi dengan konten pemasaran. Sementara itu, Facebook menunjukkan tingkat interaksi yang lebih rendah dibandingkan dengan

---

[11] Laili Fithriyah dan Erman Anom, "Strategi Komunikasi Content Creator Rachel Putri Aurelya Siloam Melalui Akun Instagram @rachelsiloam dalam Penyebaran Karya Difabel", dalam *Jurnal COSTING: Journal of Economic, Business, and Accounting*, Vol. 7 No. 4 Tahun 2024, hal. 7287.

[12] Rejoice Natasya Titan, dan Ade Budi Santoso, "Strategi Komunikasi Content Creator dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Media Sosial Instagram EF Bintaro Sector Nine", dalam *Jurnal Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol. 2 No. 4 Tahun 2024, hal. 60.

[13] Yupitriani, dan Asmarandani Heryadi Putri, "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok", dalam *Jurnal KOMSERVAL: Jurnal Komunikasi Universal*, Vo. 5 No. 1 Tahun 2023, hal. 70-92.

kedua platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten video pendek yang interaktif dan kreatif, serta konten visual yang ditawarkan oleh Instagram dan TikTok, lebih menarik bagi Generasi Z dibandingkan dengan konten yang ada di Facebook.[14]

Faktor yang memengaruhi hal tersebut adalah karena Instagram dan TikTok unggul dalam hal fokus pada konten visual dan interaktif. Konten yang relevan dengan minat pribadi terbukti meningkatkan efektivitas media sosial. Dalam keputusan pembelian, Generasi Z cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki nilai yang baik, seperti kualitas produk, ulasan pribadi, dan promo atau diskon.

TikTok, khususnya, menunjukkan efektivitas tertinggi dalam hal konversi dan keterlibatan. Responden menilai bahwa iklan yang ditayangkan di TikTok sangat efektif. Penggunaan video pendek dengan tema kreatif dan unik terbukti menjadi kunci sukses dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan di kalangan Generasi Z.

Dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang paling efektif untuk meningkatkan engagement dan konversi di kalangan Generasi Z adalah menggunakan platform yang memanfaatkan konten visual, interaktif, dan otentik, seperti TikTok. Responden menganggap TikTok sangat efektif dalam menampilkan iklan atau konten pemasaran yang dapat menarik minat pembeli, jika dibandingkan dengan Instagram dan Facebook.[15]

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa lembaga jasa pembelajaran Al-Qur’an di media sosial dapat menggunakan strategi komunikasi yang menampilkan sudut pandang baru yang menarik, seperti penjelasan tentang ayat-ayat tertentu atau kisah-kisah inspiratif dari Al-Qur'an, konten pembelajaran Al-Qur'an bisa lebih menarik dan bermanfaat bagi audiens. Misalnya, melalui konten "Eksplorasi Ayat Al-Qur'an", "Belusukan Tafsir", atau "Hikmah Tersembunyi dalam Al-Qur'an" yang bisa menarik minat pengikut dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang ajaran Islam.

Penting untuk memilih topik yang relevan dengan audiens dan memanfaatkan fitur media sosial untuk berinteraksi secara langsung. Dalam konteks pembelajaran Al-Qur'an, fitur media sosial dapat digunakan untuk tanya jawab atau kajian langsung tentang ayat-ayat

---

[14] Andris Sahata Sitanggang, dkk., *“*Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan TikTok Generasi Z”, dalam *Jurnal Master Manajemen*, Vol. 2 No. 3 Tahun 2024, hal. 238.

[15] Andris Sahata Sitanggang, dkk., *“*Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan TikTok Generasi Z”,… hal. 239-240.

tertentu, sehingga audiens merasa lebih dekat dan terlibat dalam proses pembelajaran. Dengan membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang menarik dan terpercaya sangat penting. Dengan membuat konten yang informatif, seperti tafsir singkat atau kisah-kisah inspiratif dari para sahabat Nabi, audiens akan merasa lebih terhubung dan percaya pada pesan yang disampaikan, sehingga memotivasi mereka untuk terus belajar dan mendalami Al-Qur'an.

Selanjutnya, karena pembelajaran Al-Qur’an termasuk ke dalam ranah informatif dan edukatif maka daya tarik dan kredibilitas sumber sangat penting. Dalam hal ini, seorang pengajar Al-Qur'an yang memiliki pengetahuan yang kredibel dan mampu membuat konten yang menarik akan lebih dipercaya oleh audiens. Dengan begitu, pengikut akan merasa nyaman mengikuti setiap sesi pembelajaran yang disajikan.

4. Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas Konten Pemasaran di Media Sosial

Evaluasi dan pengukuran efektivitas konten pemasaran di media sosial menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital saat ini. Dengan semakin banyaknya perusahaan atau lembaga yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens, penting untuk mengetahui sejauh mana upaya dalam memberikan hasil yang diinginkan. Pengukuran ini tidak hanya membantu dalam memahami dampak konten terhadap audiens, tetapi juga dalam menilai kinerja kampanye pemasaran secara keseluruhan. Melalui evaluasi yang tepat, perusahaan atau lembaga dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan konten, serta mengambil langkah-langkah perbaikan untuk mencapai tujuan yang lebih efektif.

Pengukuran efektivitas konten dapat diukur melalui metrik utama yang akan memberikan gambaran peforma konten di media sosial. Metrik utama tersebut terbagi menjadi lima bagian yaitu[16]:

a. Tingkat Konversi

Tingkat konversi menunjukkan berapa banyak pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, mengisi formulir, atau berlangganan. Metrik ini memberi informasi langsung mengenai seberapa efektif strategi digital marketing dalam mendorong pengunjung untuk melakukan aksi yang diinginkan.

b. Jumlah Lalu Lintas Web

[16] Maulia, “Panduan Praktis: Mengukur Efektivitas Strategi Digital Marketing Anda”, *https://www.doxadigital.com/digital-marketing-agencyuncategorized/panduan-praktis-mengukur-efektivitas-strategi-digital-marketing-anda/*. Diakses pada tanggal 4 Desember 2024.

Semakin banyak pengunjung yang datang ke situs web, semakin besar kemungkinan tercapainya tujuan pemasaran digital. Selain itu, kita juga bisa mengetahui dari mana asal pengunjung, apakah dari mesin pencari, media sosial, atau iklan online.

c. Tingkat Keterlibatan (Engagement)

Tingkat keterlibatan mengukur seberapa besar audiens berinteraksi dengan konten. Ini termasuk jumlah like, komentar, dan share di media sosial, serta interaksi dengan email atau konten lainnya. Metrik ini membantu menilai seberapa baik strategi digital marketing dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens.

d. Jumlah Lead yang Dihasilkan

Lead adalah calon pelanggan yang tertarik pada produk atau layanan, yang bisa didapatkan melalui berbagai cara seperti mengisi formulir, mendaftar webinar, atau mengunduh konten. Dengan mengukur jumlah lead yang dihasilkan, kita bisa melihat seberapa efektif strategi dalam mengubah pengunjung menjadi prospek yang potensial.

e. Tingkat Retensi Pelanggan

Selain fokus untuk menarik pelanggan baru, penting juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Metrik ini mengukur seberapa baik perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap loyal.

Metrik pengukuran dapat dilakukan dengan mengetahui terlebih dahulu tujuan dan jenis pemasaran yang dilakukan. Marsha menyebutkan dalam menentukan metrik pengukuran, pemasar harus menentukan fungsi media sosialnya, dengan menentukan media sosial apa yang akan digunakan. Selanjutnya, menentukan perencanaan konten yang akan pemasar lakukan di media sosial.[17] Dalam penjelasannya, pemasar harus menentukan berapa persentase jenis konten yang akan digunakan untuk promosi, dan berapa persen konten yang skunder atau tersier yang membahas sesuai dengan fungsi dan tujuan konten pemasar sudah tentukan.

---

[17] Marsha Hamdani, "Webinar TalkDGTL: Mengukur Efektivitas Strategi Media Sosial", *https://youtu.be/9Bro-wVQ6I0*, Diakses pada tanggal 4 Desember 2024.

Gambar 3.10
Jenis Konten dan Rencana Pengukuran Efektivitas Konten
Sumber: Youtube TaklDGTL

Gambar di atas menunjukkan beberapa jenis konten yang memiliki karakteristik berbeda, misalnya konten yang menekankan *Community Engagement* (Keterlibatan Komunitas) dapat membuat konten seperti kuis atau meme, tujuannya adalah meningkatkan interaksi dengan audiens. *Customer Support* (Dukungan Pelanggan), dengan konten *tutorial, FAQ,* informasi kontak, digunakan untuk membantu pelanggan memahami produk atau layanan. *Lead/Sales Generation* (Peningkatan Penjualan), dengan konten tentang diskon atau testimonial, konten ini fokus pada konversi audiens menjadi pelanggan. *Brand/Product Awareness* (Kesadaran Merek/Produk), jenis kontennya dapat berupa spesifikasi dan fungsi produk, diferensiasi merek, dan keunggulan kompetitif, tujuannya untuk mengenalkan dan membedakan produk,, dan terakhir *Content Distribution* (Distribusi Konten), dengan jenis konten informasi dan inspirasi, tujuannya untuk meningkatkan nilai bagi audiens dengan berbagai jenis informasi.

Jenis dan karakteristik dari konten di atas memiliki metrik berbeda dalam pengukuran efektivitas konten yang dilakukan. Penting bagi pemasar untuk dapat mengidentifikasi jenis konten dan penggunaan metrik yang digunakan untuk mengukur efektivitas konten yang di distribusikan.

Selanjutnya, terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar pengukuran pengukuan efektivitas konten di media sosial. Dalam survey yang dilakukan TalkDGTL[18], terdapat beberapa indikator

[18] Marsha Hamdani, "Webinar TalkDGTL: Mengukur Efektivitas Strategi Media Sosial", *https://youtu.be/9Bro-wVQ6I0*, Diakses pada tanggal 4 Desember 2024.

pengukuran efektivitas konten pemasaran di media sosial sebagai berikut.

Gambar 3.11
Indikator Pengukuran Efektivitas Konten di Media Sosial
Sumber: Youtube TaklDGTL

Survei ini mengidentifikasi indikator yang paling sering digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa:

a. *Engagement* (62,68%) menjadi indikator utama yang paling banyak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi pengguna seperti likes, komentar, dan berbagi konten sangat penting dalam evaluasi keberhasilan media sosial.
b. *Reach/Impression* (60,29%) menempati posisi kedua. Ini menandakan bahwa jangkauan konten dan jumlah tayangan juga menjadi fokus dalam mengukur dampak media sosial.
c. Kunjungan profil (48,33%) dianggap signifikan. Hal ini mencerminkan bahwa jumlah kunjungan ke profil media sosial adalah salah satu tolok ukur keberhasilan.
d. Kunjungan ke saluran konversi (46,89%) menunjukkan bahwa pelacakan terhadap pengguna yang mengunjungi tautan atau saluran eksternal juga menjadi perhatian penting.
e. Jumlah followers (46,41%) masih dianggap relevan, meskipun tidak sebesar engagement, untuk menilai seberapa populer atau luas jangkauan akun media sosial.
f. Penjualan (44,50%) digunakan untuk mengukur efektivitas dalam aspek bisnis, terutama yang berkaitan dengan hasil nyata seperti pendapatan.

g. Kontak melalui DM (*Direct Message*) (30,14%) memperlihatkan bahwa komunikasi langsung dengan pengguna juga cukup penting, meskipun tidak sebanyak indikator lainnya.
h. Sebanyak 10,53% responden menyatakan belum memiliki indikator yang digunakan, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna belum memiliki cara yang terukur untuk mengevaluasi efektivitas media sosial mereka.

Dari hasil tersebut, terlihat bahwa interaksi pengguna *(engagement)* dan jangkauan konten *(reach/impression)* menjadi prioritas utama bagi banyak pengguna.

B. Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial

1. Inovasi Strategi Pemasaran Jasa Pembelajaran di Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing

Dunia pemasaran berkembang dengan cepat setiap tahunnya, terlebih di dunia maya saat ini perubahan dapat terjadi setiap harinya sehingga menuntut pemasar harus memikirkan strategi yang tepat dengan situasi yang terus berubah. Pemasar perlu sesering mungkin melakukan upaya inovasi dalam menerapkan strategi tersebut agar tidak tertinggal dengan pesaing lainnya.

Inovasi sendiri memiliki pengertian seperti pendapat Thornhill dalam Tintin Suhaeni, inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penciptaan ide baru, pengembangan dari suatu hal yang baru, dan pengenalan produk, proses, atau layanan baru kepada masyarakat. Pearce dan rekan-rekannya mengartikan inovasi sebagai komersialisasi awal dari penemuan dengan menghasilkan dan memasarkan produk, jasa, atau proses baru. Sementara itu, menurut Sukmadi, inovasi berarti ide, produk, teknologi informasi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, atau diterapkan oleh masyarakat di suatu area tertentu, yang dapat memicu perubahan di berbagai aspek kehidupan masyarakat.[19]

Inovasi strategi dalam pemasaran adalah upaya untuk menciptakan ide serta gagasan baru yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan menentukan arah strategis dan tujuan strategis. Kegiatan inovasi dapat berupa seperti inovasi produk, inovasi pemasaran, inovasi proses, inovasi teknikal, dan inovasi administrasi. Menurut Kazinguvu dalam Sendy Pratama, dkk., inovasi strategi adalah ciptaan dari strategi pertumbuhan, teknologi baru, pelayanan baru, cara baru dalam

[19] Tintin Suhaeni, "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung", dalam *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2018, hal. 59.

melakukan sesuatu atau bisnis model yang merubah permainan dan menghasilkan nilai baru yang signifikan untuk konsumen, dan pelanggan.[20]

Dari pemaparan di atas inovasi strategi dalam pemasaran memiliki peran yang penting terutama dalam pangsa pasar media sosial yang berubah-ubah, peran tersebut membantu pemasar dalam mengatasi tantangan baru agar bisa tumbuh dan berkembang.

Inovasi dalam strategi pemasaran di media sosial didorong oleh beberapa faktor yang berperan penting dalam mendukung keberhasilan implementasinya. Menurut Quinn dalam Hendro, faktor pertama yang krusial adalah orientasi pasar. Banyak inovasi yang hanya berfokus pada pemecahan masalah kreatif tanpa memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar. Hubungan antara inovasi dan pasar ini melibatkan lima elemen penting yang dikenal dengan istilah 5C, yaitu *Competitor* (pesaing), *Competition* (persaingan), *Change of Competition* (perubahan dalam persaingan), *Change Driver* (penentu arah perubahan), dan *Customer Behavior* (perilaku konsumen). Faktor kedua adalah kemampuan inovasi untuk menambah nilai bagi perusahaan, yang pada akhirnya dapat menjadi pendorong bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan tersebut.

Faktor lainnya adalah pentingnya unsur efisiensi dan efektivitas. Tanpa dua faktor ini, yaitu efisiensi dan efektivitas, sebuah inovasi tidak akan memberikan dampak yang signifikan bagi kemajuan perusahaan. Faktor selanjutnya adalah inovasi harus selaras dengan visi dan misi perusahaan. Ini penting agar inovasi tidak menyimpang dari arah pertumbuhan yang diinginkan. Terakhir, perusahaan harus mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan. Inovasi harus terus dikembangkan agar dapat menghasilkan kemajuan yang terus menerus, yang pada gilirannya akan mendorong perkembangan perusahaan menjadi lebih baik dan lebih sukses.[21]

Inovasi strategi pemasaran di media sosial tidak hanya sebatas menciptakan promosi atau iklan yang kreatif dan mengadopsi teknologi baru. Melainkan menambah nilai tambah bagi pelanggan, dengan memberikan pengalaman yang tidak biasa, dan menghasilkan perubahan besar terhadap bisnis.

Dikutip pada laman kompasiana, dijelaskan salah satu aspek penting Dalam mengimplementasikan inovasi strategi pemasaran di

---

[20] Sendy Pratama, dkk., "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi dalam Industri UMKM", dalam *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA),* Vol. 2 No. 2 Tahun 2024, hal. 53.

[21] Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis,* Jakarta: Erlangga, 2011, hal.122.

media sosial, penting untuk memahami dan merespons perubahan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan data analitik dan penelitian pasar, pemasar dapat mengidentifikasi tren yang muncul, memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif untuk menarik perhatian audiens yang tepat.[22]

Dari pemaparan di atas, strategi pemasaran inovatif merupakan kebutuhan yang penting dan mendesak bagi para pemasar di media sosial. Perubahan yang cepat pada dunia teknologi saat ini diharuskan menggunakan strategi yang inovatif dan adaptif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan selalu mengamati tren pasar, menguji strategi baru, dan tetap terbuka terhadap perubahan untuk tetap bersaing di media sosial yang terus berubah.

Inovasi strategi pemasaran di media sosial juga sangat relevan untuk jasa pembelajaran online. Seperti yang dijelaskan oleh Quinn dalam Hendro di atas, agar inovasi pemasaran berhasil, harus berorientasi pada pasar, atau lebih tepatnya, pada perilaku konsumen. Dalam hal pembelajaran online, ini berarti memahami kebiasaan konsumen yang semakin cenderung memilih cara belajar yang fleksibel dan bisa diakses kapan saja dan di mana saja. Selain itu, penting untuk memperhatikan kompetitor dan persaingan yang ada. Banyak platform pembelajaran online yang berlomba-lomba menawarkan kursus dengan harga bersaing, berbagai fitur tambahan, atau cara belajar yang lebih menarik. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing, penyedia jasa pembelajaran online perlu selalu memperbarui diri dengan perubahan dalam persaingan dan mencari cara untuk membedakan diri mereka, misalnya dengan menggunakan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) untuk memberikan pengalaman belajar yang lebih personal.

Dalam hal ini, nilai tambah menjadi faktor kunci. Pembelajaran online yang menawarkan sesuatu lebih dari sekadar materi pelajaran, misalnya sertifikat yang diakui atau pembelajaran yang lebih interaktif, dapat memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan dan membantu platform membangun loyalitas pengguna.

Kedua hal ini, yaitu efisiensi dan efektivitas, juga sangat penting. Tanpa keduanya, platform pembelajaran online bisa kehilangan daya tarik. Pengguna menginginkan cara yang cepat dan mudah untuk mengakses materi, namun juga ingin hasil belajar yang nyata dan berkualitas. Oleh karena itu, penyedia jasa pembelajaran online perlu terus mencari cara untuk membuat proses belajar lebih efisien dan

---

[22] Faqih Muhammad Rabbani, "Strategi Pemasaran Inovatif di Era Modern", *https://www.kompasiana.com/amp/faqih0203/65e75083de948f179d029bc2/strategi-pemasaran-inovatif-di-era-modern*. Diakses pada tanggal 29 September 2024.

efektif. Selain itu, untuk tetap relevan, penyedia jasa pembelajaran online harus selalu mengikuti tren pasar dan merespons perubahan dalam perilaku konsumen. Misalnya, jika semakin banyak orang yang menggunakan ponsel untuk belajar, maka pengembangan aplikasi pembelajaran yang ramah pengguna akan sangat membantu.

Terakhir, inovasi dalam strategi pemasaran harus selaras dengan visi dan misi lembaga, seperti memberikan akses pendidikan yang lebih luas dan berkualitas bagi semua orang. Dengan selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan pasar, penyedia layanan pembelajaran online bisa terus berkembang dan tetap unggul di tengah persaingan yang ketat. Sehingga kesimpulannya, inovasi dalam pemasaran digital sangat penting untuk mendukung pertumbuhan jasa pembelajaran online. Dengan memahami pasar dan selalu beradaptasi dengan perubahan, perusahaan dapat terus menarik perhatian pelanggan dan tetap kompetitif.

2. Konsep *Experiental Marketing* dalam Strategi Meningkatkan Daya Saing Pemasaran

Konsep *experiential marketing* muncul sebagai respons terhadap ketidakpuasan terhadap pendekatan pemasaran tradisional, yang cenderung melihat konsumen sebagai entitas rasional dalam proses pengambilan keputusan produk. Dalam paradigma ini, pembelian dianggap sebagai transaksi yang bersifat objektif, hanya didorong oleh pertimbangan cost dan benefit. Pendekatan tersebut sering kali tidak efektif dalam menghadapi pendekatan relasional dan kurangnya pengakuan terhadap nilai subjektif yang dimiliki oleh konsumen.[23]

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada memberikan pengalaman langsung kepada konsumen untuk menarik perhatian mereka terhadap produk atau layanan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Bernd Schmitt, seperti yang dikutip oleh Irma, menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan layanan dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosional. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong konsumen berpikir, bertindak, dan menjalin hubungan, yang akhirnya menciptakan kepuasan dan mendorong mereka untuk kembali membeli. Intinya

[23] Farida Indriani, "Experiental Marketing Sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran", dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2006, hal. 36.

adalah menciptakan interaksi yang unik dan positif, sehingga meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen.[24]

Dalam penerapannya, Scmitt membagi *experiental marketing* ke dalam dua unsur matriks yaitu *experiental modules dan experiental provider*. *Experiental modules* memiliki lima karakteristik utama yang bertitik berat pada konsumen yaitu indra (*sense*), perasaraan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan kaitan (*relate*).[25]

a. Indra (*Sense*): Yang dimaksud indra adalah bagaimana produk atau layanan merangsang pancaindra konsumen, seperti melalui visual, suara, rasa, bau, atau sentuhan, dsb.
b. Perasaan (*Feel*): Berkaitan dengan emosi yang ditimbulkan oleh pengalaman dari produk atau layanan pada konsumen.
c. Pikiran (*Think*): Merupakan fokus pada stimulasi intelektual, ide, atau refleksi yang memengaruhi konsumen secara mental.
d. Tindakan (*Act*): Berhubungan dengan perilaku atau gaya hidup yang dapat dipengaruhi oleh produk atau layanan.
e. Kaitan (*Relate*): Mencakup bagaimana pengalaman itu menciptakan hubungan sosial, seperti koneksi dengan kelompok tertentu atau komunitas.

Keberhasilan suatu lembaga jasa pembelajaran online tergantung bagimana strategi pemasaran yang implementasikan berjalan dengan maksimal. Dalam menerapkan *experiental marketing*, pemasar harus memiliki pemahaman mengenai konsumen yang menjadi target pasar. Untuk memahami konsumen memerlukan alat-alat yang menjadi bagian yang akan terhubung dengan konsumen. Menurut Kotler dalam Putu, alat-alat ini bertujuan untuk memengaruhi penjualan. Alat tersebut disebut dengan formula mix atau 4P yang terdiri dari *product, price, place, promotion.* Pada awalnya 4P merupakan formula untuk pemasaran produk, untuk pemasaran jasa memiliki penambahan 3 formula yaitu *people, process,* dan *physical evidence.*[26]

Agar strategi *experiential marketing* berjalan maksimal, lembaga jasa pembelajaran online harus menciptakan pengalaman yang menarik dan bermakna bagi konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, penting memahami target pasar dengan baik, termasuk kebutuhan dan harapan

---

[24] Irma Yanti Febrini, Retno Widowati, dan Misbahul Anwar, "Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta", dalam *Jurnal Manajemen Bisnis,* Vol. 10 No. 1 Tahun 2019, hal. 36.

[25] Balqiah, dkk, "Pengukuran Afeksi dan Kepuasan Pelanggan: Kasus Penumpang PT. Pelita Air Service", … hal. 10.

[26] Putu Teja Eka Susila, Yunus Handoko, dan Tin Agustina K., "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Belajar di Lembaga Pendidikan Wearnes Ecucation Center Bali", dalam *Jurnal JIRAM: Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen,* Vol. 2 No. 1 Tahun 2024, hal. 766.

mereka. Semua elemen atau alat di atas dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Misalnya, *product* (produk): Materi pembelajaran yang interaktif, seperti video menarik, kuis, atau gamifikasi. *Price* (Harga): Menawarkan paket berlangganan yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti paket per bulan atau per kursus. *Place* (Tempat): Platform online yang mudah diakses melalui laptop atau ponsel kapan saja. *Promotion* (Promosi): Kampanye menarik, seperti memberikan kelas gratis atau menampilkan testimoni pengguna. *People* (Orang): Tim pengajar yang ramah dan kompeten untuk memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan. *Process* (Proses): Proses pendaftaran dan penggunaan yang mudah dan cepat. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Desain platform yang menarik dan profesional untuk menunjukkan kualitas layanan.

Jika semua elemen ini diterapkan dengan baik, konsumen akan merasa terhubung secara emosional dan puas dengan pengalaman mereka. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan pada akhirnya mendorong keberhasilan pemasaran lembaga tersebut.

Melalui penelitian Teja, dkk., membuktikan tujuh elemen di atas memengaruhi konsumen untuk memutuskan belajar pada lembaga pendidikan yang menerapkan strategi 7P tersebut. Dalam penelitiannya, secara keseluruhan, produk, harga, tempat, promosi, staf, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh bersama yang signifikan terhadap keputusan peserta didik. Semakin baik kualitas dari semua faktor ini, semakin tinggi peluang peserta didik untuk memilih.[27]

3. Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan *Engagement* dengan Audiens Melalui Strategi Komunitas Online

Media sosial kini menjadi alat penting untuk berinteraksi dengan audiens. Namun, tantangannya bukan hanya sekadar hadir di media sosial, melainkan bagaimana membangun hubungan yang kuat dan membuat audiens merasa terlibat. Salah satu cara efektif untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) adalah melalui komunitas online. Dengan membangun komunitas, brand atau organisasi dapat menciptakan ruang interaksi di mana audiens merasa dihargai dan terhubung secara emosional. Strategi ini juga membantu memperkuat loyalitas dan meningkatkan kepercayaan. Di era digital yang semakin kompetitif, optimalisasi media sosial melalui komunitas online bukan hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

---

[27] Putu Teja Eka Susila, Yunus Handoko, dan Tin Agustina K., "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Belajar di Lembaga Pendidikan Wearnes Ecucation Center Bali", … hal. 762-777.

Rheingold dalam Dewi, menggambarkan komunitas virtual sebagai kumpulan sosial yang terbentuk di dunia maya, di mana sekelompok orang terlibat dalam diskusi panjang tanpa mengabaikan aspek emosional dalam hubungan mereka melalui media siber. Di sisi lain, Nasrullah menjelaskan komunitas virtual sebagai kelompok yang terbentuk di ruang digital, yang didorong oleh interaksi dan hubungan antar individu dengan kesamaan minat, yang difasilitasi oleh komputer yang terhubung ke internet. Menurut Nasrullah, jaringan ini memungkinkan orang dari berbagai lokasi untuk saling terhubung dan berinteraksi secara langsung.[28]

Untuk memahami lebih dalam tentang komunitas virtual, Whittaker dalam Gupta & Kim mengidentifikasi beberapa karakteristik utama yang membentuk komunitas virtual, antara lain:

a. Terdapat tujuan, keinginan, kebutuhan, dan aktivitas bersama yang menjadi alasan utama bagi individu untuk bergabung dalam suatu komunitas virtual.
b. Partisipasi yang aktif, berulang, dan sering, dengan adanya interaksi yang intens, ikatan emosional yang kuat, serta berbagi aktivitas yang dilakukan bersama.
c. Mengakses sumber daya yang sama, dengan adanya kebijakan yang mengatur siapa saja yang dapat mengakses sumber daya tersebut.
d. Anggota komunitas saling memberikan informasi, dukungan, dan layanan satu sama lain. Berbagi dalam konteks kebiasaan, adat istiadat, bahasa, serta protokol yang berlaku di dalam komunitas.[29]

Komunitas *online* yang mampu berkembang di era digital, membutuhkan strategi pemasaran media sosial yang terencana dengan baik. Strategi ini melibatkan berbagai langkah, dilansir pada lama 7smarts langkah tersebut dimulai dari menentukan tujuan, mengenal audiens target, memilih platform yang tepat, hingga menjaga konsistensi dalam menyajikan konten. Selain itu, kolaborasi dengan pengaruh, penggunaan konten visual, serta analisis kinerja secara berkala menjadi elemen penting untuk memastikan strategi berjalan efektif. Langkah lain yang tidak kalah penting adalah memberikan nilai tambah melalui konten yang relevan, menjaga autentisitas, serta aktif melibatkan audiens dalam interaksi, interaksi langsung dengan pengikut, seperti menyapa atau menanggapi komentar, meningkatkan

---

[28] R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, ed., I, Bandung, Simbiosa Rekatama Media, 2015, hal. 24.

[29] W. Gupta, S. & Kim, H., *Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. In: Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*. New York: t.p., 2004, hal. 2679.

kesempatan untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas audiens.[30]

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya tentang menghasilkan konten yang menarik dan mencapai target, tetapi juga tentang membangun hubungan yang autentik dan interaktif dengan audiens. Dengan memperhatikan kebutuhan dan keterlibatan audiens secara konsisten, perusahaan dapat menciptakan komunitas online yang solid, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan mereka di dunia digital.

Pada dasarnya komunitas online memiliki fokus pada interaksi dengan konsumen, maka lembaga jasa pembelajaran perlu mengelola komunitas tersebut dengan memfasilitasi diskusi antar anggota. Mengelola diskusi yang produktif sangat penting untuk menjaga keterlibatan komunitas dan menciptakan suasana yang positif. Langkah pertama adalah menetapkan aturan dasar yang jelas untuk mengatur perilaku anggota, serta memastikan aturan tersebut diterapkan secara konsisten untuk menjaga ketertiban dan menghindari percakapan yang tidak konstruktif. Setelah itu, penting untuk memantau partisipasi anggota dengan aktif dan memberikan intervensi bila diperlukan untuk mendorong keterlibatan. Ini juga membantu memastikan bahwa setiap anggota merasa dihargai dan terlibat dalam diskusi.

Selain itu, menangani umpan balik pelanggan dengan cara yang efektif juga sangat penting. Anggap kritik dan saran sebagai bagian dari proses perkembangan komunitas. Tanggapi umpan balik tersebut dengan sikap profesional dan responsif, sehingga anggota merasa bahwa komunitas peduli dengan pengalaman mereka dan berkomitmen untuk terus berkembang. Menangani umpan balik negatif secara konstruktif dapat mengubah keluhan menjadi kesempatan untuk mempererat hubungan dan meningkatkan kualitas komunitas.

Terakhir, penting untuk memperkuat pengelolaan komunitas dengan memantau metrik yang relevan. Data seperti jumlah posting, tingkat keterlibatan, dan sentimen umum dapat memberikan wawasan penting mengenai efektivitas komunitas. Dengan melacak metrik ini secara rutin, Anda bisa mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan. Pengelolaan komunitas online merupakan proses yang terus berkembang, yang membutuhkan

---

[30] Phinta Marasti, "Pemasaran Media Sosial Untuk Membangun Komunitas Online yang Kuat di Era Digital", *https://7smarts.id/apa-saja-strategi-pemasaran-media-sosial-untuk-membangun-komunitas-online-yang-kuat-di-era-digital-nomor-terakhir-sering-lupa/* diakses pada tanggal 16 Desember 2024.

kemampuan untuk beradaptasi dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan.[31]

4. Mengembangkan Program Jasa Pembelajaran Al-Qur’an Online yang Unggul

Untuk membuat program kelas online pendidikan Al-Qur'an yang unggul, dibutuhkan lebih dari sekadar menyediakan materi pembelajaran. Program ini harus dirancang dengan baik, mengutamakan kualitas pengajaran, dan menggunakan teknologi yang mendukung pengalaman belajar yang efektif. Dari penyampaian materi yang jelas hingga fitur interaktif yang memudahkan peserta untuk memahami dan mempelajari Al-Qur'an, selain itu program tersebut harus mampu menciptakan lingkungan belajar yang mendukung, meski dilakukan secara daring. Dengan pendekatan yang tepat, program ini bisa menjadi pilihan utama bagi siapa saja yang ingin belajar dan mendalami Al-Qur'an dengan cara yang lebih mudah, modern, dan tetap mendalam.

Salah satu tantangan dalam mengembangkan program dari jasa pembelajaran yang unggul adalah mempertaruhkan resiko dalam mengalokasikan banyak sumber daya investasi, baik itu dari aspek waktu, anggaran, dan aspek lain yang menjadi pertimbangan lembaga dalam mengembangkan programnya. Kemampuan untuk mengelola risiko dalam proses inovasi juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing. Menurut Hillson dan Murray Webster, inovasi sering kali melibatkan ketidakpastian dan risiko, baik dalam hal investasi sumber daya maupun hasil yang diharapkan. Manajemen inovasi yang baik harus mampu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko yang terkait dengan inovasi.

Kholik mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan hanya dapat dicapai melalui sumber daya yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Dalam hal ini, inovasi memainkan peran penting karena dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah direplikasi.[32] Nonaka dan Takeuchi dalam Alexander berpendapat bahwa proses inovasi yang berkelanjutan melibatkan transfer pengetahuan dan pengembangan keterampilan dalam organisasi. Dengan mengembangkan dan berbagi pengetahuan di

---

[31] Pusko Media, “Membangun Komunitas Online: Strategi Pemasaran yang Fokus pada Interaksi dengan Konsumen”, *https://www.panda.id/membangun-komunitas-online-strategi-pemasaran-yang-fokus-pada-interaksi-dengan-konsumen/*, diakses pada tanggal 16 Desember 2024.

[32] A. Kholik, dan S. Laeli, “Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Sekolah Alam Berbasis Model Resource-Based View”, dalam *Jurnal Tadbir Muwahhid*, Vol. 4 No.1 Tahun 2020, hal. 75.

seluruh organisasi, perusahaan atau lembaga dapat menciptakan lingkungan yang mendorong inovasi dan memungkinkan penciptaan nilai yang berkelanjutan.[33]

Oleh sebab itu, penting bagi lembaga jasa pembelajaran Al-Qur'an sebelum mengembangkan program jasa pembalajaran dituntut untuk memiliki strategi manajemen inovasi yang kuat dan adaptif. Selain itu, kualitas sumber daya manusia menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam menciptakan lingkungan yang inovatif, sehingga kualitas pengembangan program pembelajaran dapat meningkat kualitasnya. Sehingga lembaga perlu meningkatkan kemampuan sumber daya internalnya dan peningkatan kapasitas sumber daya manusianya dalam mempertahankan daya saing antar lembaga.

Selanjutnya, manajemen inovasi yang efektif juga harus mempertimbangkan faktor budaya organisasi. Budaya organisasi memiliki peran penting dalam menentukan seberapa sukses perusahaan dapat mengimplementasikan strategi inovasi.[34] Budaya yang mendukung kreativitas, keterbukaan, dan keberanian untuk mengambil risiko sangat penting dalam membantu perusahaan mengembangkan inovasi yang bernilai. Tanpa adanya budaya seperti ini, meskipun strategi yang diterapkan sangat baik, sulit untuk diterapkan dengan efektif. Oleh karena itu, internal lembaga perlu menciptakan suasana kerja yang mendorong anggotanya untuk berpikir kreatif, seperti dengan memberikan penghargaan untuk ide-ide baru dan mengurangi hambatan-hambatan birokratis.

Menurut Armayanti dalam Alexander berpendapat bahwa keberhasilan dalam manajemen inovasi tidak hanya tergantung pada budaya, tetapi juga pada kepemimpinan yang efektif. Pemimpin yang visioner dan transformasional memiliki kemampuan untuk menginspirasi karyawan dalam mengejar tujuan inovasi.[35] Pemimpin yang efektif dapat membangun visi yang jelas tentang pentingnya inovasi dan memberi motivasi kepada anggotanya untuk menghadapi tantangan yang muncul dalam proses inovasi. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, kepemimpinan yang fokus pada inovasi menjadi

---

[33] Teuku Alexander, dkk., "Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing di Pasar Global", dalam *Jurnal Tadbir Peradaban*, Vol. 4 No. 3 Tahun 2024, hal. 477.

[34] M. Fernanda, & A. Frinaldi, "Inovasi Budaya Organisasi Dalam Menciptakan Perilaku Inovatif Pegawai Pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Mandailing Natal", dalam *Jurnal JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, Vol. 7 No. 2 Tahun 2023, hal. 855–865.

[35] Teuku Alexander, dkk., "Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing di Pasar Global", … hal. 477.

kunci utama bagi perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di tengah ketatnya perasaingan pemasaran di media sosial.

Selanjutnya, dalam mengembangkan program penting untuk berkolaborasi dengan pihak eksternal dalam proses inovasi. Febrianty memperkenalkan konsep *"open innovation"* yang menekankan pentingnya perusahaan atau lembaga untuk membuka diri terhadap ide dan pengetahuan dari luar organisasi.[36] Dalam kerangka kerja ini, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya eksternal untuk mempercepat proses inovasi, mengurangi biaya, dan meningkatkan fleksibilitas. Kerjasama dengan mitra eksternal seperti lembaga lain dapat membantu organisasi mengembangkan program layanan baru yang lebih kompetitif. Strategi *open innovation* ini memungkinkan lembaga untuk lebih adaptif dalam menghadapi dinamika pasar di media sosial yang cepat berubah.

Keberhasilan strategi manajemen inovasi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan di luar perusahaan. Teece dalam Darusman dalam Alexander menyatakan bahwa "kapabilitas dinamis" atau kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat menjadi hal yang sangat penting dalam hal ini. Kapabilitas dinamis ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengubah dan mengembangkan keahlian internal mereka agar bisa menanggapi perubahan yang terjadi di luar, seperti perkembangan teknologi dan perubahan permintaan pasar. Dengan memiliki kapabilitas dinamis, perusahaan bisa lebih cepat merespons perubahan tersebut, yang membantu mereka tetap bersaing di pasar global.[37]

Dari pemaparan di atas, dalam konteks jasa pembelajaran Al-Qur'an Online, mengembangkan program jasa pembelajaran Al-Qur'an online yang unggul memang penuh tantangan, terutama dalam mengalokasikan sumber daya seperti waktu, anggaran, dan tenaga. Manajemen risiko menjadi kunci utama dalam menghadapi ketidakpastian yang muncul selama proses inovasi. Seperti yang dijelaskan oleh Hillson dan Murray Webster di atas, inovasi selalu melibatkan risiko, baik dari sisi investasi maupun hasil. Oleh karena itu, lembaga harus mampu mengelola risiko ini untuk memastikan program yang dikembangkan berhasil dan memberikan nilai maksimal.

Inovasi memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan, seperti yang dikemukakan oleh Kholik. Untuk itu, lembaga pembelajaran Al-Qur'an online harus memiliki

---

[36] Teuku Alexander, dkk., "Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing di Pasar Global", … hal. 477.

[37] Teuku Alexander, dkk., "Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing di Pasar Global", … hal. 478.

strategi inovasi yang kuat, serta kualitas sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dan berpikir kreatif. Pengembangan keterampilan dan pengetahuan internal sangat penting untuk menciptakan program yang semakin baik.

Keberhasilan dalam manajemen inovasi juga sangat bergantung pada kemampuan lembaga untuk menyesuaikan diri dengan perubahan di luar organisasi. Teece dalam Darusman menyebutkan *"kapabilitas dinamis"*, yaitu kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan eksternal, seperti perkembangan teknologi dan permintaan pasar. Dengan kapabilitas dinamis ini, lembaga bisa lebih cepat merespons perubahan dan tetap kompetitif. Selanjutnya, budaya yang mendukung kreativitas, keterbukaan, dan keberanian mengambil risiko sangat penting dalam menciptakan inovasi yang bernilai. Tanpa budaya ini, meskipun strategi yang diterapkan sudah baik, sulit untuk diimplementasikan dengan efektif. Oleh karena itu, lembaga perlu menciptakan suasana yang mendorong karyawan atau pengajar untuk berinovasi dan mengurangi hambatan birokratis.

Kepemimpinan yang visioner juga sangat dibutuhkan. Pemimpin yang efektif dapat menginspirasi tim untuk terus berinovasi dan mengatasi tantangan dalam pengembangan program. Dengan kepemimpinan yang berfokus pada inovasi, lembaga dapat tetap relevan dan bersaing di pasar pendidikan online Al-Qur'an yang semakin kompetitif. Selain itu, kolaborasi dengan pihak eksternal, melalui konsep *"open innovation"*, akan mempercepat proses inovasi, mengurangi biaya, dan meningkatkan fleksibilitas. Dengan cara ini, lembaga bisa mengembangkan program yang lebih kompetitif dan adaptif terhadap dinamika pasar yang cepat berubah. Secara keseluruhan, manajemen inovasi yang efektif, budaya yang mendukung, kepemimpinan yang visioner, dan kapabilitas dinamis adalah faktor penting untuk mengembangkan program pembelajaran Al-Qur'an online yang unggul dan tetap bersaing di pasar global.

C. Membangun *Service Quality* dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial

1. Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pembelajaran Al-Qur'an Online

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan hasil yang diterima dari suatu produk dengan hasil yang diharapkan. Jika hasilnya lebih rendah dari harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika hasilnya sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Namun, jika

hasilnya melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas atau senang.[38]

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan dalam layanan, termasuk pembelajaran Al-Qur'an online yang semakin diminati di era digital. Layanan ini menawarkan fleksibilitas, akses ke pengajar kompeten, dan materi yang sesuai kebutuhan. Namun, untuk menjaga kualitas, penting bagi penyedia jasa memahami kepuasan pelanggan terkait kemudahan akses, interaksi, dan kualitas layanan. Penilaian ini membantu meningkatkan pengalaman belajar, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap pembelajaran berbasis online.

Kotler dan Keller mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

"Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted" yang artinya kepuasan mencerminkan bagaimana seseorang menilai kinerja suatu produk berdasarkan harapannya. Jika kinerja produk jauh dari ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa senang dan lebih puas.[39]

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah kondisi kognitif di mana pembeli menilai apakah hasil yang diperoleh sesuai atau tidak dengan pengorbanan yang telah dilakukan, seperti waktu, uang, atau usaha. Jika hasil yang didapatkan sesuai dengan pengorbanan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasilnya tidak sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan, pelanggan akan merasa kecewa.[40] Kotler menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakannya dengan harapan yang dimiliki. Semakin baik kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, baik dalam produk maupun jasa yang ditawarkan, maka pelanggan akan memberikan respons yang positif dan loyal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk, pelanggan cenderung tidak akan kembali menggunakan produk atau

---

[38] Alit Sarino, "Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (SERVQUAL)", dalam *Jurnal Manajerial*, Vol. 9 No. 17 Tahun 2010, hal. 21.

[39] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, United States of America: Pearson Education, 2016, hal. 33.

[40] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014, hal. 353.

jasa tersebut.[41] Hal ini sejalan dengan pendapat Didin dan Anang, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pebandingangan antara harapan terhadap manfaat yang diterima atau dirasakan oleh pembeli jasa.[42]

Kepuasan Pelanggan dapat diwujudkan jika lembaga memami tujuan dari pelayanan jasa itu sendiri. Tujuan lembaga pada umumnya ialah untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen dengan nilai-nilai tertentu. Tujuan perusahaan dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Tujuan Pelayanan Primer

   Tujuan primer adalah untuk memastikan bahwa jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan organisasi berfokus pada nilai yang harus diberikan oleh setiap individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai keberhasilan bersama. Sementara itu, tujuan operasional mencakup kontribusi yang diberikan oleh setiap tahapan dalam prosedur kerja untuk mendukung kelancaran dan efisiensi operasional secara keseluruhan.

b. Tujuan Pelayanan Kolateral

   Tujuan kolateral pribadi merujuk pada nilai-nilai atau pencapaian yang diinginkan oleh individu atau kelompok individu dalam perusahaan, seperti karier atau perkembangan pribadi. Tujuan kolateral sosial, di sisi lain, mencakup nilai-nilai ekonomi yang lebih luas dan dibutuhkan untuk kesejahteraan masyarakat. Nilai-nilai ini dihasilkan langsung dari kegiatan perusahaan dan berkontribusi pada kepentingan umum, seperti membayar pajak atau berpartisipasi dalam program sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.

c. Tujuan Pelayanan Sekunder

   Tujuan perusahaan secara umum mencakup beberapa hal penting, seperti mencapai keuntungan maksimal, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengejar pertumbuhan yang berkelanjutan, serta menyediakan lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja. Nilai-nilai yang mendasari tujuan ini diperlukan untuk memastikan perusahaan dapat mencapai tujuan primer yang sudah ditetapkan, yaitu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.[43]

---

[41]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo, 2000, hal. 36.

[42] Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Depublish, 2019, hal. 206.

[43] Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*… hal. 206-207.

Selanjutnya, memahami karakteristik dari produk dari jasa, dalam hal ini bukan produk fisik yang biasanya digunakan ataupun dikonsumsi pelanggan. Sehingga jasa meliputi pelayanan yang meliputi kenyamanan, kesenangan, kemudahan, dan layanan yang mampu menjawab permasalahan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Selain itu, jasa harus memiliki nilai superior yang diterima pelanggan diantaranya berasal dari kualitas superior jasa tersebut. Artinya bahwa kualitas yang diberikan produk jasa melebihi kualitas dari produk jasa lain yang sejenis. Kualitas yang superior akan dapat dirasakan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan pasar.[44]

Dalam jasa pendidikan, kebutuhan dan harapan pelanggan menjadi prioritas yang sangat penting. Sehingga lembaga perlu memahami terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda yang biasanya dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, iklan, dan pemasaran. Sedangkan harapan berkaitan erat dengan dengan kualitas dari jasa pendidikan yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam Eko, terdapat lima dimensi kualitas jasa yang memengaruhi kualitas pelayanan. Pertama, kehandalan, yang merujuk pada kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan. Kedua, responsivitas, yang mencakup kesiapan dan ketersediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan tepat waktu. Ketiga, jaminan**,** yang melibatkan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menciptakan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan. Keempat, empati**,** yang berarti perhatian dan pendekatan pribadi terhadap pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka. Terakhir, wujud, yang mencakup penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan bahan komunikasi yang digunakan dalam pelayanan. Kelima dimensi ini saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.[45]

Selanjutnya, Didin dan Anang membagi tingkat kepuasan pelanggan menjadi tiga tingkatan yaitu *expected, desire* dan *unexpected.*[46] Tingkat *expected* bermakna hal-hal yang diharapkan konsumen tanpa memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan

---

[44] Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*… hal. 207.

[45] Eko Yuliawan dan William Cuaca, "Mengukur Loyalitas Pelanggan Pada Berastagi Supermarket (Jl. Gatot Subroto No. 288 Medan)", dalam *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil,* Vol. 6 No. 2 Tahun 2016, hal. 183.

[46]Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*… hal. 208.

jika harapan itu tidak dapat diwujudkan. Dalam konteks jasa pembelajan Al-Qur'an, misalnya ketika belajar Al-Qur'an online, saya berharap pengajarnya fasih membaca Al-Qur'an, jadwal kelasnya sesuai, dan platform belajarnya mudah digunakan. Kalau semua ini terpenuhi, saya merasa puas, karena itu memang yang seharusnya ada.

Pada tingkat *desire* memiliki makna hal-hal yang tidak diharapkan konsumen namun jika ada akan membuat pelanggan senang. Misalnya, saat belajar Al-Qur'an online, saya berpikir, "Wah, enaknya kalau ada fitur tanya-jawab di luar jam pelajaran, atau kalau setiap sesi direkam dan bisa diakses kapan saja." Kalau hal-hal seperti ini ada, saya jadi lebih puas, meskipun tanpa itu saya tetap merasa baik-baik saja.

Terakhir, pada tinggat *unexpected* memiliki makna hal-hal yang bahkan tidak pernah terbayang akan ada, tapi ternyata terjadi, sehingga pelanggan sangat senang dan terkesan. Misalnya, saat kelas Al-Qur'an online, tiba-tiba pengajar memberikan hadiah berupa akses gratis ke materi tambahan, atau mendoakan saya secara khusus di akhir sesi tanpa diminta. Hal-hal seperti ini meninggalkan kesan mendalam dan membuat saya merasa sangat dihargai sebagai peserta didik.

Beradasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan, termasuk pembelajaran Al-Qur'an online, adalah kunci keberhasilan yang harus dijaga melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan, yang terbagi menjadi tiga tingkatan: *expected, desire, dan unexpected.*

Layanan pendidikan yang unggul harus mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan solusi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memberikan nilai superior dan memahami karakteristik unik dari jasa yang ditawarkan, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus membangun kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pembelajaran Al-Qur'an Online

Penting bagi penyedia layanan untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan sebagai indikator keberhasilan dan kualitas layanan. Mengukur kepuasan pelanggan tidak hanya membantu dalam meningkatkan pengalaman belajar, tetapi juga mendukung pengembangan metode pengajaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Menurut sebuah studi oleh *Harvard Business Review* yang dilansir pada laman Loyaltylion, meningkatkan tingkat

retensi pelanggan hanya sebesar 5% dapat meningkatkan laba sebesar 25% hingga 95%.[47]

Menurut Didin dan Anang, ada lima indikator utama yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang berkaitan dengan variabel-variabel yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Pertama, *tangible*, yang mencakup penilaian terhadap penampilan fisik seperti gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, fasilitas yang tersedia, dan penampilan karyawan. Kedua, *reliability***,** yang mengukur akurasi informasi yang diberikan, penanganan konsumen, kemudahan dalam pemesanan, kepatuhan terhadap janji pelayanan, serta kemampuan menangani masalah dan memberikan pelayanan tepat waktu. Ketiga, *responsiveness*, yang mengukur kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, respons terhadap keluhan pelanggan, kemampuan memberikan layanan ekstra, serta kesiapan membantu dan menjawab pertanyaan konsumen. Keempat, *assuranc*e**,** yang meliputi pengetahuan karyawan tentang produk, sikap adil dan ramah, keterampilan dalam memberikan informasi, serta kemampuan untuk menciptakan rasa aman dan membangun kepercayaan pelanggan. Terakhir, *empathy*, yang mencakup kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan komunikasi karyawan dengan pelanggan, serta upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semua indikator ini saling mendukung dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Dalam konteks pelayanan jasa pembelajaran Al-Qur'an. Aspek *tangible* bisa diukur melalui tampilan antarmuka platform, kebersihan dan keteraturan desain website atau aplikasi, kelengkapan fitur (seperti jadwal interaktif, materi belajar yang terstruktur), serta penampilan para pengajar saat mengajar melalui video. Pada *reability*, keandalan layanan tercermin dalam kemampuan memberikan informasi yang akurat, kesesuaian layanan dengan deskripsi yang dijanjikan, kemudahan proses pendaftaran atau pemesanan kelas, serta ketepatan waktu pengajaran sesuai jadwal yang telah ditentukan. Pada *responsiveness*, dapat dinilai melalui kesigapan admin atau tim dukungan dalam menjawab pertanyaan, menangani kendala teknis, memberikan solusi cepat atas keluhan pelanggan, serta kemampuan pengajar dalam merespons kebutuhan siswa selama sesi belajar berlangsung. Pada *Assurance*, tingkat kepercayaan peserta dapat dibangun melalui profesionalitas pengajar, kualitas materi yang sesuai

---

[47]Advice Loyalty Lion, "Measuring Customer Loyalty: Key Metrics & Analysis Techniques", *https://loyaltylion.com/blog/how-to-measure-brand-loyalty*, diakses pada tanggal 20 Desember 2024.

standar, keramahan dalam berinteraksi, serta kemampuan pengajar untuk menciptakan suasana belajar yang aman dan nyaman. Selain itu, perhatian pada detail dan keahlian pengajar dalam menjelaskan materi juga menjadi elemen penting. Terakhir Empati diwujudkan dalam bentuk kemudahan mengakses layanan dukungan, kemampuan pengajar untuk memahami tingkat kemampuan dan kebutuhan peserta didik, serta fleksibilitas jadwal atau pendekatan belajar yang disesuaikan dengan kebutuhan individu.

Hasil penelitian dari Chusnul dan Dwi, menunjukkan indikator di atas membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun dari kualitas pelayanan yang baik, kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan. Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik.[48]

Menurut Ahmad Prayudi, terdapat lima cara pengukuran umum untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: survey dan kuesioner, retensi pelanggan, analisis perilaku konsumen, program loyalitas, dan analisis media sosial.[49]

Dalam konteks jasa pembelajaran Al-Qur'an online, pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai metode berikut:

a. Survery dan Kuesioner

   Penyedia layanan dapat menyebarkan kuesioner kepada peserta untuk mengevaluasi loyalitas mereka. Pertanyaan bisa mencakup sejauh mana peserta bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain (menggunakan metode *Net Promoter Score*), seberapa sering mereka mengikuti kelas, preferensi terhadap platform tertentu, serta tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan dengan layanan yang diberikan.

b. Retensi Pelanggan

   Dalam layanan ini dapat diukur melalui data peserta yang tetap aktif mengikuti kelas, memperpanjang langganan, atau kembali mendaftar untuk program lanjutan. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa layanan berhasil memenuhi kebutuhan peserta dan menjaga loyalitas mereka.

c. Analisis Perilaku Konsumen

---

[48] Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang", dalam *Jurnal EKSIS*, Vol. 12 No. 1 Tahun 2021, hal. 81.

[49] Ahmad Prayudi, "Mengukur Loyalitas Konsumen", *https://ahmadprayudi.blog.uma.ac.id/2023/07/07mengukur-loyalitas-konsumen/*, diakses pada tanggal 20 Desember 2024.

Melalui alat analitik, penyedia layanan dapat memantau perilaku peserta, seperti tingkat *churn* (peserta yang berhenti menggunakan layanan) dan frekuensi mereka kembali mengikuti kelas. Tingkat *churn* yang rendah dan frekuensi kunjungan yang tinggi menunjukkan bahwa peserta merasa puas dan memiliki keterikatan dengan layanan.

d. Program Loyalitas

Penyedia layanan dapat menciptakan program loyalitas, seperti sistem poin untuk setiap sesi yang diikuti, diskon untuk kelas berikutnya, atau hadiah tertentu bagi peserta yang aktif. Data dari program ini dapat memberikan gambaran tentang tingkat keterlibatan dan loyalitas peserta.

e. Analisis Media Sosial

Dengan memanfaatkan media sosial, penyedia jasa dapat melacak bagaimana layanan mereka disebutkan oleh peserta, memahami sentimen peserta terhadap platform, serta melihat apakah peserta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini membantu mengidentifikasi kekuatan dan peluang untuk meningkatkan loyalitas peserta.

Dengan menerapkan metode-metode ini, penyedia jasa pembelajaran Al-Qur'an online dapat memahami lebih baik tingkat loyalitas peserta dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengalaman belajar serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

3. Menciptakan Loyalitas Pelanggan Melalui *Service Quality*

Loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggannya. Loyalitas ini mencakup perilaku, seperti kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu daripada beralih ke merek atau penyedia lain. Selain itu, loyalitas juga mencakup sikap pelanggan, yang melibatkan penilaian positif serta perasaan mereka terhadap produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan, yang akhirnya mendorong pembelian berulang.

Meskipun kepuasan dan loyalitas pelanggan sering saling berkaitan, keduanya tidak selalu saling memengaruhi secara langsung. Contohnya, ada pelanggan yang tetap loyal meskipun tidak sepenuhnya puas dengan layanan yang diterima, dikenal sebagai *captives*. Sebaliknya, pelanggan yang sangat puas tidak selalu menjadi loyal, terutama di pasar yang homogen, di mana perbedaan antara produk atau layanan sangat kecil atau bahkan tidak ada sama sekali. Situasi seperti ini sering terjadi dalam industri yang menawarkan pilihan serupa tanpa keunggulan yang signifikan.

Berdasarkan ruang lingkup pemasaran, konsep loyalitas merupakan aspek yang sangat penting, menurut Philip Kotler, loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, oleh sebab itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan.[50] Loyalitas pelanggan merupakan kunci untuk membantu perusahaan meraih kesuksesan jangka panjang. Dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan menjadi harapan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan, karena pelanggan yang setia tidak hanya akan terus membeli produk atau layanan, tetapi juga dapat menjadi pendukung utama dalam memperkuat reputasi dan pertumbuhan perusahaan. Dengan pelanggan yang loyal, perusahaan dapat memperoleh keuntungan berkelanjutan, memperkuat posisi di pasar, dan menciptakan hubungan yang lebih stabil dan menguntungkan dalam jangka panjang.

Oliver dalam Fitria, dkk., berpendapat bahwa loyalitas adalah hasil dari kombinasi minat, sikap, prestasi penjualan, dan perilaku pelanggan. Loyalitas ini tercermin dalam kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang meskipun ada kenaikan harga. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang tinggi untuk terus membeli produk atau layanan di masa depan, meskipun ada pengaruh eksternal dan upaya-upaya pemasaran yang dapat mendorong mereka untuk beralih ke merek lain. Loyalitas ini menjadi indikator penting dari kedekatan pelanggan dengan merek dan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.[51]

Menurut Richard dan Swan, Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan produk dan jasa secara konsisten di masa depan. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan terus memilih merek yang sama meskipun ada faktor-faktor eksternal, seperti situasi atau upaya pemasaran dari pesaing yang bisa mendorong mereka untuk beralih ke merek lain. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan suatu usaha, karena dapat menciptakan pasar yang stabil. Bagi lembaga pendidikan, loyalitas ini menjadi salah satu sumber penting untuk memasarkan produk atau layanan mereka,

---

[50] Philp Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga 2012, hal. 67.

[51] Fitria Halim, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, t.t: Yayayasan Kita Menulis, 2021, hal. 162.

memastikan bahwa pelanggan tetap setia dan terlibat dalam jangka panjang.[52]

Menurut Palmatier dalam Afni, Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, seperti minat, sikap, prestasi penjualan, dan perilaku pelanggan. Loyalitas ini tercermin dalam kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia meskipun harga produk mengalami kenaikan. Menurut Parasuraman, ada beberapa indikator loyalitas, yaitu: pertama, pelanggan secara konsisten melakukan *word of mouth communication* (berbagi pengalaman positif tentang produk), kedua, mereka tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke pesaing, dan ketiga, pelanggan cenderung membeli lebih banyak produk dari lembaga pendidikan. Indikator-indikator ini menunjukkan betapa pentingnya loyalitas dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.[53]

Dari aspek urgensinya loyalitas merupakan komitmen kuat untuk tetap menggunakan produk atau layanan di masa depan, meskipun ada faktor-faktor eksternal seperti promosi pesaing atau perubahan situasi yang dapat mendorong pelanggan untuk berpindah. Loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi kelangsungan usaha, termasuk di sektor pendidikan, karena pelanggan yang loyal menciptakan pasar yang stabil dan mendukung pemasaran berkelanjutan. Dengan pemaknaan lain loyalitas adalah hasil dari interaksi berbagai faktor, seperti minat, sikap, dan perilaku pelanggan. Bahkan dengan kenaikan harga, pelanggan yang loyal tetap bersedia melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen krusial bagi keberlangsungan usaha, termasuk jasa pembelajaran Al-Qur'an online. Dengan memahami faktor yang memengaruhi loyalitas baik dari segi perilaku, sikap, maupun interaksi pelanggan-penyedia layanan dapat menciptakan strategi untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

Konsumen dapat dianggap setia atau loyal jika mereka secara konsisten melakukan pembelian atau menggunakan layanan dalam jangka waktu tertentu, dengan minimal melakukan pembelian atau

---

[52] Richard L, O., & Swan, J., "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach", dalam *Journal Marketing*, Vol. 3 No. 4 Tahun 193, hal. 345.

[53] Afni Ma'rufah, "Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan", dalam *Jurnal EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran,* Vol. 4 No. 2 Tahun 2023, hal. 816-817.

penggunaan sebanyak dua kali. Ketika konsumen telah beralih menjadi pelanggan tetap, lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab penting untuk menjaga hubungan tersebut. Upaya ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar mereka tetap loyal, karena loyalitas pelanggan adalah fondasi keberlanjutan dan kesuksesan lembaga pendidikan. Dengan menjaga loyalitas, lembaga tidak hanya memastikan keberlanjutan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra dan daya saingnya di pasar.

Loyalitas ini tidak hanya terlihat dari tindakan pelanggan, tetapi juga dari sikap mendasar yang meskipun sering kali tidak disadari, memengaruhi keputusan mereka secara konsisten. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk melakukan analisis mendalam dan memperoleh gambaran yang akurat mengenai sikap pelanggan. Informasi ini akan menjadi dasar dalam merancang strategi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, memastikan mereka tetap setia, dan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui *service quality*, dapat dilakukan melalui beberapa hal berikut:

a. Untuk memastikan kualitas layanan yang optimal, penting untuk memperhatikan lima dimensi pelayanan, yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (kesigapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangible* (wujud). Dengan fokus pada dimensi-dimensi ini, diharapkan lembaga pendidikan dapat memenuhi harapan pelanggan dan bahkan melebihi ekspektasi mereka, sehingga tercapai tingkat kepuasan yang tinggi atau bahkan customer delight. Melalui strategi ini, kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara lembaga dan pelanggannya.
b. Mengembangkan strategi pemasaran dalam jasa pendidikan dapat dilakukan dengan memanfaatkan marketing *mix 7P* sebagai alat bantu taktis untuk mempromosikan produk unggulan sekolah. Ketujuh elemen dalam 7P tersebut meliputi: *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik), *People* (orang), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *Price* (harga), dan *Product* (produk). Dengan memperhatikan setiap elemen ini, lembaga pendidikan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua, meningkatkan citra sekolah, serta memaksimalkan daya saing di pasar pendidikan.
c. Menerapkan service recovery sangat penting untuk mengurangi dampak kesalahan dalam memberikan layanan. Dalam hal ini, perusahaan harus cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan dan segera memberikan solusi yang memuaskan. Dengan menangani

masalah secara profesional dan efisien, perusahaan tidak hanya dapat memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Service recovery yang baik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi kesempatan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

d. Meningkatkan kualitas informasi dan perceived value (nilai yang dirasakan) pada layanan yang diberikan kepada pelanggan sangat penting untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas. Dengan memberikan informasi yang jelas, akurat, dan mudah diakses, pelanggan dapat lebih memahami manfaat dari layanan yang ditawarkan. Selain itu, meningkatkan perceived value—yaitu bagaimana pelanggan menilai layanan berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan—dapat menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa mendapatkan lebih dari yang mereka bayar. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
e. Menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan melalui experiential marketing dan memberikan kualitas layanan terbaik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan experiential marketing, perusahaan dapat menghadirkan pengalaman yang melibatkan pelanggan secara emosional, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan produk atau layanan. Ditambah dengan penyediaan layanan yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan puas, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau layanan yang diberikan.[54]

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa menciptakan loyalitas pelanggan melalui service quality atau kualitas layanan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi pelanggan. Pelayanan tersebut dapat berupa:

a. Mengenal Kebutuhan Pelanggan
   Pelanggan akan merasa dihargai jika kebutuhan dan harapan mereka dipahami. Lakukan komunikasi terbuka untuk mengetahui apa yang mereka cari dalam layanan Anda dan sesuaikan dengan kebutuhan mereka
b. Memberikan Pelayanan Yang Ramah

[54]Afni Ma'rufah, "Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan", … hal. 817.

Sikap ramah, sopan, dan profesional dari karyawan sangat berpengaruh dalam menciptakan kesan positif. Ketika pelanggan merasa dihormati dan diperlakukan dengan baik, mereka cenderung kembali menggunakan layanan Anda.

c. Menjaga Konsistensi Layanan
   Pastikan kualitas layanan selalu konsisten, baik dari segi waktu, cara pelayanan, maupun hasil yang diberikan. Konsistensi ini akan membangun kepercayaan pelanggan.
d. Cepat Tanggap Terhadap Masalah
   Jika ada keluhan atau masalah, tanggapi dengan cepat dan berikan solusi yang memuaskan. Pelanggan yang merasa masalahnya ditangani dengan baik akan lebih cenderung setia pada layanan Anda.
e. Memberikan Perasaan Eksklusif
   Tawarkan sesuatu yang melebihi ekspektasi pelanggan, seperti bonus kecil, diskon untuk layanan berikutnya, atau kemudahan akses. Hal ini akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan spesial.
f. Memprioritaskan Kenyamanan Pelanggan
   Buat layanan Anda mudah diakses dan nyaman digunakan. Misalnya, jika layanan Anda berbasis online, pastikan platformnya user friendly dan bebas dari gangguan teknis.
g. Membangun Hubungan yang Dekat dengan Pelanggan
   Jalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi personal, seperti ucapan terima kasih, penawaran khusus untuk pelanggan lama, atau sekadar menyapa mereka. Hal ini membantu menciptakan ikatan emosional.

Ketika kualitas layanan lembaga jasa pembelajaran mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, mereka tidak hanya puas, tetapi juga memiliki alasan kuat untuk tetap setia. Loyalitas pelanggan ini akan menjadi aset berharga untuk kesuksesan jasa pembelajaran Al-Qur’an online di masa depan.

4. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Pelanggan yang puas tidak hanya memberikan keuntungan langsung melalui pembelian, tetapi juga menjadi promotor alami yang membantu menarik pelanggan baru. Salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memastikan kualitas pelayanan atau *service quality* yang tinggi.

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan, ketepatan, keramahan, hingga kemampuan memenuhi

harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang baik, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, mencapai kualitas pelayanan yang konsisten bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan strategi yang terencana, pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, serta upaya terus-menerus untuk beradaptasi dengan perubahan dan ekspektasi pasar.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) melalui kualitas pelayanan (service quality) dapat diraih dan dipertahankan dengan menerapkan beberapa strategi berikut:

a. Untuk mengurangi perbedaan antara pihak manajemen dan pelanggan, dapat dilakukan riset untuk memahami pandangan pelanggan tentang kualitas layanan. Caranya meliputi menggunakan kelompok diskusi pelanggan (*customer focus group*), menyebarkan kuesioner layanan secara rutin, atau memanfaatkan *pegawai front office* untuk mengamati perbedaan pandangan yang muncul. Selain itu, penelitian terhadap perilaku karyawan juga dapat dilakukan dengan mengamati bagaimana pelayanan mereka dijalankan untuk memastikan kesesuaiannya dengan standar yang diharapkan.
b. Perusahaan perlu menciptakan komitmen bersama untuk mendukung visi perbaikan pelayanan. Komitmen ini mencakup perubahan pola pikir, perilaku, keterampilan, dan pengetahuan seluruh sumber daya manusia, mulai dari manajemen tingkat atas, menengah, hingga karyawan pelayanan. Untuk menjaga komitmen dengan pelanggan internal, perusahaan dapat memanfaatkan metode seperti *brainstorming, management by walking around*, atau menggunakan kotak saran, dan cara lain yang relevan.
c. Perusahaan perlu menyediakan saluran bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka. Beberapa cara yang bisa digunakan antara lain: menyediakan hotline bebas pulsa, melakukan ghost shopping (yaitu mengumpulkan informasi tentang pengalaman pembeli potensial saat membeli produk pesaing), atau menerapkan *lost customer analysis*, yakni menghubungi pelanggan yang sudah tidak lagi menggunakan produk perusahaan untuk memahami alasannya.
d. Perusahaan perlu mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi, yaitu melalui accountable, proactive, dan partnership marketing. Dalam accountable marketing, perusahaan menghubungi pelanggan segera setelah layanan diberikan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan harapan mereka. Proactive marketing dilakukan dengan menjalin komunikasi secara berkala untuk memantau perkembangan pelayanan dan memastikan

kebutuhan pelanggan terpenuhi. Sementara itu, partnership marketing berfokus pada membangun hubungan yang erat dengan pelanggan untuk memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan posisi kompetitif di pasar. Strategi ini secara keseluruhan bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. [55]

Zeithaml, dalam penelitiannya yang dijelaskan oleh Alit, menyatakan ada lima faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau lembaga. Pertama, Kualitas Produk, di mana pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Kedua, Kualitas Pelayanan**,** yang berperan besar dalam kepuasan, yaitu ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan atau sesuai dengan harapan mereka. Ketiga, Harga**,** di mana produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga lebih terjangkau dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Keempat, Faktor Personal**,** seperti emosi pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan jika mereka merasa bangga atau yakin bahwa orang lain akan mengagumi mereka saat menggunakan produk atau jasa tertentu. Terakhir, Faktor Situasional**,** seperti cuaca yang mendukung atau kemudahan akses produk tanpa tambahan biaya atau waktu, juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang tentu harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan.[56]

Kualitas pelayanan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan biasanya menilai kualitas layanan berdasarkan dua hal: harapan mereka sebelumnya (*expected service*) dan pengalaman langsung yang mereka rasakan (*perceived service*). Harapan ini terbentuk dari pengalaman pribadi, pendapat teman atau keluarga, serta janji-janji dari perusahaan dan pesaing. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan merasa puas. Ketika pelayanan melampaui harapan, pelanggan cenderung sangat puas dan bahkan mungkin menjadi pelanggan setia. Namun, jika pelayanan yang diberikan lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan besar mencari alternatif lain.

Oleh karena itu, perusahaan atau jasa lembaga pendidikan khususnya, harus selalu berusaha memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Hal ini bisa dicapai dengan meningkatkan kualitas

---

[55] Imam Junais dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Purbalingga: Eureuka Media Akasara, 2022, hal. 146-147.

[56] Alit Sarino, "Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (SERVQUAL)",… hal. 23.

pelayanan, memberikan perhatian lebih, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga memiliki hubungan emosional yang kuat dengan perusahaan, yang akhirnya mendorong loyalitas mereka.

5. Strategi Pengelolaan *Service Quality* dalam Meningkatkan Loyaitas Pelanggan

Loyalitas konsumen adalah hasil dari pengalaman positif yang mereka dapatkan saat menggunakan produk atau layanan perusahaan. Loyalitas ini mencerminkan kepuasan yang berkelanjutan dan keinginan untuk tetap menjadi pelanggan meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasar. Namun, dalam situasi persaingan yang ketat, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai merek, variasi harga, dan produk pengganti, tingkat loyalitas terhadap merek sering kali menurun.

Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan menawarkan nilai tambah yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek. Langkah ini penting agar perusahaan tetap relevan di tengah persaingan dan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hal ini sangat penting, karena menurut Reichard dan Sasser dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan 25%-85% dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggan.[57] Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap:

a. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman yang positif.
b. Perusahaan perlu memiliki strategi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya, salah satunya dengan menerapkan konsep kesetiaan yang dipaksa (forced loyalty) agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang. [58]

Loyalitas pelanggan adalah tujuan strategis yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran jangka panjang. Loyalitas ini tidak hanya menjadi indikator keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan tetapi juga berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Dick dan Basu

---

[57] Reichheld dan Sasser. “Zero Defections: Quality Comes to Services”, dalam Jurnal *Harvard Business Review*, Vol. 5, No. 68 Tahun 1990, hal. 105.

[58] Philp Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran,...*, hal. 102.

Swastha dalam Fitria, menjelaskan bahwa keunggulan ini dapat diwujudkan melalui upaya pemasaran yang efektif dan konsisten. Namun, dalam konteks persaingan global yang semakin ketat dengan hadirnya produk-produk inovatif di satu sisi dan pasar yang mulai jenuh di sisi lain, mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan besar bagi manajemen.[59]

Pelanggan yang loyal memiliki peran lebih dari sekadar konsumen; mereka dapat menjadi mitra berharga dalam mengembangkan produk baru, memberikan umpan balik yang konstruktif, serta mempertahankan dan membela reputasi perusahaan. Dengan demikian, menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan hanya menjadi tujuan pemasaran, tetapi juga strategi keberlanjutan bisnis dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

[59] Fitria Halim, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*,…, hal. 152.

BAB IV
TEMUAN PENELITIAN DAN BAHASAN

A. Tinjauan Umum dan Objek Penelitian

1. Historis Lembaga Qur'an30Challenge

   Lembaga Qur'an30Challenge merupakan lembaga jasa pembelajaran Al-Qur'an yang memiliki peran strategis dalam mengupayakan pemberantasan buta huruf Al-Qur'an yang ada di Indonesia. Ketua Yayasan Indonesia Mengaji Komjen Pol Syafruddin menyampaikan 65 persen dari jumlah penduduk Indonesia beragama Islam tidak bisa membaca Al-Qur`an. Data ini mengacu pada kajian dan penelitian mendalam oleh organisasi Pemuda Islam dan tokoh-tokoh Pemuda Islam.[1] Selanjutnya, data dari Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) yang melakukan uji sampel sebanyak 3.111 orang muslim, terdapat 72,25 persen dikategorikan belum mampu membaca Al-Quran dengan baik.[2]

---

[1] Ani Nursalikah dan Umar Mukhtar, "65 persen muslim Indonesia tidak bisa baca Al Qur`an", *https://khazanah.republika.co.id/berita//qrg3fn366/65-persen-muslim-indonesia-tidak-bisa-baca-alquran.* Diakses pada 04 Juni 2023.

[2] Nadjamatul Faizah, "Hasil Riset: Angka Buta Aksara Al-Quran di Indonesia Tinggi", *https://iiq.ac.id/berita/hasil-riset-angka-buta-aksara-al-quran-di-indonesia-tinggi-sebegini/*. Diakses pada tanggal 04 Juni 2023.

Salah satu wadah yang ikut berperan dalam upaya tersebut adalah Quran30Challenge yang telah berdiri sejak tahun 2019. Meski mengalami perkembangan pesat pada awalnya, lembaga Quran30Challenge terkadang sering mengalami penurunan peserta didik. Hal ini diungkapkan oleh *founder* Quran30Challenge yaitu Sadatullah dalam keterangannya.[3]

Qur'an30Challenge merupakan ide yang muncul dari salah satu pesantren tahfiz di Rumah Tahfiz Baitul Izza, Jakarta Selatan. Pada saat itu, banyak kegiatan pengajian dan pembelajaran Al-Quran yang terhenti karena pembatasan sosial yang diberlakukan untuk mencegah penyebaran virus. Santri dan masyarakat yang biasa belajar secara langsung merasa kehilangan kesempatan untuk terus mengasah kemampuan membaca dan menghafal Al-Quran. Di tengah situasi yang penuh keterbatasan tersebut, muncul ide kreatif dari masyarakat dan wali santri yang tidak ingin berhenti belajar. Mereka memutuskan untuk mengadakan kelas online untuk pembelajaran tahfiz (hafalan Al-Quran).

Awalnya, Qur'an30Challenge hanya diperuntukkan bagi wali santri atau orang tua dari peserta yang ingin anak-anaknya belajar tahfiz. Program ini dimulai dengan jumlah peserta yang relatif kecil, hanya puluhan orang saja. Namun, seiring berjalannya waktu, program ini berkembang dengan pesat. Banyak orang yang tertarik untuk bergabung, tidak hanya sebagai wali santri, tetapi juga sebagai individu yang ingin mempelajari Al-Quran, baik untuk menghafal maupun untuk memperbaiki bacaan mereka. Seiring dengan bertambahnya jumlah peserta, program ini mulai melibatkan masyarakat umum. Dari puluhan peserta awal yang mendaftar, jumlahnya meningkat menjadi ratusan orang yang bergabung dalam program ini. Hal ini menandakan bahwa masyarakat mulai menyadari pentingnya pembelajaran Al-Quran, bahkan dalam kondisi yang serba terbatas seperti saat pandemi.

Melihat antusiasme peserta yang semakin besar, muncul permintaan untuk membuka kelas ngaji (kelas untuk belajar membaca Al-Quran). Banyak peserta yang tidak hanya ingin menghafal Al-Quran, tetapi juga ingin memperbaiki cara baca mereka. Permintaan ini mendorong para pengelola program untuk membentuk komunitas yang lebih terstruktur. Sehingga berdirilah sebuah lembaga yang menaungi komunitas *online*, yaitu Qur'an30Challenge. Meskipun pada tahun 2022 lembaga ini mengubah namanya menjadi yayasan Cahaya Muda

---

[3] Sadatullah, *Founder* Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 21 Juni 202.

Qur’ani (CMQ), namun nama Qur’an30Challenge telah melekat pada sebagian banyak orang.

Pada akhirnya lembaga ini membuka dan memberikan akses yang lebih luas dan terstruktur kepada masyarakat dalam mempelajari Al-Quran, baik itu untuk tahfiz, membaca, ataupun memahami isi Al-Quran secara baik dan benar.[4]

2. Visi dan Misi Lembaga Qur’an30Challenge
   a. Visi

      Visi dari lembaga Qur’an30Challenge adalah untuk menciptakan masyarakat Muslim yang melek Al-Quran, di mana setiap individu memiliki kemampuan untuk membaca, menghafal, dan memahami Al-Quran dengan baik. Lembaga ini berusaha agar lebih banyak umat Muslim di Indonesia dapat mengakses pendidikan Al-Quran yang berkualitas, terutama di daerah-daerah yang kurang memiliki akses ke pengajian atau lembaga pendidikan agama formal.

   b. Misi
      1) Mengurangi angka buta huruf Al-Quran di Indonesia, dan berkomitmen untuk menurunkan angka tersebut, dengan target minimal 5% dari populasi Muslim yang tidak bisa membaca Al-Quran di Indonesia.
      2) Menciptakan program yang dapat diakses oleh semua kalangan, dengan fokus pembelajaran yang fleksibel.
3. Jumlah Pendaftar Tahun 2022 dan 2024

   Pada tahun 2022, lembaga Qur'an30Challenge mencatatkan jumlah pendaftar yang luar biasa, yaitu sebanyak 4072 murid. Dari angka tersebut, 74% atau sekitar 3013 pendaftar adalah perempuan, sementara 36% atau sekitar 1459 pendaftar lainnya adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga ini memiliki daya tarik yang lebih besar bagi perempuan Menariknya, mayoritas pendaftar berasal dari kelompok usia dewasa hingga lansia, yang mencapai 81% atau sekitar 3298 pendaftar. Ini mencerminkan tingginya minat kalangan dewasa dan lansia untuk mendalami Al-Qur'an, bahkan dalam usia yang lebih matang. Di sisi lain, pendaftar yang berusia anak-anak hingga remaja dan dewasa muda hanya mencapai 19% atau sekitar 774 pendaftar, yang menandakan bahwa meskipun usia dewasa lebih mendominasi, ada pula perhatian terhadap pendidikan Al-Qur'an sejak usia dini hingga masa remaja.

---

[4] Sadatullah, *Founder* Qur’an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

Pada bulan oktober tahun 2022, lembaga ini mengalami penurunan pendaftar yang cukup signifikan, tercatat hanya 2 peserta yang bergabung pada bulan oktober dan tidak ada peserta baru yang bergabung pada bulan november hingga desember. Penurunan ini terjadi pasca bulan Ramadhan, di mana banyak peserta usia dewasa yang menjadi target utama lembaga ini memiliki kesibukan, sebagaimana yang diungkapkan Sadatullah dalam keterangannya. Setelah terjadi penurunan tersebut, keuangan lembaga berangsur memburuk dan kurangnya manajemen keuangan yang baik, menyebabkan beberapa pendidik tidak sepenuhnya mendapatkan hak yang seharusnya didapatkan.

Pada tahun 2023, lembaga hanya mampu bertahan dengan peserta lama yang setia untuk belajar pada program pembelajaran yang ditawarkan lembaga Qur’an30Challenge. Selama periode tersebut, lembaga tidak melakukan pemasaran dan hanya melaksanakan aktivitas pembelajaran, dan merancang kembali strategi pemasaran yang akan dilakukan pada tahun 2024.

Pada tahun 2024, lembaga Qur'an30Challenge kembali memasarkan program pembelajarannya melalui media sosial. Namun, kali ini jumlah pendaftar baru yang berhasil diraih tercatat jauh lebih sedikit dibandingkan dengan tahun 2022, yaitu hanya 338 peserta baru. Angka ini mencerminkan penurunan signifikan dibandingkan dengan jumlah pendaftar pada tahun 2022 yang mencapai 4072 orang.

Dari 338 pendaftar baru pada tahun 2024, mayoritas masih didominasi oleh perempuan, dengan 83% atau sekitar 281 peserta perempuan, sementara 27% atau sekitar 91 peserta adalah laki-laki. Meskipun jumlah pendaftar menurun, proporsi perempuan tetap jauh lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yang konsisten dengan tren sebelumnya.

Selain itu, sebagian besar pendaftar baru berasal dari kalangan dewasa, yang mencapai 82% atau sekitar 277 peserta. Sementara itu, pendaftar dari kelompok usia anak-anak hingga remaja hanya mencakup 18% atau sekitar 61 peserta. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pendaftar menurun, minat kalangan dewasa tetap mendominasi, mirip dengan tren pada tahun 2022.

Perubahan signifikan dalam jumlah pendaftar ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor eksternal, seperti persaingan yang lebih ketat di media sosial atau perubahan preferensi audiens. Namun, meskipun terjadi penurunan, lembaga Qur'an30Challenge tetap memiliki daya tarik yang kuat di kalangan perempuan dan dewasa, yang menunjukkan bahwa program ini masih relevan bagi banyak orang yang ingin mendalami Al-Qur'an.

4. Metode Pembelajaran dan Fasilitas Lembaga Qur'an30Challenge

Lembaga Qur'an30Challenge menawarkan berbagai program pembelajaran Al-Quran yang dirancang untuk menjawab kebutuhan umat Muslim baik dari kalangan usia dewasa hingga anak-anak, dalam mempelajari Al-Quran secara baik dan benar.

Program pada lembaga Qur'an30Challenge sangat fleksibel dan berbasis *online*, sehingga peserta dari berbagai daerah bisa belajar dengan mudah tanpa terbatas jarak. Beberapa metode yang diberikan diantaranya adalah:

1) Kelas Interaktif *Online:* Kelas dilakukan melalui platform seperti Zoom atau Google Meet, di mana pengajar dan peserta bisa berinteraksi langsung di dalam aplikasi tersebut. Pengajar memberikan materi secara langsung, dan peserta dapat mengajukan pertanyaan serta meminta klarifikasi jika ada kesulitan.
2) Rekaman Video dan Audio: Peserta juga diberikan akses rekaman pengajaran, baik dalam bentuk video atau audio, sehingga mereka bisa mengulang materi kapan saja.
3) *Feedback* Langsung: Peserta dapat mengirimkan rekaman bacaan mereka melalui platform seperti WhatsApp atau Google Drive untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pengajar mengenai kesalahan bacaan atau perbaikan *tajwid*.
4) Bimbingan Personal: Untuk peserta yang membutuhkan perhatian lebih, ada sesi bimbingan personal melalui panggilan video atau suara untuk memperbaiki bacaan dan memberikan pembelajaran yang lebih intensif.

Selain itu, peserta diberikan fasilitas pendukung yang diberikan untuk mendukung pembelajaran membaca Al-Quran di Qur'an30Challenge meliputi:

1) *Dashboard* Pribadi: Setiap peserta memiliki *dashboard* pribadi yang digunakan untuk memantau kemajuan belajar mereka dalam belajar membaca Al-Quran. Di sini, mereka bisa melihat seberapa banyak materi yang telah dipelajari dan berapa banyak surah atau ayat yang telah dikuasai.
2) Laporan Kemajuan: Peserta menerima laporan kemajuan secara berkala yang menunjukkan sejauh mana mereka telah menguasai materi, serta area yang perlu diperbaiki.
3) Komunitas Belajar: Peserta dapat bergabung dalam grup belajar online di platform seperti WhatsApp atau Telegram, di mana mereka bisa berbagi pengalaman, saling memberi motivasi, dan bertanya tentang kesulitan yang dihadapi dalam membaca Al-Quran.

Lembaga Qur'an30Challenge memiliki keunggulan dari aspek fleksibilitas dan aksesbilitas, di mana peserta bisa belajar kapan saja

dan di mana saja sesuai dengan waktu luang mereka. Tidak ada batasan geografis, sehingga siapapun, baik di kota besar maupun daerah terpencil, dapat mengikuti program ini. Selain itu, pembelajaran dilakukan secara bertahap dan terstruktur, sehingga memudahkan peserta untuk memahami dan menguasai bacaan Al-Quran dengan baik, peserta juga mendapatkan perhatian langsung dari pengajar untuk memperbaiki kesalahan dalam bacaan mereka, sehingga proses pembelajaran lebih efektif dan menjadi kelebihan tersendiri pada lembaga Qur'an30Challenge ini.

5. Program Pembelajaran Lembaga Qur'an 30 Challenge

Berikut adalah beberapa program utama yang diselenggarakan oleh Qur'an30Challenge:

a. Kelas Belajar Membaca Al-Qur'an

Program kelas belajar membaca Al-Qur'an ditujukan bagi mereka yang ingin belajar membaca Al-Quran dengan baik dan benar. Program ini sangat penting, mengingat banyak orang yang belum bisa membaca Al-Quran dengan baik dan benar, terutama bagi mereka yang sudah berusia dewasa. Program ini mengajarkan cara membaca Al-Quran dengan tajwid yang benar, dimulai dari dasar hingga tingkat lanjut. Peserta diajarkan untuk mengenali huruf hijaiyah beserta cara pengucapan yang benar, pengenalan tajwid, dan mengembangkan kefasihan.

Program ini menggunakan metode belajar bertahap, untuk kelas yang sama sekali belum pandai membaca Al-Qur'an akan dibantu oleh pengajar menggunakan metode *Iqra',* dan bagi peserta yang sudah mampu membaca Al-Qur'an namun belum lancar dan fasih dalam membacanya, akan dimulai dengan surah-surah pendek, seperti *surah Al-Fatihah*, surah-surah dalam juz 30 (seperti *surah Al-Ikhlas, Al-Falaq, An-Nas…*dst.,), dan surah-surah yang mudah dibaca. Setelah itu, melakukan peningkatan secara bertahap ke surah-surah yang lebih panjang dan kompleks, seperti surah *Al-Baqarah, An-Nisa,* dan seterusnya. Selanjutnya, melakukan latihan pengucapan secara berulang untuk memperbaiki kesalahan bacaan. Pengajar akan memberikan *feedback* langsung dan memperbaiki kesalahan tajwid yang dibaca oleh peserta.

b. Kelas Tahfiz (Hapalan Qur'an)

Program Tahfiz atau hafalan Al-Quran adalah salah satu program inti dalam lembaga Qur'an30Challenge. Program ini ditujukan untuk mereka yang ingin menghafal Al-Quran secara sistematis. Para peserta akan dibimbing dalam proses menghafal setiap juz (bagian) Al-Quran, dengan pembelajaran yang terstruktur dan didukung oleh pengawasan langsung dari pengajar.

Metode pembelajaran yang digunakan adalah pengajaran berjenjang, di mana dilakukan secara bertahap. Hafalan dimulai dari surah pendek hingga surah yang lebih panjang. Peserta diberikan waktu tertentu untuk menghafal dan diuji secara berkala untuk memastikan hafalan mereka semakin kuat. Untuk mengoptimalkan metode pembelajaran tersebut, peserta diberikan fasilitas rekaman pengajaran dan bimbingan secara *online* melalui komunitas yang dibangun oleh lembaga, sehingga memudahkan peserta untuk selalu terhubung.

c. Program Tilawah Harian *(One Day One Juz)*

Program Tilawah Harian di Qur'an30Challenge adalah salah satu program unggulan yang bertujuan untuk mendorong peserta agar membaca Al-Quran setiap hari dengan target yang jelas, yaitu satu juz per hari. Program ini dirancang untuk membantu peserta mengembangkan kebiasaan tilawah (membaca Al-Quran) secara rutin, meningkatkan kualitas bacaan, dan memperdalam pemahaman mereka terhadap isi Al-Quran.

Tujuan dari program ini untuk mendorong peserta dalam membaca Al-Quran secara konsisten setiap hari. Dengan membaca satu juz per hari, peserta diharapkan bisa menyelesaikan seluruh Al-Quran dalam waktu satu bulan (tergantung kecepatan bacaan masing-masing). Tujuan lainnya, untuk memperbaiki kualitas bacaan dengan fokus pada *tajwid* (aturan bacaan) yang benar dan intonasi yang tepat, selanjutnya meningkatkan kefasihan dalam membaca Al-Quran. Dengan latihan rutin, peserta akan semakin lancar dalam membaca Al-Quran, baik itu dalam bacaan individu maupun dalam membaca bersama. Selain itu, tujuan lainnya adalah meningkatkan kedekatan spiritual dengan Al-Quran, di mana dengan membaca Al-Quran setiap hari diharapkan peserta dapat meningkatkan kualitas ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Mekanisme dari program tilawah harian adalah peserta diminta untuk membaca satu juz Al-Quran setiap hari. Juz ini bisa dibaca dalam satu kali sesi atau dibagi dalam beberapa sesi, tergantung waktu yang dimiliki peserta. Sebagai contoh: Pada pagi hari peserta membaca beberapa halaman pertama, siang atau sore, peserta harus menyelesaikan halaman yang tersisa. Peserta bebas menentukan waktu yang paling cocok bagi mereka, selama mereka mencapai target satu juz per hari.

Setelah peserta membaca satu juz, mereka diminta untuk mengirimkan laporan bacaan mereka di grup whatsapp, dan akan diinput oleh admin yang bertugas memantau dan mengingatkan

peserta setiap harinya. Selain itu, peserta difasilitasi *dashboard* pribadi untuk memantau kemajuan mereka. Melalui *dashboard* ini, peserta bisa melihat seberapa banyak juz yang telah mereka baca dan sejauh mana mereka telah mengikuti program. Ini membantu peserta untuk tetap termotivasi dan konsisten dalam mengikuti program.

d. Kajian Bulanan

Program kajian bulanan di Qur'an30Challenge adalah salah satu inisiatif yang dirancang untuk memperdalam pemahaman peserta tentang Al-Quran dan tema-tema keislaman lainnya. Kajian ini diadakan setiap bulan dan melibatkan tamu undangan yang berkompeten di bidang agama. Tujuan utama dari kajian bulanan adalah untuk memberikan wawasan tambahan bagi peserta, tidak hanya tentang cara membaca dan menghafal Al-Quran, tetapi juga tentang pemahaman yang lebih mendalam terhadap makna, tafsir, dan konteks ayat-ayat Al-Quran.

Kajian bulanan di Qur'an30Challenge dilakukan secara *online*, memungkinkan peserta dari berbagai daerah untuk ikut serta tanpa terbatas oleh jarak. Format kajian bulanan biasanya terdiri dari beberapa bagian:

1) Pemilihan Tema Kajian

Setiap bulan, ada tema tertentu yang akan dibahas dalam kajian. Tema ini bisa sangat bervariasi, mulai dari *tafsir Al-Quran*, *fiqh* (ilmu hukum Islam), *akhlak*, hingga masalah-masalah sosial yang relevan dengan ajaran Islam. Tema kajian ini dirancang untuk memberikan wawasan yang lebih luas kepada peserta agar mereka tidak hanya belajar membaca Al-Quran, tetapi juga memahami konteks dan aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari.

2) Tamu Undangan

Kajian bulanan biasanya menghadirkan tamu undangan berupa ulama, ustadz, atau pakar agama yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam bidang yang dibahas. Tamu undangan ini bisa berasal dari berbagai latar belakang, seperti: guru yang memiliki kemampuan dalam menafsirkan Al-Quran yang akan memberikan penjelasan mendalam tentang ayat-ayat tertentu, Fiqh yang menjelaskan aspek hukum Islam dalam konteks yang relevan dengan kehidupan modern. Dan motivator Islam yang berbicara tentang cara-cara menguatkan iman dan semangat belajar Al-Quran.

3) Sesi Diskusi dan Tanya Jawab

Setelah pemaparan materi, peserta diberi kesempatan untuk bertanya langsung kepada tamu undangan. Ini adalah kesempatan emas bagi peserta untuk mendiskusikan topik yang baru saja dibahas, serta mendapatkan penjelasan lebih lanjut mengenai hal-hal yang mungkin belum dipahami sepenuhnya. Sesi tanya jawab ini juga menjadi wadah bagi peserta untuk berinteraksi langsung dengan narasumber dan mendapatkan pencerahan tentang masalah-masalah agama yang mereka hadapi.

4) Metode Pembelajaran Interaktif

Kajian bulanan di Qur'an30Challenge tidak hanya berbentuk ceramah satu arah, tetapi juga bersifat interaktif. Peserta bisa mengajukan pertanyaan melalui chat atau audio, dan narasumber akan memberikan jawaban langsung. Selain itu, beberapa kajian juga dilengkapi dengan materi visual seperti slide presentasi, grafik, atau video yang membantu menjelaskan materi dengan lebih mudah dan menarik.

Selain program di atas, lembaga Qur'an30Challenge juga memiliki program lain seperti:

a. Sedekah Shubuh
b. Qur'an30Planner
c. Program Membaca Yasin Setiap Malam Jum'at
d. Khataman Mingguan

B. Temuan Hasil Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti melakukan pengamatan dan wawancara dengan informan utama, yaitu *founder* dari lembaga Qur'an30Challlenge dan informan pendukung seperti peserta dari program lembaga tersebut. Penulis berperan sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif ini, sehingga tidak dapat diwakilkan. Data yang dikumpulkan diperoleh melalui tiga metode, yaitu wawancara, analisis data, dan dokumentasi.

1. Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial pada Lembaga Qur'an30Challenge
   a. Segmentasi Pasar pada Lembaga Qur'an30Challenge

      Segmentasi pasar pada lembaga Qur'an30Challenge dapat dilihat berdasarkan beberapa faktor utama yang membedakan karakteristik dan kebutuhan konsumen mereka. Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan lembaga ini untuk memfokuskan upaya pemasaran dan menyesuaikan program pembelajaran agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok pelanggan.

Berdasarkan informasi yang telah diberikan tentang lembaga ini, Sadatulllah menjelaskan bahwa segmentasi pasar lembaga ini dibagi menjadi beberapa kategori berikut:

1) Segmentasi Berdasarkan Usia

Berdasarkan informasi yang diperoleh, lembaga ini memiliki target pasar berdasarkan usia, yang mencakup anak-anak, remaja, orang dewasa, dan orang tua. Namun, Sadatulllah menjelaskan bahwa target utama untuk pemasarannya adalah orang tua dan dewasa berusia 35-60 tahun, meskipun juga menerima peserta anak-anak dan remaja.[5]

Kebutuhan menjadi alasan utama kelompok umur tersebut menjadi target utama lembaga ini. Kebutuhan untuk memperdalam pemahaman agama, memperbaiki bacaan Al-Quran, atau bahkan mulai belajar menghafal Al-Quran menjadi alasan tersendiri bagi para peserta untuk ikut program kelas online, meskipun di tengah kesibukan aktivitas yang mereka jalani.

Menurut informasi dari salah satu peserta yang termasuk dalam kategori umur tersebut. Alasan lain mengapa peserta tersebut memilih adalah lembaga Qur'an30Challenge, yaitu lembaga ini menawarkan pembelajaran yang fleksibel, mudah diakses, dan pelayanan yang memuaskan. Kelas yang ditawarkan juga terstruktur dan personal, meskipun dengan bimbingan yang dilakukan secara *online*, peserta tersebut merasa tidak masalah justru merasa terbantu karena dengan adanya sistem *online*, peserta dapat menyesuaikan kelas sesuai dengan kebutuhannya.[6]

Selanjutnya, lembaga ini melakukan pendekatan pemasaran berbeda pada kategori umur tersebut. Sadatullah memaparkan, mayoritas peserta kategori tersebut merupakan pengguna media sosial Facebook. Media sosial seperti Facebook dinilai lebih aktif pada rentang usia tersebut. Selain itu, mereka mungkin mencari kelas yang dapat diakses dari rumah tanpa perlu meninggalkan pekerjaan atau keluarga.[7]

Meskipun lembaga Qur'an30Challenge memiliki target pasar pada kategori umur dewasa, namun lembaga tersebut juga menerima peserta yang termasuk ke dalam kategori anak-anak

---

[5] Sadatullah, *Founder* Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

[6] Kurniasih, Peserta Program Tahsin dan Tilawah Harian Kategori Dewasa, Hasil Wawancara pada Tanggal 27 Desember 2024.

[7] Sadatullah, *Founder* Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

hingga remaja. Sadatullah memaparkan, untuk kategori ini perlu rancangan pembelajaran yang berbeda dari kategori dewasa, karena anak-anak dan remaja membutuhkan program yang lebih interaktif dan menyenangkan untuk menjaga minat mereka dalam belajar Al-Quran. Mereka juga membutuhkan bimbingan khusus dan rutin dalam memperbaiki cara baca Al-Qur'an.[8]

Menurut salah satu informan pada kategori ini, alasan mengapa memilih lembaga ini, karena program yang ditawarkan lebih ringan, dan menyenangkan. Pembelajaran yang diberikan juga tidak membebani pikiran dan tenaga karena sudah kelelahan seharian beraktivitas di sekolah.[9] Sadatullah menambahkan program-program yang tersedia juga melibatkan orang tua dalam proses dan hasil pembelajaran, untuk memastikan keberlanjutan dan evaluasi dari pembelajaran yang berlangsung.

Pada kategori ini pendekatan pemasaran dilakukan di media sosial seperti TikTok dan Instagram, karena media sosial tersebut populer dikalangan anak-anak muda. Untuk konten sendiri, menggunkaan pendekatan yang lebih menarik dan visual, seperti video pendek atau *live session.*

2) Segmentasi Berdasarkan Tujuan Pembelajaran

Segmentasi ini didasarkan pada tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh peserta dalam belajar Al-Quran, yang memengaruhi pilihan program yang mereka pilih. Sadatullah menjelaskan, lembaga Qur'an30Challenge mengkategorikan tujuan-tujuan tersebut sejalan dengan program lembaga.

Untuk kategori peserta yang ingin memperbaiki bacaan Al-Quran *(Tahsin).* Maka kelompok ini membutuhkan kelas tahsin untuk memperbaiki bacaan mereka, terutama bagi orang dewasa yang merasa belum fasih membaca Al-Quran. Selanjutnya, pembelajaran lebih fokus pada teknik bacaan yang benar, termasuk *tajwid* dan *makhraj huruf.* Program ini dapat dipromosikan dengan menekankan pentingnya bacaan yang benar dan pelatihan tajwid. Penggunaan testimoni dari peserta yang sudah merasakan perbaikan bacaan bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat audiens (calon peserta lainnya).

Pada Kategori peserta yang ingin menghafal Al-Quran *(Tahfiz).* Maka kelompok ini lebih tertarik pada program tahfiz untuk menghafal Al-Quran secara sistematis. Sehingga mereka

---

[8] Sadatullah, *Founder* Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

[9] Alisha, Peserta Program Tahfiz Kategori Remaja, Hasil Wawancara pada Tanggal 31 Desember 2024.

membutuhkan metode yang terstruktur dan dukungan yang berkelanjutan untuk menjaga semangat dan konsistensi dalam menghafal. Pendekatan yang digunakan dapat berupa seperti, promosi yang berfokus pada keistimewaan tahfiz, misalnya dengan menampilkan kisah sukses penghafal Al-Quran atau manfaat menghafal Al-Quran dalam kehidupan spiritual. Penggunaan platform seperti WhatsApp untuk grup belajar atau komunitas tahfiz dapat membantu peserta merasa lebih termotivasi.

Untuk kategori peserta yang ingin ikut program tantangan seperti membaca Al-Quran 1 juz setiap hari (ODOJ). Maka peserta yang ingin membaca Al-Quran setiap hari, seperti dalam program tilawah harian *(one day one juz)*, membutuhkan disiplin dan monitoring kemajuan. Mereka menginginkan motivasi rutin dan dukungan untuk menjaga semangat dalam membaca setiap hari. Selanjutnya, program ini bisa dipromosikan dengan menekankan pentingnya konsistensi dalam membaca Al-Quran dan manfaat spiritual dari tilawah harian. Fitur seperti *dashboard* pribadi yang memantau perkembangan peserta bisa menjadi daya tarik.[10]

3) Segmentasi Berdasarkan Ekonomi

Berbicara mengenai ekonomi merupakan hal yang sensitif untuk sebagian orang. Namun, ekonomi dan biaya pada program yang ditawarkan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan peserta untuk bergabung.

Sadatullah dalam keterangannya, tidak membeda-bedakan peserta berdasarkan kemampuan finansialnya, akan tetapi keterbatasan lembaga membuatnya mengambil inisiatif di mana peserta dapat memilih program yang sesuai dengan kemampuan peserta. Misalnya, menawarkan kelas privat yang dapat disesuaikan durasi pembelajarannya. Berdasarkan informasi yang didapatkan, banyak peserta yang mengharapkan program gratis. Sehingga lembaga mengambil inisiatif untuk memberikan program yang dapat diikuti oleh semua peserta secara gratis, yaitu program webinar dengan bayar seikhlasnya.[11]

Lebih lanjut, lembaga Qur'an30Challenge menawarkan biaya yang fleksibel terhadap program-programnya. Dengan

---

[10] Sadatullah, *Founder* Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

[11] Sadatullah, *Founder* Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

program yang lebih bervariasi, diharapkan banyak peserta dapat lebih tertarik dan menjadi pelanggan setia pada lembaga tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas segmentasi pasar pada Qur'an30Challenge memiliki tiga kategori utama yang dapat diidentifikasi: berdasarkan usia, tujuan pembelajaran, dan status sosial-ekonomi. Dengan memahami segmentasi ini, lembaga ini dapat lebih menyesuaikan program-program mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap kelompok, serta memaksimalkan pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial yang relevan untuk masing-masing kelompok.

b. Strategi Penetapan Harga Jasa pada Lembaga Qur'an30Challenge

Dalam penetapan harga jasa, program yang ditawarkan oleh lembaga Qur'an30Challenge menggunakan strategi dan pendekatan yang menekankan fleksibilitas. Sadatullah dalam keterangannya menjelaskan, bahwa harga program tidak ditentukan semata-mata untuk keuntungan, tetapi lebih kepada menutupi biaya operasional yang diperlukan untuk menjalankan program tersebut. Hal ini mencakup, gaji pengajar yang tentunya penting untuk memberikan kompensasi yang adil kepada tenaga pengajar, sewa platform (seperti *Zoom*), yang merupakan kebutuhan teknis untuk melaksanakan kelas online, dan biaya operasional lainnya yang mencakup biaya administrasi, pemasaran, atau alat pendukung lainnya.[12]

Penetapan harga yang mempertimbangkan biaya-biaya ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan adalah hasil dari pertimbangan yang realistis tentang kebutuhan organisasi untuk tetap berjalan dengan efisien dan profesional. Hal ini juga berarti bahwa harga bukan semata-mata untuk keuntungan pribadi, melainkan untuk kelangsungan program itu sendiri.

Meskipun begitu, penetapan harga sebuah program pada lembaga ini tidak dilakukan secara singkat, melainkan melalui sebuah proses dan rangkaian riset yang dilakukan. Mengingat sejak awal lembaga ini ingin mempertahankan keunikannya yaitu mengedapankan fleksibilitas, sehingga banyak rangkaian yang harus dilakukan. Misalnya, melakukan riset kepada pelanggan mengenai kemampuan mereka dalam membayar biaya program. Sadatullah menuturkan, banyak pelanggan yang mengharapkan program gratis.

[12] Sadatullah, *Founder* Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

Sehingga lembaga merasa perlu untuk mengkomunikasikan alasan di balik penetapan harga tersebut kepada mereka.[13]

Selanjutnya, edukasi kepada pelanggan penting untuk dilakukan, karena banyak orang yang mungkin tidak menyadari atau memahami, bahwa biaya yang dikenakan adalah untuk menjamin kualitas program dan memenuhi kebutuhan operasional. Edukasi harga ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti penjelasan langsung atau menyertakan informasi dalam materi promosi yang menjelaskan mengapa harga tersebut wajar dan bagaimana hal itu mendukung keberlanjutan program.

Setelah melalui rangkaian riset dan edukasi pelanggan. Langkah selanjutnya, melakukan pemetaan pelanggan dengan menyesuaikan kemampuan peserta dan program yang akan diikuti. Lembaga menawarkan fleksibilitas bagi pelanggan yang mungkin tidak mampu membayar harga penuh. Opsi penyesuaian biaya seperti memecah biaya menjadi lebih kecil atau menyesuaikan durasi dan frekuensi kelas privat memberikan solusi yang lebih terjangkau bagi mereka yang membutuhkan. Lembaga berusaha untuk membuat programnya terjangkau bagi lebih banyak orang, bahkan jika mereka memiliki keterbatasan finansial. Pendekatan ini memperlihatkan empati terhadap kebutuhan dan situasi peserta.

Lembaga melakukan pemetaan berdasarkan kemampuan finansial peserta, sebagai berikut.

No.	Pemetaan Pelanggan	Biaya Porgram	Durasi Pembelajaran
1	VIP (1 orang/kelas)	Rp. 500.000	90 Menit
2	Executive (5 orang/kelas)	Rp. 300.000	90 Menit
3	Premium (10 orang/kelas)	Rp. 200.000	90 Menit
4	Reguler (15-20 orang/ kelas)	Rp. 100.000	90 Menit
5	Kelas Umum (Webinar)	Infaq seikhlasnya	90 Menit

Tabel. 4.1. Pemetaan Biaya Program

[13] Sadatullah, *Founder* Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

Webinar dengan biaya seikhlasnya sebagai alternatif untuk peserta yang tidak mampu membayar biaya privat. Meskipun efektivitas webinar mungkin lebih rendah dibandingkan dengan kelas privat, namun ini memberi kesempatan bagi lebih banyak peserta untuk mengikuti program meskipun dengan biaya yang lebih terjangkau. Opsi ini menunjukkan bahwa lembaga ini ingin agar lebih banyak orang dapat mengakses pengetahuan yang ditawarkan tanpa terbebani oleh biaya, meskipun ada perbedaan dalam kualitas atau kedalaman pembelajaran.

Salah satu hal yang mencolok pada lembaga Qur'an30Challenge adalah fleksibilitas dalam pembayaran. Lembaga memberikan kebebasan kepada peserta untuk membayar sesuai kemampuan mereka. Hal ini membuka kesempatan bagi lebih banyak orang untuk bergabung, karena mereka tidak terbebani oleh kewajiban untuk membayar jumlah besar di awal. Pembayaran yang fleksibel memungkinkan orang untuk merasa lebih nyaman dan terjangkau, serta mengurangi hambatan finansial yang mungkin menghalangi mereka untuk mengikuti program.

Secara keseluruhan, pendekatan yang diterapkan oleh lembaga Qur'an30Challenge dalam menentukan harga program adalah fleksibilitas. Bukan hanya tidak memaksakan harga tetap, melainkan berusaha untuk menyesuaikan biaya sesuai dengan kemampuan peserta, dengan menawarkan berbagai opsi pembayaran yang lebih terjangkau. Dengan edukasi yang jelas tentang alasan dibalik harga yang ditetapkan dan penawaran alternatif seperti webinar atau penyesuaian kelas privat, lembaga ini berusaha menciptakan lingkungan belajar yang terbuka untuk semua orang, tanpa memandang status finansial mereka. Pendekatan ini tidak hanya membantu untuk meningkatkan partisipasi tetapi juga menciptakan kesan positif bagi peserta, karena mereka merasa dihargai dan didukung dalam setiap tahap pembelajaran.

Pendekatan ini juga menunjukkan bahwa lembaga Qur'an30Challenge mengutamakan nilai sosial dan inklusivitas dalam programnya. Dengan memberikan berbagai opsi untuk menyesuaikan biaya, tidak hanya mementingkan keberlanjutan program, tetapi juga memastikan bahwa lebih banyak orang bisa mendapatkan akses ke pendidikan, tanpa terhalang oleh kendala finansial. Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks pembelajaran *online* yang semakin berkembang, di mana banyak peserta mungkin menghadapi tantangan finansial atau kesulitan dalam menyesuaikan waktu dan biaya untuk mengikuti program-program pendidikan.

c. Strategi Membangun *Brand Awareness* pada Lembaga Qur'an30Challenge

Lembaga Qur'an30Challenge dalam membangun citra dan kesadaran merek menggunakan strategi pemasaran melalui pendekatan emosional. Sadatullah menjelaskan, strategi pemasaran ini bertujuan untuk menyentuh emosi audiens dengan menghubungkan produk atau layanan dengan tujuan dan harapan pribadi mereka. Dalam konteks ini, audiens yang ditargetkan memiliki tujuan yang sama, yaitu membaca Al-Quran dengan lancar atau memiliki hafalan Al-Quran yang baik. Pendekatan ini memanfaatkan keterikatan emosional yang mendalam, karena orang cenderung lebih terdorong untuk mengambil tindakan jika mereka merasa terhubung secara emosional dengan sesuatu.[14]

Target dari pendekatan ini adalah individu yang merindukan kedekatan dengan Al-Quran, terutama mereka yang merasa terbatas dalam kemampuan membaca Al-Quran, seperti orang tua yang hanya bisa membaca Al-Quran dalam huruf latin. Dalam hal ini, audiens yang ditargetkan adalah orang-orang yang memiliki keinginan kuat untuk lebih dekat dengan Al-Quran, tetapi merasa terhambat oleh keterbatasan dalam kemampuan membaca. Orang tua yang merasa sedih karena hanya bisa membaca Al-Quran dengan huruf latin bisa merasakan kesenangan dan kepuasan yang mendalam jika mereka bisa mengatasi keterbatasan tersebut. Dengan menyasar audiens ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada produk atau layanan, tetapi juga pada perasaan dan kebutuhan emosional mereka, sebagaimana informasi yang penulis temukan.

Selanjutnya, dalam menargetkan jenis pelanggan tersebut, maka lembaga merancang konten yang sesuai dengan tujuan tersebut. Pemasaran yang efektif sangat bergantung pada konten yang relevan dan menyentuh hati audiens. Dalam hal ini, narasi yang menyentuh digunakan untuk menggugah emosi audiens, seperti harapan untuk bertemu dengan orang-orang yang membaca Al-Quran dan tercapainya keinginan dari pelanggan. Konten yang menyentuh seperti ini mampu menciptakan *engagement* yang lebih tinggi dan mendorong audiens untuk berbagi/*sharing* konten tersebut di media sosial. Dengan menggunakan narasi personal atau cerita yang menggugah hati bisa mendorong audiens untuk merasa lebih terhubung dengan merek, sehingga mereka merasa bahwa merek tersebut memahami dan peduli dengan kebutuhan mereka.

---

[14] Sadatullah, *Founder* Qur'an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

Sadatullah menjelaskan, salah satu teknik yang digunakan dalam strategi ini adalah mengaitkan masalah pribadi audiens dengan pentingnya membaca Al-Quran. Sebagai contoh, audiens yang mungkin menghadapi masalah pribadi seperti hutang dapat lebih mudah menerima pesan bahwa membaca Al-Quran dapat memberikan ketenangan batin atau solusi spiritual. Mengaitkan masalah pribadi dengan solusi yang ditawarkan oleh produk atau layanan menciptakan rasa relevansi yang lebih kuat. Audiens akan merasa bahwa layanan tersebut tidak hanya membantu mereka dalam aspek teknis, tetapi juga memberikan manfaat emosional dan spiritual. Hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran merek karena audiens merasa bahwa merek ini menawarkan solusi nyata yang dapat membantu mereka mengatasi masalah pribadi mereka.[15]

Brand awareness atau kesadaran merek adalah hal yang sangat penting dalam pemasaran, terutama dalam konteks layanan yang sangat berhubungan dengan kehidupan pribadi dan spiritual audiens. Dengan pendekatan emosional yang relevan dan menyentuh, audiens lebih cenderung mengingat merek ketika mereka menghadapi masalah atau tantangan dalam hidup mereka. Ketika audiens menghadapi masalah pribadi, mereka akan lebih mungkin mencari solusi yang telah mereka hubungkan secara emosional sebelumnya. Oleh karena itu, pemasaran yang berbasis emosi dapat menciptakan kesan mendalam dan menguatkan hubungan jangka panjang antara audiens dan merek.

Berdasarkan pembahasan di atas, secara keseluruhan strategi yang diterapkan dalam memperkenalkan merek dan meningkatkan brand awareness dalam jasa pembelajaran Al-Quran pada lembaga Qur'an30Challenge berfokus pada pendekatan emosional yang menyentuh kebutuhan dan masalah pribadi audiens.

Dari informasi yang penulis temukan di atas, strategi pemasaran melalui pendekatan emosional ini sangat efektif, terutama dalam konteks layanan yang berhubungan dengan nilai-nilai pribadi dan spiritual seperti pembelajaran Al-Quran. Menggunakan pendekatan yang menyentuh hati dan relevan dengan kehidupan audiens tidak hanya membuat mereka merasa dihargai, tetapi juga memperkuat loyalitas merek. Ketika audiens merasa bahwa layanan tersebut memahami dan memenuhi kebutuhan emosional dan spiritual mereka, mereka lebih cenderung untuk terus berpartisipasi dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

---

[15] Sadatullah, *Founder* Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

d. Strategi Konten untuk Pemasaran pada Lembaga Qur'an30Challenge

Berdasarkan informasi dari Sadatullah, Qur'an30Challenge menggunakan strategi konten *storytelling* dan testimonial.[16] *Storytelling* berasal dari bahasa Inggris, yang terdiri dari dua kata, yaitu *"story"* yang berarti cerita, dan *"telling"* yang berarti menceritakan. Gabungan kedua kata ini menciptakan makna baru, yaitu kegiatan menceritakan sebuah cerita.[17] Menurut Echols, kata *storytelling* terdiri dari dua kata, yaitu *"story"* yang berarti cerita, dan *"telling"* yang berarti penceritaan. Gabungan kedua kata ini membentuk makna penceritaan cerita atau kegiatan menceritakan sebuah cerita.[18]

Dalam konteks konten, *storytelling* menggunakan cerita untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam bentuk konten. Konten tersebut disampaikan melalui cerita, sehingga menjadi sangat efektif karena cerita dapat menghubungkan emosi audiens dan memberikan keterlibatan yang lebih dalam. Ellin berpendapat bahwa cerita diceritakan untuk membangun kesan yang lebih luas. Cerita mencerminkan keyakinan, keinginan, dan asal-usul seseorang, dan digunakan sebagai cara untuk saling memahami. Dalam konteks ini, sebuah buku menekankan pentingnya cerita dalam storytelling, yaitu kemampuan penyaji untuk mengungkapkan kehidupan mereka. Dikatakan bahwa cerita dapat menyatukan dunia dengan cara yang mendalam. Cerita yang menggambarkan pengalaman nyata peserta atau proses belajar dapat membuat audiens merasa lebih terhubung secara pribadi dengan program yang ditawarkan.[19] Bercerita adalah salah satu seni tertua yang diwariskan oleh leluhur kita, yang perlu dilestarikan dan dikembangkan sebagai alat yang positif untuk mendukung kepentingan sosial yang lebih luas.[20]

Storytelling juga dapat membantu audiens melihat transformasi positif yang bisa mereka capai, misalnya dalam hal kemampuan membaca Al-Quran atau mencapai tujuan pribadi lainnya. Ini bisa

---

[16] Sadatullah, *Founder* Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

[17] Fatihmah Azzahrah Dalimunthe, dkk, "Pengaruh Storytelling Konten terhadap Pemahaman Riset Mahasiswa", dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8 No. 1 Tahun 2024, hal. 1339.

[18] Echols John M., & Hassan Saddily, *Kamus Inggris*, Jakarta: Gramedia, 1975, hal. 567.

[19] Greene Ellin, *Storytelling Art & Technique.* United States of America: Reed Elsevier, 1996, hal. 1.

[20] Agustina Susanti, *Mendongeng Sebagai Energi Bagi Anak*, Jakarta: Rumah Ilmu Indonesia, 2008, hal. 1.

memotivasi mereka untuk bergabung dan mencoba program tersebut.

Selain dengan menggunakan *storytelling*, lembaga Qur'an30Challenge menggunakan strategi konten testimonial. Testimonial adalah cara yang efektif untuk membangun kredibilitas. Informasi yang disampaikan melalui media harus lebih mengutamakan kepentingan publik daripada kepentingan pribadi. Testimonial memberikan bantuan kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa, karena mereka mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga. Hal ini menjadi lebih meyakinkan jika seorang pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut berbagi pengalaman mereka.[21]

Menurut Russel & Lane dalam Mega Siti Ningrum & Ratih Tresnati, menjelaskan testimonial merupakan kemampuan untuk menarik perhatian terhadap iklan dan menyajikan sumber terpercaya yang membuat testimoni tersebut sebuah alasan yang popular.[22] Sedangkan menurut Monle lee dan Carla Jhonson dalam Mega Siti Ningrum, menyatakan testimonial disebut juga "pengakuan lisan" pendekatan ini menggunakan tokoh-tokoh atau orang biasa tak di kenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian mengenai produk. Menurut Kotler dan Amstrong, berpendapat bahwa testimoni merupakan sumber bahan iklan yang dapat dipercaya dan mendukung produk. Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian.[23]

Sadatullah menjelaskan strategi dari testimonial dari peserta yang telah berhasil, sangat berpengaruh dalam meningkatkan keinginan dan kepercayaan calon pelanggan untuk mendaftar mengikuti program pembelajaran.[24] Ketika orang lain berbagi pengalaman positif mereka, ini memberikan kepercayaan sosial yang kuat bagi audiens potensial. Testimoni yang menampilkan perubahan nyata, seperti kemampuan membaca Al-Quran yang lebih baik setelah mengikuti program, menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan memberikan hasil nyata. Testimoni ini bisa berupa

---

[21]*Andrew Griffths, Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*, Jakarta: Tangga Pustaka, 2011, hal. 101

[22]Mega Ningrum S., & Ratih Tresnani, "Pengaruh Iklan Testimony Terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Prosiding Manajemen*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2017, hal 257.

[23] Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 2012, hal. 46.

[24] Sadatullah, *Founder* Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

video, kutipan, atau cerita pribadi yang memberikan kesaksian langsung dari peserta yang telah merasakan manfaat. Testimoni ini juga berfungsi sebagai bukti sosial yang membantu audiens merasa lebih yakin bahwa mereka bisa mencapai tujuan mereka dengan mengikuti program yang sama.

Secara keseluruhan, untuk mempromosikan jasa pembelajaran, konten yang berbentuk cerita *(storytelling)* dan testimoni adalah jenis konten yang paling efektif. Konten yang menyentuh emosi dan memberikan bukti sosial dari pengalaman peserta dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan mendorong mereka untuk bergabung dengan program tersebut. Selain itu, jenis konten seperti *storytelling* dan testimonial bukan hanya berguna untuk membangun *brand awareness*, tetapi juga untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens. Cerita yang menyentuh dan testimoni yang autentik akan lebih mudah dibagikan oleh audiens, memperluas jangkauan merek secara organik. Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek atau layanan yang ditawarkan.

Selain itu, lembaga Qur'an30Challenge juga memiliki konten yang rutin untuk dipost di laman akun media sosialnya. Jenis-jenis konten yang dimiliki sebagai berikut:

1) *Microblog*

Gambar 4.1
Jenis Konten *Microblog*

2) *Storytelling*

Gambar 4.2
Jenis Konten *Storytelling*

3) Konten Testimonial

Gambar 4.3
Jenis Konten Testimonial

4) Konten Promosi Program

Gambar 4.4
Jenis Konten Testimonial

Jenis konten di atas memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda, pada jenis konten *microblog* digunakan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness)*, konten tersebut merupakan konten harian yang rutin diposting. Hal ini sama dengan konten *storytelling* yang memiliki fungsi dan tujuan yang sama, hanya saja jenis konten *storytelling* digemari banyak audiens karena memiliki format video, sehingga efektivitas pesan yang ingin disampaikan lebih menjangkau dan menarik dibandingkan konten *microblog.*

Selanjutnya, pada jenis konten testimonial merupakan jenis konten pendukung dari konten promosi yang tujuannya murni untuk menarik minat pelanggan yang mungkin sedang mencari jasa pembelajaran Al-Qur'an, atau untuk mereka yang sudah menemukan namun ragu untuk mendaftar. Sehingga dengan adanya konten ini, pelanggan menjadi lebih percaya dan yakin terhadap lembaga jasa pembelajaran yang akan dipilih. Untuk konten promosi, memiliki tujuan yang sama dengan testimonial, hanya saja konten ini merupakan jenis konten utama. Tidak seperti konten testimonial, konten promosi merupakan konten informatif yang menjelaskan banyak hal. Misalnya, jenis-jenis program, lokasi, waktu, biaya, dan lain-lain.

Lembaga Qur'an30Challenge memiliki jenis konten lain yang bervariasi dan memiliki tujuan dan fungsi lainnya, namun penulis

hanya menampilkan jenis konten yang memiliki kaitan dengan pemasaran konten yang dilakukan lembaga ini.

Selanjutnya, konten-konten pada lembaga Qur'an30Challenge dikelola secara terstruktur, untuk memastikan bahwa tim dapat memposting konten secara efisien dan tepat waktu. Dalam hal ini lembaga menggunakan aplikasi *Spreadsheet.* Dengan menggunakan *spreadsheet*, tim dapat dengan mudah memantau status setiap tugas, sehingga tidak ada pekerjaan yang tertinggal atau terlupakan. Ini juga memungkinkan tim untuk mengidentifikasi potensi masalah atau penundaan dalam proses pembuatan konten. Selain itu, *Spreadsheet* digunakan untuk mengatur tanggung jawab setiap anggota tim seperti *copywriter, editor, admin*. Ini menunjukkan bahwa tim bekerja secara kolaboratif dan setiap anggota memiliki peran dalam proses pembuatan konten.

Lembaga Qur'an30Challenge juga menggunakan *Meta Business Manager*, alat ini digunakan untuk menjadwalkan postingan di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Alat ini memudahkan tim dalam merencanakan dan mengatur waktu posting agar lebih terstruktur. Dengan menggunakan alat ini, tim bisa menentukan waktu dan hari yang tepat untuk memposting konten, yang meningkatkan efektivitas dan jangkauan konten. Misalnya, jika audiens lebih aktif di media sosial pada waktu tertentu, tim dapat menyesuaikan jadwal posting untuk mengoptimalkan interaksi. Pengaturan jadwal yang terorganisir juga membantu menjaga konsistensi dalam memposting konten, sehingga audiens merasa terhubung dengan merek atau layanan secara rutin.

Berdasarkan informasi di atas, untuk mempromosikan jasa pembelajaran, konten yang berbentuk cerita (*storytelling*) dan testimoni adalah jenis konten yang paling efektif. Konten yang menyentuh emosi dan memberikan bukti sosial dari pengalaman peserta dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan mendorong mereka untuk bergabung dengan program tersebut.

Di sisi lain, pengelolaan jadwal konten yang terstruktur dengan menggunakan *spreadsheet* dan *Meta Business Manager* memungkinkan tim untuk bekerja secara efisien dan terorganisir. Dengan pengaturan yang baik, tim bisa memastikan bahwa konten diposting pada waktu yang tepat, sehingga jangkauan dan interaksi dengan audiens lebih optimal.

e. Promosi Melalui Iklan pada Lembaga Qur'an30Challenge

Salah satu bauran promosi yang mendukung upaya promosi adalah iklan. Kegiatan iklan bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan

melalui iklan. Philp Kotler mendefenisikan iklan sebagai bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.[25]

Promosi melalui iklan yang diterapkan oleh Lembaga Quran30Challenge dilakukan dengan berbagai pendekatan yang menyesuaikan dengan tujuan mereka dalam memasarkan program pembelajaran Al-Quran, serta audiens yang ingin dijangkau. Berdasarkan informasi yang ada tentang lembaga ini, berikut adalah beberapa strategi promosi melalui iklan yang diterapkan.

1) Penggunaan Iklan Digital (*Media Sosial dan Google Ads*)

   Sadatullah memaparkan bahwa, lembaga Quran30Challenge memanfaatkan platform media sosial untuk beriklan, seperti iklan di Facebook dan Instagram.[26] Melalui *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*, lembaga ini menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Sebagai contoh, mereka menargetkan orang tua berusia 35-60 tahun, yang kemungkinan besar tertarik untuk belajar membaca Al-Quran dengan lebih baik atau ingin mengajarkan anak-anak mereka.

   Dengan menggunkana pendekatan konten visual yang menarik, berupa gambar atau video yang menunjukkan proses pembelajaran, testimoni peserta, atau hasil nyata dari program yang ditawarkan. Video yang menunjukkan transformasi peserta atau cerita sukses bisa menjadi daya tarik kuat. Selanjutnya, *Call to Action* (CTA) yang jelas, seperti "Daftar Sekarang" atau "Pelajari Al-Quran dengan Mudah", yang mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan langsung, seperti mengunjungi situs web atau mendaftar untuk program.

2) Iklan Berbasis Testimoni dan Cerita Pengalaman Peserta

   Pada pembahasan sebelumnya telah disinggung bahwa salah satu cara paling efektif dalam menarik minat pelanggan adalah promosi berbasis testimonial. Lembaga menggunakan testimoni peserta dalam iklan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan *brand awareness*. Lembaga Quran30Challenge dapat memanfaatkan testimoni dalam berbagai format iklan:

   Video testimonial, yaitu menggunakan video singkat yang menunjukkan peserta yang berbicara tentang pengalaman mereka setelah mengikuti program. Video ini bisa mengungkapkan perubahan yang dirasakan, seperti kemampuan membaca Al-

---

[25] Philp Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005, hal. 277.

[26] Sadatullah, *Founder* Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

Quran dengan lancar atau progres dalam hafalan. Ini memberi audiens bukti sosial yang kuat, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk mendaftar.

Iklan *carousel* atau *story ads*, yakni menampilkan serangkaian testimoni atau cerita sukses dari berbagai peserta yang memiliki latar belakang berbeda, menunjukkan bahwa program ini dapat membantu siapa saja, baik dewasa, orang tua, atau anak-anak. Ini juga memberikan variasi visual dalam iklan yang lebih menarik

3) Iklan dengan Penawaran Khusus (Promosi & Diskon)

Untuk mendorong lebih banyak pendaftaran, lembaga ini dapat menggunakan strategi penawaran khusus dalam iklan mereka: Diskon atau Penawaran Terbatas: Misalnya, memberikan diskon pendaftaran untuk bulan pertama atau penawaran spesial untuk peserta yang mendaftar lebih awal. Iklan bisa menyertakan kalimat seperti "Daftar sekarang dan dapatkan diskon 20% untuk kelas pertama" atau "Penawaran terbatas untuk 50 peserta pertama".

Selanjutnya, dengan menawarkan bundle paket program, yakni menawarkan paket program seperti kelas tahsin, tahfiz, dan tilawah dalam satu bundling dengan harga lebih hemat, serta mempromosikan akses percakapan langsung dengan pengajar atau akses ke materi eksklusif.

Terakhir, webinar gratis, yakni dengan menawarkan webinar gratis tentang cara membaca Al-Quran dengan benar atau strategi menghafal Al-Quran sebagai pengantar untuk program berbayar. Iklan ini bisa menekankan nilai edukatif dari acara gratis ini, yang berfungsi untuk menarik audiens yang belum yakin.

4) Iklan Berbasis Kolaborasi dengan *Influencer* atau *Brand Ambassador*

Penggunaan *influencer* dalam pemasaran masih belum banyak dilakukan oleh lembaga Qur’an30Challenge, terutama karena biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan berbayar lainnya. Meskipun lembaga ini tetap menggunakan *influencer* dalam pemasarannya. Jenis influencer yang digunakan adalah jenis yang termasuk kategori *micro influencer* dan *category influencer* yang relatif terjangkau dari aspek biaya jasa.

Sadatullah menjelaskan, penggunaan influencer hanya untuk membangun kepercayaan terhadap *brand* atau merek, terutama

ketika *influencer* tersebut memiliki konten yang relevan dan telah dikenal oleh audiens.[27]

Dalam pemasaran jasa kepercayaan adalah elemen penting, di mana salah satu kekuatan utama influencer adalah kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan antara merek dan audiens. Audiens yang sudah mempercayai *influencer* akan lebih cenderung untuk mempercayai produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Selain itu, influencer yang sudah dikenal dan memiliki audience setia bisa memberikan nilai lebih bagi merek. Merek yang dipromosikan oleh influencer yang relevan tidak hanya mendapatkan eksposur, tetapi juga mendapat kepercayaan dari audiens yang menganggap influencer tersebut sebagai referensi yang kredibel.

f. Kolaborasi antar Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an

Dalam keterangannya, Sadatullah menekankan lembaganya tidak bersikap kompetitif pada lembaga jasa pembelajaran Al-Qur'an lainnya. Melainkan untuk mencapai visi dan misi lembaga, maka harus dilakukan kolaborasi antar lembaga untuk dapat meningkatkan program dan memberikan dampak yang lebih besar dalam mengurangi buta aksara di kalangan umat Muslim.[28]

Lebih lanjut, Sadatullah percaya bahwa setiap lembaga memiliki peran unik dan kebutuhan yang berbeda-beda. Meskipun ada banyak lembaga yang menawarkan layanan serupa, mereka tidak bisa sepenuhnya menutupi kebutuhan data atau masalah spesifik yang dihadapi oleh masyarakat. Dalam konteks ini, beliau melihat bahwa pasar pendidikan Al-Qur'an cukup luas untuk semua lembaga dan tidak perlu ada rasa persaingan negatif.

Meskipun terkadang lembaga lain melakukan persaingan dengannya, seperti meniru dan mengambil konten hingga testimoni peserta tanpa izin. Sadatullah lebih memilih untuk memberikan edukasi kepada lembaga lain yang mungkin menggunakan materi mereka tanpa izin, daripada bersikap kompetitif atau konfrontatif.

Lembaga Qur'an30Challenge terkadang melakukan kolaborasi dengan lembaga lain dalam program jasanya, seperti pada lembaga Cinta Quran Foundation. Kolaborasi ini memberikan dampak positif dalam membantu membangun kepercayaan di antara lembaga-lembaga yang terlibat. Ini penting dalam dunia pendidikan dan

---

[27] Sadatullah, Founder Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

[28] Sadatullah, *Founder* Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

dakwah, di mana kepercayaan menjadi faktor utama dalam menarik peserta dan menjalin hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

Kolaborasi juga memperluas relasi lembaga dengan berbagai pihak, baik itu lembaga pendidikan lain, komunitas, atau pihak-pihak yang memiliki tujuan serupa. Hal ini membuka peluang untuk sinergi yang lebih besar di masa depan. Kolaborasi memberi wawasan baru tentang tantangan yang dihadapi di lapangan, serta solusi yang dapat diterapkan. Ini sangat penting dalam upaya meningkatkan kualitas program dan mencapai tujuan bersama.

Sadatullah menambahkan, kolaborasi jauh lebih penting daripada kompetisi dalam menghadapi tantangan pendidikan Al-Qur'an. Dengan visinya yang jelas untuk mengurangi buta aksara Al-Qur'an di kalangan umat Muslim, ia lebih memilih untuk bekerja sama dengan lembaga lain, meskipun ada kemungkinan lembaga tersebut menggunakan materi yang mereka buat tanpa izin. Kolaborasi ini terbukti memberikan dampak positif yang signifikan, seperti membangun kepercayaan, memperluas relasi, dan menambah wawasan. Dengan pendekatan yang kolaboratif, lembaga dapat meningkatkan program mereka secara berkelanjutan dan memberikan dampak lebih besar bagi masyarakat.[29]

Gambar 4.5
Kolaborasi Antar Lembaga/Organisasi

[29]Sadatullah, *Founder* Qur'an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

Lembaga Qur'an30Challenge juga sering berkolaborasi dalam program webinar gratisnya, seperti di bawah ini berkolaborasi dengan Muslimah Motivation dan HMI.

g. Mengelola Komunitas pada Lembaga Qur'an30Challenge

Berdasarkan informasi dari Sadatullah, lembaga ini menggunakan grup WhatsApp sebagai sarana utama untuk mengelola komunitas antar peserta. Alasannya, WhatsApp memungkinkan peserta untuk berkomunikasi dengan mudah, berbagi informasi, dan bertanya jawab dengan cepat. Ini adalah platform yang sangat efisien untuk membangun rasa kebersamaan dan mempererat hubungan antar peserta.[30] Lebih lanjut, grup WhatsApp berfungsi sebagai tempat untuk menjaga loyalitas dan kekompakan antar peserta. Peserta bisa saling mendukung, berbagi pengalaman, atau memberikan motivasi.

Namun, WhatsApp juga memiliki keterbatasan, seperti jumlah peserta yang terbatas dalam satu grup, serta ketergantungan pada pemberitahuan langsung yang bisa mengganggu jika pesan terlalu banyak atau tidak terkelola dengan baik. Hal ini bisa mempengaruhi keterlibatan yang teratur.

Menyadari hal tersebut, Sadatullah merasa penting untuk mengelola komunitas yang ada agar berjalan dengan kondusif, dengan mengatur sesi diskusi pada saat kegiatan kajian yang rutin dilakukan. Dengan memberikan ruang untuk peserta dapat saling berdiskusi, lembaga memberikan beberapa fasilitas untuk mendukung interaksi antar peserta, seperti:

1) Sesi Tanya Jawab: Sesi ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk berinteraksi langsung dengan pengajar atau sesama peserta. Ini adalah sarana untuk menyelesaikan masalah atau memberikan klarifikasi tentang materi yang diajarkan, serta memperkuat hubungan antara anggota komunitas.
2) Pengenalan Antar Peserta: Fasilitas ini bertujuan untuk memperkenalkan peserta satu sama lain, yang penting untuk membangun jaringan dan saling mendukung di luar pembelajaran formal. Jaringan sosial ini bisa membantu peserta merasa lebih terhubung dan memberi mereka kesempatan untuk kolaborasi atau kerja sama di masa depan.

Lembaga ini menggunakan webinar sebagai sarana untuk memperkenalkan peserta satu sama lain. Dengan menggunakan webinar, lembaga bisa menjangkau peserta dari berbagai lokasi

[30]Sadatullah, *Founder* Qur'an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

tanpa terbatas oleh jarak fisik. Ini sangat berguna, terutama jika peserta berasal dari berbagai daerah atau negara. Selain itu, webinar memungkinkan peserta untuk berinteraksi secara real-time, baik dengan pengajar maupun dengan peserta lain. Ini menciptakan kesempatan untuk berdiskusi, bertanya, dan berbagi wawasan. Meskipun demikian, interaksi ini tidak selalu seintens atau sepersonal pertemuan tatap muka.

Sadatullah menyadari meskipun fasilitas ini sangat berguna, webinar mungkin tidak sepenuhnya menggantikan pertemuan langsung atau kopdar yang lebih mendalam dan lebih personal. Webinar lebih cocok untuk penyampaian informasi dan diskusi besar, tetapi kurang ideal untuk membangun hubungan pribadi antar peserta.

h. Evaluasi Pemasaran pada Lembaga Qur'an30Challenge

Pelaksanaan evaluasi mingguan terhadap kinerja pemasaran, biasanya dilaksanakan akhir pekan. Evaluasi ini biasanya, memperbaiki atau menyesuaikan strategi dengan cepat jika ada masalah atau hasil yang tidak sesuai dengan harapan. Jika ada iklan yang tidak efektif atau hasil yang kurang memuaskan, maka akan segera melakukan perubahan pada pekan berikutnya untuk meningkatkan kinerja.[31]

Proses evaluasi dan perbaikan konten yang diterapkan oleh lembaga ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Proses ini mencakup penilaian kinerja konten, perubahan strategi jika diperlukan, dan peningkatan elemen emosional untuk menarik perhatian audiens. Sadatullah membagi tahapan evaluasi tersebut menjadi beberapa bagian, yaitu:[32]

1) Evaluasi Konten

Langkah pertama ketika konten tidak efektif adalah melakukan evaluasi dengan menggunakan *dashboard* yang mengukur metrik seperti *like, komentar, share*, dan jumlah *followers.* Selanjutnya, dashboard tersebut digunakan untuk memonitor metrik di atas, sehingga akan menghasilkan data yang nantinya digunakan untuk mengambil keputusan.

2) Standarisasi Kinerja Konten

Setelah data dari tahap sebelumnya berhasil didapatkan. Selanjutnya konten akan dinilai dengan menggunakan persentase,

---

[31]Sadatullah, *Founder* Qur'an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

[32]Sadatullah, *Founder* Qur'an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

dan jika hasilnya berada di bawah 30%, konten tersebut dianggap kurang efektif dan perlu diperbaiki.

3) Melakukan Strategi Perubahan

Jika konten kurang efektif, maka akan dilakukan perubahan sudut pandang dalam penyampaian cerita pada konten. Perubahan sudut pandang ini dibuat lebih menarik dan relevan dengan audiens, sehingga bisa menarik perhatian audiens yang lebih luas atau lebih terhubung secara emosional dengan cerita yang disampaikan.

4) Peningkatan Emosional dan *Copywriting*

Selain mengubah sudut pandang, Sadatullah menekankan pentingnya menyentuh aspek emosional dan memperbaiki *copywriting* untuk membuat konten lebih menarik. Audiens lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang memicu perasaan atau menggugah hati mereka, seperti rasa haru, kebahagiaan, atau empati. Konten yang emosional bisa memperdalam hubungan dengan audiens secara signifikan.

Dengan meningkatkan elemen emosional dan memperbaiki *copywriting*, konten dapat menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens. Audiens yang merasa terhubung secara emosional akan lebih cenderung untuk berinteraksi dan membagikan konten, yang akhirnya memperluas jangkauan konten tersebut.

Secara keseluruhan, lembaga ini menerapkan pendekatan yang sangat dinamis dan adaptif dalam mengelola konten pemasaran mereka. Dengan evaluasi yang terstruktur dan penyesuaian yang berbasis data, mereka dapat terus memperbaiki kualitas konten dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara berkelanjutan.

Namun dalam proses evaluasi, Sadatullah mengaku salah satu kendala utama yang dihadapi dalam pemasaran adalah biaya iklan berbayar yang terus meningkat seiring dengan peningkatan efektivitas iklan. Biaya yang tidak stabil seperti biaya iklan berbayar di platform seperti Facebook dan Instagram, cenderung naik seiring dengan peningkatan efektivitas iklan. Di mana semakin efektif iklan dalam menjangkau audiens yang tepat, semakin tinggi biaya per klik yang dibebankan oleh platform.

Kendala lainnya adalah tantangan dalam pengelolaan anggaran. Peningkatan biaya tersebut menciptakan tantangan dalam mengelola anggaran pemasaran secara efektif. Jika biaya iklan terus meningkat, lembaga mungkin akan kesulitan untuk mempertahankan tingkat efektivitas tanpa melampaui anggaran yang telah ditentukan.

Misalnya jika biaya per klik (CPC) yang melebihi Rp10.000 sudah termasuk mahal dan berisiko bagi anggaran pemasaran. Lebih lanjut, Sadatullah menetapkan batas biaya per klik yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan anggaran pemasaran yang ada. Jika biaya per klik melebihi Rp10.000, itu dianggap terlalu mahal untuk keberlanjutan kampanye pemasaran, dan bisa mempengaruhi efektivitas biaya.

Jika biaya per klik terus meningkat, ini bisa berisiko besar bagi anggaran pemasaran, karena lembaga bisa menghabiskan lebih banyak dana daripada yang direncanakan, tanpa mendapatkan hasil yang sebanding. Sadatullah harus memantau biaya dengan hati-hati agar tidak melebihi batas yang telah ditentukan.

Untuk mengatasi kendala biaya iklan yang meningkat, Sadatullah menggunakan strategi penyesuaian dalam konten dan target pasar. Jika biaya iklan terlalu tinggi, konten iklan akan diubah untuk memastikan bahwa iklan tetap relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. Konten yang lebih spesifik atau terfokus dapat membantu menurunkan biaya perklik dengan meningkatkan keterlibatan audiens dan klik yang lebih relevan.

Selanjutnya melakukan penyesuaian target pasar, dengan menyesuaikan target pasar lembaga dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik atau dengan minat yang lebih sesuai dengan produk atau layanan. Dengan menyempitkan target audiens, biaya per klik bisa turun karena iklan akan lebih terfokus pada orang-orang yang benar-benar tertarik.

Berdasarkan pembahasan di atas, lembaga Qur’an30Challenge melakukan evaluasi mingguan terhadap kinerja pemasaran untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap efektif. Namun, ada tantangan besar dalam mengelola biaya iklan berbayar yang dapat meningkat secara signifikan, terutama karena faktor eksternal seperti algoritma dan sistem iklan platform. Untuk mengatasi kendala ini, perlu melakukan penyesuaian konten dan target pasar agar tetap sesuai dengan anggaran yang ada, dan mencegah biaya per klik menjadi terlalu mahal.

2. Inovasi Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur’an di Media Sosial pada Lembaga Qur’an30Challenge
   a. Inovasi Strategi Konten pada Lembaga Qur’an30Challenge

      Dalam proses pemasaran tidak selalu mendapatkan hasil yang maksimal. Dunia pemasaran yang serba cepat menuntut pemasar untuk senantiasa adaptif, inovatif, dan kreatif untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Terutama pada lembaga Qur’an30Challenge,

Sadatullah mengaku bahwa aktivitas pemasaran tidak selalu berjalan maksimal, terkadang naik dan juga terkadang menurun.[33]

Lembaga Qur'an30Challenge mengembangkan strategi komunikasi konten dengan pendekatan yang lebih *relatable* dan autentik, serta menekankan pentingnya nilai unik dalam setiap konten yang dihasilkan. Pendekatan yang *relatable* berarti menciptakan konten yang bisa terhubung langsung dengan pengalaman, kebutuhan, atau masalah yang dihadapi oleh audiensnya. Konten yang mudah dipahami dan terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari akan lebih diminati dan dihargai oleh audiens karena mereka merasa konten tersebut berbicara langsung kepada mereka.

Konten yang *relatable* dapat memicu respon emosional dari audiens, yang akan meningkatkan *engagement* (interaksi seperti *like*, komentar, dan *share)*. Audiens akan merasa lebih terhubung dan lebih terinspirasi untuk berpartisipasi dalam percakapan yang dihasilkan oleh konten tersebut. Dengan pendekatan ini, Sadatullah menempatkan audiens sebagai pusat dari setiap strategi konten yang dibuat, memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan benar-benar relevan dengan kehidupan mereka.

Selanjutnya, pendekatan yang autentik berarti menekankan bahwa keautentikan dalam konten adalah fokus utama. Konten yang dihasilkan harus autentik dan tidak boleh menjiplak dari karya orang lain. Dengan konten yang autentik, lembaga akan mendapatkan nilai lebih dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens. Audiens cenderung lebih menghargai konten yang asli dan berbeda, karena mereka merasa konten tersebut menunjukkan integritas dan kejujuran dari pembuatnya.

Sadatullah menambahkan, menjaga keautentikan dilakukan dengan menghindari plagiarisme dan menghasilkan konten yang memiliki nilai orisinalitas. Hal ini membantu membangun identitas merek yang kuat dan unik, sehingga audiens bisa mengidentifikasi konten tersebut sebagai bagian dari merek atau pribadi yang lebih besar.

Meskipun mementingkan keautentikan dari konten, Sadatullah menjelaskan dalam dunia kreatif, diperkenankan untuk melakukan duplikasi ide dengan catatan tetap memiliki nilai dan gaya unik dalam setiap konten yang dihasilkan.[34] Dalam dunia kreatif, sangat

---

[33]Sadatullah, *Founder* Qur'an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

[34]Sadatullah, *Founder* Qur'an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

sulit untuk menghindari pengaruh atau inspirasi dari konten yang sudah ada. Banyak ide yang mungkin sudah pernah diekspresikan oleh orang lain, namun hal ini dapat diatasi dengan berfokus pada memberikan sentuhan pribadi dan nilai yang berbeda dalam cara penyampaian ide tersebut.

Meskipun ide atau konsep mungkin terinspirasi dari sesuatu yang sudah ada, gaya dan pendekatan unik yang diterapkan oleh Sadatullah memastikan bahwa konten tersebut berbeda dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari konten serupa lainnya. Gaya unik ini bisa mencakup cara penyampaian pesan, penggunaan bahasa, visual, atau elemen kreatif lainnya.

Sehingga berdasarkan pemaparan di atas, Qur'an30Challenge mengadaptasi strategi komunikasi konten dengan fokus pada inovasi, menciptakan konten yang *relatable* dan autentik. Dengan menekankan keunikan dan nilai-nilai asli dalam setiap karya, Bang Sadat bertujuan agar konten yang dihasilkan dapat lebih terhubung dengan audiens dan relevan dalam kehidupan mereka, meskipun dalam dunia kreatif, pengaruh dari konten lain tetap ada. Pendekatan ini memungkinkan untuk membangun merek yang kuat, menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens, dan meningkatkan keberhasilan konten yang diproduksi.

Fokus pada inovasi dengan menciptakan konten yang relatable menunjukkan bahwa lembaga Qur'an30Challenge sangat memperhatikan kebutuhan audiens dan terus beradaptasi dengan tren dan preferensi yang berkembang. Dengan menyesuaikan konten agar lebih relevan, dapat menjaga daya tarik kontennya tetap tinggi. Selanjutnya, dalam dunia pemasaran yang penuh dengan konten serupa, keautentikan menjadi salah satu cara terbaik untuk membedakan diri dari kompetitor. Audiens akan lebih memilih konten yang terasa asli dan menunjukkan karakter pribadi atau merek yang konsisten. Meskipun ide kreatif seringkali terinspirasi oleh tren atau karya orang lain, Qur'an30Challenge mampu menanggapi tantangan ini dengan menyuntikkan gaya pribadi dan nilai unik pada setiap konten. Dengan cara ini, konten tetap segar, berbeda, dan menarik bagi audiens, meskipun berasal dari ide yang sudah ada sebelumnya.

Secara keseluruhan, strategi dalam mengembangkan konten yang autentik dan relatable menunjukkan pendekatan yang sangat berfokus pada audiens dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan *engagement*, tetapi juga membantu dalam

membangun kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap merek atau pesan yang disampaikan.

b. Inovasi Strategi Komunikasi Konten pada Lembaga Qur’an30Challenge

Lembaga Qur’an30Challenge mengembangkan inovasi dalam strategi komunikasi yang menekankan fleksibilitas sebagai nilai utama dalam penyampaian layanan pembelajaran mereka. Lembaga ini ingin dikenal karena fleksibilitasnya dalam berbagai aspek, termasuk biaya, jenis kelas, dan jadwal. Sehingga konten yang dihasilkan akan menunjukkan fleksibilitas sebagai keunikan lembaga ini.[35]

Dalam dunia pendidikan, terutama pembelajaran Al-Qur'an yang seringkali memiliki jadwal tetap, sehingga fleksibilitas menjadi nilai jual yang sangat kuat. Dengan menekankan fleksibilitas dalam komunikasi mereka, Lembaga Quran30Challenge berusaha untuk menarik audiens yang membutuhkan penyesuaian dalam berbagai aspek pendidikan, baik itu dalam hal waktu, biaya, maupun jenis kelas.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa lembaga tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga menyesuaikan pengalaman belajar agar lebih terjangkau dan aksesibel. Konten yang mengkomunikasikan fleksibilitas ini sangat relevan bagi audiens yang memiliki keterbatasan waktu dan komitmen lainnya. Sadatullah menerangkan bahwa, mayoritas peserta lembaga ini adalah pekerja dengan waktu yang tidak menentu, sehingga lembaga berusaha menyediakan kelas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.[36]

Lebih lanjut dalam konteks komunikasi, menyesuaikan materi dan pesan dengan audiens yang sibuk bekerja dan memiliki waktu terbatas adalah bentuk pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan audiens. Konten yang dihasilkan berfokus pada penyesuaian waktu dan jadwal kelas, yang menunjukkan bahwa lembaga ini benar-benar mendengarkan dan menghargai keterbatasan peserta mereka.

Dengan menciptakan kelas yang fleksibel dan terjangkau bagi pekerja, lembaga ini tidak hanya menawarkan program pembelajaran Al-Qur'an, tetapi juga solusi praktis yang sesuai dengan gaya hidup peserta. Komunikasi semacam ini menambah

---

[35]Sadatullah, *Founder* Qur’an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

[36]Sadatullah, *Founder* Qur’an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

nilai kepraktisan, yang penting dalam menarik lebih banyak peserta yang mungkin merasa program pendidikan lain terlalu sulit diakses.

Selanjutnya, dalam komunikasi kontennya lembaga ini menawarkan berbagai opsi pembayaran yang memudahkan peserta, seperti pembayaran di tanggal yang berbeda dan pembagian pembayaran, seperti yang penulis sudah jelaskan sebelumnya. Dalam hal komunikasi konten, memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai opsi pembayaran adalah inovasi yang sangat membantu peserta untuk merasa lebih terjangkau dan tidak terbebani. Dengan adanya pilihan untuk membayar di tanggal yang berbeda atau pembayaran bertahap, lembaga ini mengurangi hambatan finansial yang mungkin dihadapi peserta.

Sehingga, penulis menyimpulkan lembaga ini menggunakan strategi konten yang empatik, di mana konten yang dikomunikasikan oleh lembaga tidak hanya berfokus pada materi pembelajaran, tetapi juga pada kebutuhan dan kenyamanan peserta. Ini menunjukkan pendekatan yang sangat *customer centric* dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan audiens.

c. Inovasi Pelayanan *(Service Quality)* dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan pada Lembaga Qur'an30Challenge

Dalam keterangannya, Sadatullah mengaku sekitar 80% peserta menyatakan puas dengan pelayanan lembaga. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (80%) menunjukkan bahwa lembaga ini mampu memenuhi harapan banyak peserta. Hal ini bisa menjadi indikator bahwa lembaga telah berhasil dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan audiens mereka.

Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, lembaga kemungkinan telah mengimplementasikan strategi komunikasi yang jelas dan terbuka dengan peserta. Ini mencakup penyampaian informasi yang transparan dan penyediaan dukungan yang responsif terhadap kebutuhan peserta.

Menurut salah satu peserta, Bu Kurniasih mengaku selama proses pembelajaran, ia merasa diperhatikan dan dihargai sebagai peserta. Selain itu, ia merasa senang karena sistem kelas ini *online*, karena sangat memudahkan ia belajar di rumah tanpa harus meninggalkan aktivitas sehari-hari.[37] Dalam hasil wawancara peserta lain, Bu Mawaddah merasa terinspirasi dan termotivasi dengan adanya lembaga ini dan komunitas di dalamnya. Selain itu, selama proses pembelajaran dan mengikuti program tilawah harian, ia

[37] Kurniasih, Peserta Program Tahsin Kategori Dewasa, Hasil Wawancara pada Tanggal 31 Desember 2024.

merasa nyaman dan senang karena banyak orang-orang yang mau belajar dan berjuang *istiqomah* bersama.[38]

Bu Wita yang merupakan seorang IRT (Ibu Rumah Tangga), dan memiliki 2 anak, menuturkan pengalamannya mengikuti program tilawah harian, "Saya sedang ada tiga kegiatan lain yang harus dilaksanakan. Program ini mengajarkan saya untuk mengatur waktu lebih efektif dan efisien. Di pagi hari saya mulai mencicil membaca juz Al Qur'an yang harus saya selesaikan, jika tidak ada kegiatan di pagi hari saya usahakan selesai minimal setengah juz dan dilanjutkan di siang atau sore hari ketika kegiatan selesai. Alhamdulillah kebiasaan ini berpengaruh kepada anak-anak saya. Mereka melihat walaupun saya sedang banyak kegiatan dan juga disibukkan urusan rumah masih sempat untuk membaca minimal 1 juz. Mereka mulai mengikuti, ketika selesai shalat malam atau dhuha dilanjut membaca Al Quran dulu sebelum membuka laptop atau gadget mereka. Sungguh kebahagian yang tidak ternilai untuk orang tua. Dan *qodarullah*, 2 hari setelah Idul Adha saya jatuh sakit, saya paksakan diri untuk tetap menyelesaikan juz Al Quran yang harus saya baca dan saya tambah semampu saya. Alhamdulillah saya merasakan nikmatnya Al Quran sebagai obat. Hati menjadi lebih tenang, sakit fisik pun berangsur-angsur membaik."[39]

Informasi dari Alisha yang merupakan seorang pelajar, mengaku kesulitan untuk mengatur waktu antara belajar di sekolah dan menghafal Al-Qur'an. Merasa bahwa program pada lembaga ini adalah jawaban dari masalahnya, dengan waktu yang fleksibel ia mampu mengatur jadwal menghafal Qur'annya. Selain itu, lembaga juga memfasilitasi pantauan perkembangan hafalannya, sehingga ia merasa lebih termotivasi dan bersemangat untuk mencapai target hapalannya.[40]

Masih banyak respon kepuasan pelanggan lain yang tidak penulis jelaskan semuanya, dengan hasil tersebut penulis berpendapat bahwa lembaga telah berhasil dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan audiens mereka.

Sadatullah menjelaskan, banyak pelanggan yang telah setia selama satu hingga dua tahun. Lebih lanjut, dalam strateginya

---

[38] Mawaddatur Rahmah, Peserta Program Tahsin dan Tilawah Harian Kategori Dewasa, Hasil Wawancara pada Tanggal 31 Desember 2024.

[39] Wita Purwita, Peserta Program Tilawah Harian Kategori Dewasa, Hasil Wawancara pada Tanggal 1 Januari 2025

[40] Alisha, Peserta Program Tahfiz Kategori Remaja, Hasil Wawancara pada Tanggal 31 Desember 2024.

lembaga sering menerapkan komunikasi yang lebih personal dengan peserta, seperti menanyakan kabar dan kegiatan mereka, untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat.[41]

Lembaga ini berhasil menciptakan pelanggan yang loyal dengan mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang personal dan inovatif dalam pelayanan. Dengan mengadopsi komunikasi yang baik dan responsif terhadap kebutuhan peserta, lembaga ini mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman belajar yang lebih nyaman, terjangkau, dan terhubung. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang empatik dan inovasi yang terus-menerus adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan peserta.

Pendekatan komunikasi yang personal dan dua arah menciptakan keterlibatan yang lebih dalam antara lembaga dan peserta. Ini bukan hanya soal memberikan materi pembelajaran, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang membuat peserta merasa terhubung dan dihargai. Dengan membangun hubungan yang lebih personal dan menjaga komunikasi terbuka, lembaga ini berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas ini tidak hanya tercipta karena kualitas pengajaran, tetapi juga karena hubungan yang lebih erat antara lembaga dan peserta.

Secara keseluruhan, lembaga ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik, inovasi pelayanan, dan pendekatan personal adalah strategi yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan memastikan kepuasan jangka panjang.

3. Standarisasi Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur’an di Media Sosial
   a. Segmentasi Pasar pada Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur’an di Media Sosial

      Dalam menentukan langkah-langkah pemasaran, menurut Philp Kotler bersama Kevin Lane Keller,[42] diperlukan analisis terhadap variabel-variabel utama, yaitu:

      1) Segmentasi Geografis

         Segmentasi geografis merupakan pembagian wilayah yang berada pada geografis berbeda seperti, negara, provinsi, dan kota. Pemasar terlebih dahulu menentukan wilayah atau daerah mana yang akan menjadi tempat pemasarannya.

      2) Segmentasi Demografis

---

[41] Sadatullah, *Founder* Qur’an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

[42] Philp Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2010, hal. 233.

Segmentasi demografis merupakan pembagian kelompok konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, ekonomi, generasi, kelas sosial, dan sebagainya.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pembagian kelompok konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian, nilai yang berarti keinginan dari lubuk hati konsumen.

4) Segmentasi Perilaku

Pembagian segmentasi perilaku terbagi menjadi kelompok yang memiliki penilaian terhadap produk, pemakaian dan pengetahuan sikap. Segmentasi ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a) Peran dalam mengambil keputusan

Konsumen memiliki lima peran utama dalam proses pembelian, yaitu inisiator, pemberi pengaruh, penentu, pembeli, dan pengguna. Masing-masing peran ini berkontribusi pada proses pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen, meskipun setiap individu mungkin memainkan peran yang berbeda-beda. Namun, semuanya memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan akhir.

b) Perilaku

Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku seperti kesempatan, keuntungan, status pengguna, tingkat penggunaan, status loyalitas, kesiapan pembeli, dan sikap adalah faktor yang paling tepat untuk memulai segmentasi pasar. Variabel-variabel ini dianggap sebagai dasar yang kuat dalam memahami perilaku konsumen dan membantu dalam menentukan segmen pasar yang lebih efektif.

c) Model Konversi

Model konversi dikembangkan untuk mengukur seberapa kuat dan dalam komitmen psikologis antara merek dan konsumen, serta sejauh mana konsumen terbuka terhadap perubahan. Model ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan yang terbentuk dan sejauh mana konsumen terpengaruh atau berubah perilakunya akibat interaksi dengan merek.

Menurut Didin dan Anang, ada 3 langkah dalam mengidentifikasi segmen pasar: Survei, analisis, dan pembentukan profil: [43]

1) Tahap Survei

[43] Didin Fatihudin, dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, … hal. 73.

Pada tahap ini, peneliti perlu melakukan wawancara untuk memperoleh penjelasan dan membentuk kelompok fokus guna mendapatkan pemahaman tentang motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Setelah itu, peneliti akan menyiapkan kuesioner untuk mengumpulkan data terkait atribut yang diperlukan.

2) Tahap Analisis

Peneliti menerapkan analisis faktor terhadap data untuk mengeliminasi variabel-variabel yang memiliki korelasi tinggi, kemudian melanjutkan dengan analisis kluster untuk mengidentifikasi jumlah segmen yang berbeda-beda secara optimal.

3) Tahap Pembentukan

Setiap kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan dalam sikap, perilaku, demografi, psikologi, psikografi, dan pola media. Setiap segmen kemudian dapat diberi nama sesuai dengan sifat-sifat dominan yang ada dalam kelompok tersebut.

Berdasarkan standar di atas dan informasi dari lembaga Qur’an30Challenge yang telah didapatkan, dapat dianalisis bahwa lembaga Quran30Challenge telah menerapkan strategi segmentasi pasar dalam upaya untuk menyasar audiens yang tepat. Berdasarkan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller tentang segmentasi pasar, dapat dikaji lebih dalam bagaimana lembaga ini mengimplementasikan strategi segmentasi. Untuk membuktikan hal tersebut, selanjutnya akan dianalisis dengan rinci pada bahasan di bawah ini.

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah atau lokasi geografis yang berbeda, seperti negara, provinsi, kota, atau bahkan lingkungan. Dalam konteks Lembaga Quran30Challenge, segmentasi geografis kemungkinan besar mencakup seluruh wilayah Indonesia, mengingat lembaga ini menawarkan pembelajaran Al-Qur'an secara *online.*

Lembaga ini kemungkinan besar menargetkan wilayah urban dan perkotaan, di mana banyak individu, terutama orang dewasa dan pekerja, memiliki akses internet yang memadai untuk mengikuti kelas online. Oleh karena itu, lembaga ini dapat menjangkau berbagai daerah di Indonesia. Meskipun terdapat kelemahan pada sistem *online* yang tidak dapat dihindari karena mungkin pada daerah yang terpencil akses ke pendidikan Al-Qur'an secara daring masih terbatas.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Untuk Lembaga Quran30Challenge, segmentasi demografis yang paling relevan adalah usia, pekerjaan, dan status sosial ekonomi.

Berdasarkan informasi yang diterima, lembaga ini menargetkan orang tua dan dewasa berusia 35-60 tahun, yang cenderung memiliki pekerjaan tetap dan penghasilan yang stabil. Mereka juga melayani anak-anak dan remaja, tetapi fokus utama adalah orang dewasa. Segmentasi ini sesuai karena banyak orang dewasa yang ingin meningkatkan kemampuan membaca Al-Qur'an atau menghafal Al-Qur'an, namun mungkin terbatas oleh waktu karena kesibukan pekerjaan mereka.

Meskipun segmentasi pada usia ini memiliki kelemahan, seperti yang diungkapkan oleh Sadatullah, bahwa peserta sering sekali tidak melanjutkan pembelajarannya, disebabkan kesibukan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, pada akhir tahun pemasaran menurun drastis, disebabkan kesibukan tersebut. Sehingga pada akhir tahun 2022, lembaga Qur’an30Challenge mengalami penurunan dari peserta yang mendaftar secara signifikan. Di mana hal ini berdampak terhadap pemasukan lembaga dalam mengelola biaya operasional.[44]

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian, nilai-nilai, dan keinginan yang lebih mendalam dari mereka. Dalam konteks ini, lembaga Quran30Challenge menargetkan individu yang memiliki keinginan kuat untuk belajar Al-Qur'an, baik untuk membaca dengan lancar atau menghafal.

Lembaga Qur’an30Challenge sangat fokus pada nilai-nilai keagamaan dan keinginan pribadi peserta untuk meningkatkan hubungan mereka dengan Al-Qur'an. Peserta yang tertarik dengan program ini kemungkinan besar memiliki nilai-nilai agama yang kuat dan motivasi pribadi untuk memperdalam pemahaman mereka tentang Al-Qur'an.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumen berdasarkan perilaku mereka terhadap produk, seperti keputusan pembelian, penggunaan produk, loyalitas terhadap merek, dan kesediaan

[44]Sadatullah, *Founder* Qur’an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

untuk membeli. Lembaga Qur’an30Challenge menargetkan peserta yang sudah memiliki keinginan dan motivasi untuk belajar, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki komitmen tinggi terhadap pembelajaran Al-Qur'an. Mereka juga memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam hal jadwal dan pembayaran, yang sangat relevan dengan audiens yang memiliki perilaku sebagai pekerja dengan waktu terbatas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa lembaga Quran30Challenge sudah melakukan segmentasi pasar yang cukup baik dengan menargetkan pekerja dewasa yang memiliki waktu terbatas dan kebutuhan untuk belajar Al-Qur'an secara fleksibel. Namun, mereka bisa lebih mengembangkan segmentasi mereka dengan memperluas jangkauan audiens, mengoptimalkan pengalaman pengguna, dan mengantisipasi penurunan peserta yang signifikan dengan mengelola anggaran dengan baik, mengingat hasil dari pemasaran yang tidak menentu, terkadang naik dan juga turun.

b. Strategi Penetapan Harga Jasa pada Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur’an di Media Sosial

Philip Kotler menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan untuk produk atau layanan, yang kemudian dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh. Harga ini adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di negara-negara dengan pendapatan rendah. Namun, dalam sepuluh tahun terakhir, faktor-faktor selain harga menjadi semakin penting bagi konsumen dalam membuat pilihan mereka. Secara sederhana, harga merujuk pada total uang yang dikenakan untuk produk atau jasa.[45]

Dari pengertian di atas sebagai bagian yang krusial, penetapan harga perlu memperhatikan harapan, keinginan, serta kebutuhan dari konsumen. Penetapan harga perlu melalui tahapan pengkalkulasian terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan, untuk dapat mengetahui keuntungan yang didapatkan. Beberapa tahapan penetapan harga dapat dilakukan sebagai berikut.

1) Penentuan tujuan penetapan harga
2) Pertimbangan kebijakan pemasaran perusahaan.
3) Pemilihan strategi harga untuk mencapai pasar sasaran.
4) Penentuan pangsa pasar yang dapat diharapkan.
5) Pengantisipasian reaksi dalam persaingan.

---

[45]Anggi Pratiwi Sitorus, “Mekanisme Penetapan Harga (Price) dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”, dalam *Jurnal Attanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 1, 2022, hal. 4.

6) Penyesuaian struktur harga terhadap variasi dalam permintaan dan biaya di setiap segmen.
7) Perkiraan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya.[46]

Berdasarkan teori Philip Kotler mengenai harga, penetapan harga haruslah mempertimbangkan banyak faktor, termasuk harapan dan kebutuhan konsumen, biaya operasional, serta kondisi pasar. Dalam konteks Lembaga Quran30Challenge, akan dianalisis apakah penetapan harga lembaga tersebut sudah sesuai dengan standar yang diusulkan oleh Kotler.

Dalam penetapan harga, hal yang pertama kali harus mempertimbangkan tujuan harga itu sendiri. Tujuan harga bisa berbeda-beda, misalnya untuk menarik pelanggan baru, menjaga loyalitas pelanggan, atau memaksimalkan keuntungan. Berdasarkan informasi yang ada, lembaga Qur’an30Challenge lebih fokus pada memberikan akses pendidikan Al-Qur'an yang fleksibel kepada peserta, terutama bagi mereka yang memiliki jadwal kerja yang padat. Harga yang ditetapkan tampaknya lebih menekankan pada kemudahan dan aksesibilitas bagi peserta daripada maksimalisasi keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan harga mereka cenderung berorientasi pada memenuhi kebutuhan pasar dan menjaga keterjangkauan bagi peserta.

Dalam hal pertimbangan kebijakan lembaga, bermakna penetapan harga harus mendukung tujuan pemasaran dan nilai yang ingin disampaikan oleh lembaga kepada audiensnya. Berdasarkan pendekatan yang lebih personal dan fleksibel dalam layanan lembaga ini, harga yang ditetapkan tampaknya berfokus pada pendidikan yang inklusif tanpa membebani peserta. Kebijakan pemasaran lembaga juga berfokus pada menarik audiens dewasa yang mungkin tidak memiliki banyak waktu untuk belajar secara tatap muka.

Dalam aspek pemilihan strategi harga untuk mencapai pasar sasaran. Lembaga ini menyasar pekerja dan orang dewasa yang memiliki keterbatasan waktu dan kemungkinan keterbatasan anggaran. Oleh karena itu, lembaga tersebut menawarkan harga yang fleksibel dan bisa dicicil untuk mengakomodasi kebutuhan pasar sasaran mereka. Ini menunjukkan bahwa lembaga ini menggunakan strategi harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan audiens.

---

[46]Anggi Pratiwi Sitorus, “Mekanisme Penetapan Harga (Price) dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”, …hal. 7.

Dalam penentuan pangsa pasar yang dapat diharapkan, artinya dalam penetapan harga, lembaga perlu memperkirakan pangsa pasar yang bisa dijangkau dengan harga yang ditetapkan. Dengan menawarkan berbagai opsi pembayaran fleksibel, lembaga ini berusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan finansial atau waktu. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga ini memperkirakan mereka dapat menarik banyak peserta, baik dari kalangan pekerja maupun orang dewasa yang memiliki keterbatasan waktu dan anggaran.

Untuk aspek pengantisipasian reaksi dalam persaingan, artinya lembaga perlu mempertimbangkan bagaimana persaingan akan memengaruhi penetapan harga. Apakah harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan lembaga lain yang menawarkan layanan serupa. Pada lembaga Quran30Challenge, meskipun lembaga ini tidak menyebutkan secara langsung tentang persaingan, pendekatan mereka yang fleksibel dan terjangkau dapat dipandang sebagai upaya untuk menghadapi persaingan dengan lembaga lain yang mungkin menawarkan biaya tetap atau kelas tatap muka yang lebih mahal. Fleksibilitas harga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi lembaga ini.

Selanjutnya, pada aspek penetapan harga berdasarkan mempertimbangkan variasi dalam permintaan dan biaya yang terkait dengan setiap segmen pasar. Lembaga Quran30Challenge memberikan opsi pembayaran yang fleksibel dan bervariasi, lembaga ini dapat menyesuaikan harga dengan kemampuan finansial peserta. Ini memungkinkan lembaga untuk menyesuaikan harga dengan permintaan yang lebih tinggi atau rendah di segmen pasar tertentu, seperti segmen pekerja atau orang tua.

Terakhir, penetapan harga juga perlu mempertimbangkan permintaan dan elastisitas harga, yaitu seberapa sensitif konsumen terhadap perubahan harga. Berdasarkan informasi yang telah penulis paparkan sebelumnya, lembaga ini telah melakukan analisis permintaan dan memperkirakan bahwa harga yang terjangkau dan fleksibel akan meningkatkan permintaan dari peserta yang memiliki keterbatasan waktu dan anggaran. Dengan fleksibilitas ini, mereka bisa menarik lebih banyak peserta meskipun ada fluktuasi harga.

Secara keseluruhan, penetapan harga pada Lembaga Quran30Challenge sudah cukup sesuai dengan standar Philip Kotler. Lembaga ini telah mempertimbangkan faktor-faktor seperti tujuan harga, kebijakan pemasaran, strategi harga untuk pasar sasaran, pangsa pasar, reaksi persaingan, variasi permintaan dan biaya, serta elastisitas harga. Harga yang fleksibel dan terjangkau

memungkinkan lembaga untuk mengakses berbagai segmen pasar, terutama mereka yang memiliki keterbatasan waktu dan anggaran. Namun, mereka juga harus terus memantau perubahan kebutuhan peserta dan persaingan pasar untuk memastikan harga yang mereka tetapkan tetap kompetitif dan relevan.

c. Strategi Membangun *Brand Awareness* pada Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengindetifikasi merek dalam kondisi yang berbeda yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*.[47] Maksudnya, kesadaran merek ini dapat dikenali dengan kemampuan pembeli yang potensial untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek. Sejalan dengan hal tersebut, Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* menyatakan, *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek, di dalam kondisi yang berbeda.[48]

Untuk mengukur bagaimana konten tersebut telah berhasil membangun keterlibatan dan kesadaran merek dengan pelanggan, akan dijelaskan dengan berbagai tingkatan-tingkatannya, sebagai berikut.

1) *Enthuasiasm* yaitu mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merk.
2) *Attention* menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.
3) *Absorption* mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.
4) *Interaction* yang menunjukan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.
5) *Identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.[49]

---

[47] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, United States of America: Pearson Education, 2016, hal. 482.

[48] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, United States of America: Pearson Education, 2013, hal. 51.

[49] Danu Santo Asmoro, "Pengaruh Brand Engagement, Service Fairness, dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telkomsel)", ... hal. 5.

Dalam membangun identitas merek dengan konten, hal yang tidak kalah penting adalah pemasar harus memastikan konten yang akan disebarkan memiliki kualifikasi sebagai konten yang berkualitas. Dilansir pada laman web Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), dalam membangun identitas merek, konten harus memiliki kualitas sebagai berikut.

1) Relevan dengan target pasar
2) Konten mampu memberikan informasi
3) Terdapat nilai pada suatu konten
4) Memiliki keunikan tersendiri dalam suatu konten
5) Konten mampu mendapatkan emosi audiens
6) Konten dapat dipercaya (*Reliable*)
7) Dapat diproses oleh mesin pencarian dan dipahami oleh manusia.[50]

Dalam konteks Lembaga Quran30Challenge, *brand awareness* dapat mencakup seberapa dikenal lembaga ini di kalangan audiens targetnya, seberapa mudah mereka mengenali merek tersebut, serta bagaimana mereka mengasosiasikan lembaga dengan nilai-nilai tertentu, seperti pembelajaran Al-Qur'an yang fleksibel dan terjangkau.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa untuk membangun *brand awareness* yang efektif, perusahaan perlu mengimplementasikan beberapa langkah berikut:

1) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*): Seberapa mudah konsumen mengenali merek tersebut saat melihat logo, nama, atau simbol lainnya?
2) Ingat Merek (*Brand Recall*): Sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tersebut tanpa melihatnya secara langsung? Ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek saat mereka membutuhkan produk atau layanan terkait.
3) Keterlibatan Emosional (*Emotional Engagement*): Seberapa kuat hubungan emosional konsumen dengan merek tersebut?
4) Konsistensi dan Visibilitas: Seberapa sering merek tersebut tampil di hadapan audiens target melalui berbagai saluran pemasaran?

Lembaga Qur’an30Challenge tampaknya sudah memiliki pengenalan merek yang cukup baik dikalangan audiens yang tertarik pada pembelajaran Al-Qur'an secara online. Mereka aktif di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram,

---

[50]Romadhona Syafitri, “Content Marketing, Strategi Pemasaran di Era Digital”, *https://umsida.ac.id/strategi-content-marketing-instagram/*. Diakses pada tanggal 24 September 2024.

WhatsApp, dan TikTok, yang memungkinkan audiens untuk mengenal merek mereka. Selain itu, mereka menggunakan berbagai konten visual dan narasi yang konsisten untuk memperkenalkan brand mereka.

Untuk semakin meningkatkan pengenalan merek, lembaga bisa memperkuat konsistensi visual pada semua platform dengan menggunakan elemen desain yang lebih khas, seperti logo, warna, dan font yang konsisten di seluruh saluran pemasaran mereka. Dengan demikian, audiens akan lebih mudah mengenali merek ini di berbagai platform.

Dalam aspek ingat merek (*Brand Recall*), lembaga ini sudah mulai membangun *brand recall* melalui kampanye edukasi, testimoni peserta, dan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens mereka. Peserta yang telah mengikuti program ini kemungkinan besar akan mengingat nama lembaga ketika mereka membutuhkan layanan pembelajaran Al-Qur'an atau saat berbicara dengan orang lain yang tertarik pada pembelajaran Al-Qur'an.

Untuk semakin meningkatkan *brand recall*, lembaga dapat lebih sering menggunakan *call to action* yang mendorong audiens untuk berbicara atau berbagi pengalaman mereka di media sosial. Misalnya, mengajak peserta untuk membagikan cerita mereka tentang proses belajar di Quran30Challenge atau menggunakan hashtag tertentu yang terkait dengan lembaga. Ini bisa membantu orang lain lebih mudah mengingat dan mengenali merek ketika mereka mencari layanan serupa.

Selanjutna, lembaga ini sudah mencoba membangun keterlibatan emosional dengan audiens mereka dengan menyentuh nilai-nilai keagamaan dan menawarkan program yang fleksibel dan terjangkau. Mereka juga menggunakan pendekatan *storytelling* dalam konten mereka, yang dapat membangkitkan perasaan positif dan membangun koneksi emosional dengan audiens, terutama melalui testimoni peserta dan kisah sukses.

Untuk semakin memperkuat keterlibatan emosional, lembaga dapat menggali lebih dalam tentang cerita pribadi peserta yang telah mengalami perubahan signifikan setelah mengikuti program, seperti transformasi spiritual atau kemampuan Al-Qur'an yang lebih baik. Menggunakan video atau cerita pribadi yang menginspirasi akan lebih memperkuat keterlibatan emosional dan membuat audiens merasa lebih terhubung dengan misi lembaga.

Terakhir, lembaga ini cukup aktif di media sosial dan menggunakan berbagai metode untuk meningkatkan visibilitas mereka, seperti konten reguler, webinar, dan pemasaran melalui

influencer. Namun, visibilitas mereka masih bisa ditingkatkan dengan lebih banyak kampanye yang terkoordinasi dan penempatan merek yang lebih luas, misalnya, melalui kerja sama dengan lembaga pendidikan lain atau media massa untuk menjangkau audiens yang lebih besar.

Untuk semakin meningkatkan konsistensi dan visibilitas, lembaga dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka ke platform lain yang mungkin lebih banyak digunakan oleh audiens target, seperti YouTube atau podcast. Mereka juga bisa melakukan kerja sama lebih banyak dengan influencer yang relevan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas.

Untuk membangun kesadaran merek yang efektif, lembaga perlu menciptakan konten yang relevan dan berkualitas, yang dapat merangsang keterlibatan audiens. Berdasarkan teori Keller, terdapat beberapa tingkatan keterlibatan pelanggan dengan merek, yang dapat diukur melalui *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification*. Setiap tingkat ini menggambarkan kedalaman hubungan antara pelanggan dan merek, dari perhatian sederhana hingga rasa identitas yang kuat dengan merek tersebut.

1) *Enthusiasm* (Antusiasme)

   Enthusiasm menggambarkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap merek. Pada tingkatan ini, pelanggan merasa tertarik dan tergugah oleh apa yang ditawarkan oleh merek.

   Lembaga Quran30Challenge dapat meningkatkan antusiasme audiens dengan menciptakan konten yang menggugah semangat dan membangkitkan rasa ingin tahu tentang cara mereka mengajarkan Al-Qur'an. Misalnya, mereka dapat menggunakan testimoni dari peserta yang telah berhasil meningkatkan kemampuan membaca atau menghafal Al-Qur'an untuk menarik perhatian audiens.

   Untuk membangkitkan antusiasme, konten yang dibuat oleh lembaga harus relevan dengan audiens (misalnya, audiens yang ingin belajar Al-Qur'an secara fleksibel), dan harus memiliki nilai emosional yang bisa menyentuh audiens, seperti cerita inspiratif tentang perjuangan belajar Al-Qur'an.

2) *Attention* (Perhatian)

   Perhatian mengacu pada seberapa besar audiens memberikan fokus pada merek. Di sini, pelanggan mulai menunjukkan ketertarikan lebih besar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Lembaga Quran30Challenge bisa menarik perhatian audiens dengan judul konten yang menarik, desain visual yang menarik, dan penggunaan media sosial yang efektif. Misalnya, mereka bisa menggunakan video pendek atau gambar yang menggugah di platform seperti Instagram atau TikTok untuk menarik perhatian pengguna yang lebih muda atau lebih aktif di media sosial.

Konten yang digunakan untuk menarik perhatian haruslah memiliki nilai informasi yang jelas dan mudah dipahami. Misalnya, menjelaskan manfaat mengikuti kelas Al-Qur'an online atau fitur-fitur unik dari program yang mereka tawarkan.

3) *Absorption* (Penyerapan)

Absorption mencerminkan keadaan di mana pelanggan terfokus sepenuhnya pada merek dan merasa waktu berlalu begitu cepat saat berinteraksi dengan konten tersebut.

Untuk mencapai tingkat ini, Lembaga Quran30Challenge harus menciptakan konten yang sangat engaging dan memikat, sehingga audiens merasa nyaman dan ingin terus mengonsumsi informasi yang diberikan. Misalnya, mereka bisa membuat webinar atau sesi live yang tidak hanya mengajarkan tentang Al-Qur'an, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memotivasi audiens untuk terus belajar.

Konten harus mampu mendapatkan emosi audiens dan mengundang keterlibatan. Misalnya, menggunakan cerita motivasi dari peserta yang sebelumnya kesulitan tetapi berhasil belajar Al-Qur'an dengan bantuan lembaga.

4) *Interaction* (Interaksi)

Interaksi menunjukkan sejauh mana pelanggan berinteraksi dengan merek dan sesama pelanggan. Pada tingkat ini, pelanggan tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berkomunikasi atau berinteraksi dengan merek atau audiens lain.

Lembaga Quran30Challenge dapat mendorong interaksi melalui grup diskusi di platform seperti WhatsApp atau Facebook, di mana peserta dapat saling berbagi pengalaman, bertanya kepada pengajar, atau berbicara dengan sesama peserta.

Konten harus memungkinkan audiens untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Misalnya, membuat tanya jawab langsung, forum diskusi, atau kompetisi kecil untuk mendorong audiens untuk lebih terlibat secara aktif.

5) *Identification* (Identifikasi)

Identifikasi adalah tingkat di mana pelanggan merasa memiliki hubungan emosional dengan merek dan mulai merasa bahwa merek tersebut adalah bagian dari identitas mereka.

Untuk mencapai tingkat identifikasi, Lembaga Quran30Challenge harus menciptakan konten yang memungkinkan peserta merasa terhubung secara emosional dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh lembaga, seperti belajar Al-Qur'an untuk meningkatkan hubungan spiritual.

Konten harus unik dan memiliki nilai jangka panjang yang dapat menciptakan perasaan identitas. Misalnya, lembaga bisa membuat kampanye yang berfokus pada nilai-nilai keberagaman dalam belajar Al-Qur'an, atau mengadakan acara spesial yang merayakan pencapaian peserta.

Lembaga Quran30Challenge sudah cukup baik dalam membangun brand awareness dengan pendekatan yang fleksibel, relevan, dan emosional. Namun, ada beberapa area yang dapat diperbaiki, seperti meningkatkan bagian yang memperluas visibilitas di berbagai platform, dan memastikan konsistensi dalam komunikasi merek di seluruh saluran pemasaran. Dengan melakukan perbaikan ini, lembaga dapat memperkuat kesadaran merek mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan loyalitas peserta dalam jangka panjang.

d. Standarisasi Strategi Konten untuk Pemasaran pada Lembaga Jasa Pembelajara Al-Qur’an di Media Sosial

Pemasaran pada hakikatnya seperti mengejar target semaksimal mungkin, dalam ungkapannya Philp Kotler berkata, pemasaran penting untuk menjadi pemburu yang mengejar mangsanya.[51] Dalam pemasaran di media sosial, konten menjadi sarana yang paling penting, sehingga untuk menargetkan hal tersebut, lembaga jasa memerlukan strategi yang jitu dalam memasarkan program jasanya pada konten-konten di media sosial. Strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.[52]

Dalam konteks lembaga Qur’an30Challenge, lembaga ini menggunakan strategi konten *storytelling* dan testimonial.[53] *Storytelling* untuk menyampaikan pesan melalui cerita yang dapat menghubungkan emosi audiens, meningkatkan keterlibatan, dan

---

[51] Philp Kotler, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, terj., Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017, hal. 44.

[52] Philp Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2013, hal. 67.

[53] Sadatullah, *Founder* Qur’an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

memperluas jangkauan merek secara organik. Cerita yang digunakan menggambarkan pengalaman nyata peserta, menunjukkan transformasi positif, seperti kemampuan membaca Al-Qur'an yang lebih baik. *Testimonial*, di sisi lain, berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan audiens potensial. Konten ini menyajikan pengalaman pribadi peserta dalam format video, kutipan, atau cerita untuk menarik pelanggan yang ragu atau mencari referensi terpercaya.

Pemasar harus memastikan konten yang akan disebarkan memiliki kualifikasi sebagai konten yang berkualitas. Dilansir pada laman Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), dalam membangun identitas merek, konten harus memiliki kualitas sebagai berikut.

1) Relevan dengan target pasar
2) Konten mampu memberikan informasi
3) Terdapat nilai pada suatu konten
4) Memiliki keunikan tersendiri dalam suatu konten
5) Konten mampu mendapatkan emosi audiens
6) Konten dapat dipercaya (*Reliable*)
7) Dapat diproses oleh mesin pencarian dan dipahami oleh manusia.[54]

Selanjutnya, jika dibandingkan dari standar konten di atas, konten lembaga ini sangat relevan dengan target pasarnya. Qur'an30Challenge memanfaatkan media sosial yang sesuai dengan kategori umur, seperti Facebook untuk dewasa dan orang tua, serta TikTok dan Instagram untuk anak-anak dan remaja. Konten mereka juga disesuaikan dengan tujuan belajar peserta, seperti tahsin, tahfiz, atau tilawah harian.

Selanjutnya, konten lembaga memberikan informasi yang jelas tentang program-program yang ditawarkan, termasuk tujuan, manfaat, dan proses pembelajaran. Selain itu, lembaga ini menyampaikan alasan penetapan harga dan fleksibilitas pembayaran kepada audiensnya.

Konten dari lembaga Qur'an30Challenge juga memiliki nilai. Di mana nilai konten lembaga ini terletak pada aspek spiritual dan emosional, seperti membantu peserta mendekatkan diri kepada Al-Quran, memperbaiki bacaan, atau mencapai hafalan Al-Quran. Konten yang menyentuh aspek spiritual ini memberikan makna mendalam bagi audiens.

---

[54] Romadhona Syafitri, "Content Marketing, Strategi Pemasaran di Era Digital", *https://umsida.ac.id/strategi-content-marketing-instagram/*. Diakses pada tanggal 24 September 2024.

Selain itu, lembaga memiliki pendekatan yang unik, seperti fleksibilitas dalam program dan pembayaran, serta narasi emosional yang menyentuh hati audiens. Selain itu, mereka menawarkan program "bayar seikhlasnya" untuk memastikan inklusivitas.

Strategi pemasaran lembaga ini menggunakan pendekatan emosional yang kuat. Mereka menghubungkan konten dengan kebutuhan emosional audiens, seperti rasa puas karena dapat membaca Al-Quran dengan baik atau kebahagiaan karena mendekatkan diri kepada Allah.

Konten lembaga ini didukung oleh testimoni peserta, penjelasan rasional mengenai penetapan harga, dan program-program yang dirancang dengan transparansi. Ini menunjukkan kredibilitas dan dapat diandalkan oleh audiens.

Namun, dalam standar terakhir, Qur'an30Challenge tidak terlalu populer pada standar optimasi untuk mesin pencarian. Karena lembaga ini masih dalam perkembangan dan belum terlalu populer di mesin pencarian media sosial. Sehingga konten Qur'an30Challenge yang tersebar di media sosial terbatas dan belum terlalu maksimal dalam menjangkau banyak audiens.

Secara keseluruhan, konten lembaga Qur'an30Challenge memenuhi hampir semua kriteria yang disebutkan. Untuk meningkatkan lebih lanjut, lembaga dapat fokus pada aspek optimasi mesin pencarian agar lebih mudah ditemukan secara online, terutama untuk program-program unggulannya. Hal ini bisa dimaksimalkan dengan memperkuat anggaran lembaga dan mempertimbangkan iklan berbayar dan penggunaan *influencer* sebagai sarana dalam menjangkau lebih banyak audiens. Meskipun lembaga ini telah melaksanakan pemasaran melalui iklan dan menggunakan influencer, dalam keterangan Sadatullah memaparkan penggunaan iklan dilakukan, namun dalam skala yang terbatas, selanjutnya dalam keterangannya influencer hanya sebagai media untuk meningkatkan kepercayaan dan belum dimaksimalkan potensinya dalam memperluas ruang lingkup pemasaran yang lebih luas. Berdasarkan hal tersebut, maka lembaga perlu memperkuat anggarannya seiring berkembangnya lembaga Qur'an30Challenge.

e. Standarisasi Promosi Melalui Iklan pada Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial

Menurut Philp Kotler, idealnya pemasar harus menganalisa langkah-langkah dalam memprogram kegiatan promosi yang akan dilakukan. Adapun langkah-langkah tersebut yaitu,

1) Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
2) Menentukan tujuan komunikasi

3) Merancang pesan
4) Mengalokasikan anggaran promosi
5) Merumuskan tentang bauran promosi
6) Mengukur hasil promosi
7) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.[55]

Salah satu bauran promosi yang mendukung upaya promosi adalah iklan. Kegiatan iklan bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan melalui iklan. Philp Kotler mendefenisikan iklan sebagai bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.[56]

Menurut Philp Kotler, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program pengikanan yang disebut 5 M.[57]

1) *Mission*, yaitu apa tujuan iklan?
2) *Money*, yaitu berapa jumlah dana yang akan digunakan?
3) *Message*, yaitu pesan apa yang ingin disampaikan?
4) *Media*, yaitu media apakah yang digunakan?
5) *Measurement*, yaitu bagaimanakah mengevaluasi hasilnya?

Promosi melalui iklan yang diterapkan oleh lembaga Quran30Challenge dilakukan dengan berbagai pendekatan. Berdasarkan informasi yang ada tentang lembaga ini, ada 4 strategi promosi yang diterapkan.

1) Penggunaan Iklan Digital (*Media Sosial dan Google Ads*)
2) Iklan Berbasis Testimoni dan Cerita Pengalaman Peserta
3) Iklan dengan Penawaran Khusus (Promosi & Diskon)
4) Iklan Berbasis Kolaborasi dengan *Influencer* atau *Brand Ambassador*

Untuk menganalisis apakah strategi promosi yang diterapkan oleh Lembaga Quran30Challenge memenuhi standar pemasaran yang ditetapkan oleh Philip Kotler. Berikut analisis dari langkah-langkah dalam memprogram kegiatan promosi pada lembaga Qur'an30Challenge:

1) Mengidentifikasi Pendengar atau Pemirsa

---

[55] Philp Kotler, *Manejemen Pemasaran*, Surakarta: PT. Pabelan, 1997, hal. 356.

[56] Philp Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005, hal. 277.

[57] Philp Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1dan 2,… hal. 277.

Lembaga Qur’an30Challenge telah mengidentifikasi audiens yang jelas, yaitu orang tua, dewasa (35-60 tahun), serta anak-anak dan remaja yang tertarik untuk mempelajari Al-Qur'an. Mereka juga memperhatikan audiens yang memiliki keterbatasan waktu, seperti pekerja yang membutuhkan kelas fleksibel.

Dalam hal standarisasi, lembaga tersebut sudah mengidentifikasi audiens dengan baik, meskipun lembaga ini bisa lebih spesifik dalam segmentasi demografis dan psikografis, seperti pengelompokan berdasarkan pendidikan, penghasilan, atau kebutuhan belajar yang lebih mendalam.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh lembaga Qur’an30Challenge adalah meningkatkan kesadaran merek dan mendorong partisipasi dalam program pembelajaran Al-Qur'an secara online. Lembaga tersebut juga memiliki tujuan untuk membantu peserta belajar Al-Qur'an dengan cara yang fleksibel dan terjangkau.

Dalam hal standarisasi tujuan komunikasi lembaga sudah cukup jelas dan terfokus pada edukasi serta pembangunan kesadaran merek. Namun, untuk lebih tepat, lembaga bisa menetapkan tujuan yang lebih terukur, seperti peningkatan pendaftaran peserta atau tingkat retensi pengguna.

3) Merancang Pesan

Lembaga Qur’an30Challenge menggunakan pesan yang berfokus pada fleksibilitas, kemudahan akses ke pembelajaran Al-Qur'an, dan kualitas pengajaran. Pesan mereka menekankan pada pentingnya belajar Al-Qur'an secara online dengan pendekatan yang personalisasi dan berbasis komunitas.

Dalam hal standarisasi pesan yang disampaikan sudah cukup efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai utama lembaga. Untuk lebih meningkatkan daya tarik, mereka bisa lebih menonjolkan keunggulan khusus yang membedakan mereka dari pesaing, misalnya metode pembelajaran yang menjadi ciri khas dari lembaga tersebut, dan sejauh mana efektivitas keberhasilan alumni yang telah belajar di lembaga Qur’an30Challenge.

4) Mengalokasikan Anggaran Promosi

Lembaga ini menggunakan beberapa platform media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok) untuk mempromosikan program mereka. Namun, biaya iklan berbayar di platform-platform ini menjadi kendala. Lembaga Qur’an30Challenge mengalokasikan anggaran iklan berdasarkan platform yang paling efektif dan target audiens yang mereka

pilih. Selain itu, meskipun lembaga melakukan iklan, namun lembaga ini tidak mengandalkan iklan sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi, disebabkan biaya dan anggaran yang terbatas.

Berbicara mengenai standar, maka lembaga Qur'an30Challenge sudah cukup memenuhi standar dalam melakukan kegiatan promosi. Perlu penyesuaian anggaran yang lebih hati-hati agar tidak boros, terutama di platform yang memerlukan biaya per klik yang tinggi. Pengalokasian anggaran yang lebih optimal dan terukur berdasarkan hasil yang didapatkan dari masing-masing platform perlu dipertimbangkan.

5) Merumuskan Bauran Promosi

Lembaga ini menggunakan iklan di media sosial, konten edukatif, testimoni peserta, dan webinar sebagai bagian dari bauran promosi mereka. Mereka juga menawarkan diskon dan pembayaran fleksibel sebagai daya tarik tambahan bagi calon peserta.

Namun, dalam bauran promosi seperti penggunaan *influencer*, Sadatullah menjelaskan, lembaga menggunakannya hanya untuk membangun kepercayaan terhadap *brand* atau merek, terutama ketika *influencer* tersebut memiliki konten yang relevan dan telah dikenal oleh audiens.[58]

Sangat disanyangkan karena penggunaan jasa *influencer* sudah terbukti efektif dalam upaya pemasaran di media sosial. Sekitar 80% konsumen cenderung lebih terlibat dengan sebuah merek di media sosial, setelah melihat konten yang dibuat oleh seorang *influencer*.[59]

Dalam standarisasi, lembaga sudah menggunakan beberapa elemen bauran promosi yang tepat, tetapi mereka bisa lebih memaksimalkan penggunaan *influencer* atau *brand ambassador* tidak hanya sebagai sarana membangun kepercayaan, tetapi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek.

6) Mengukur Hasil Promosi

Lembaga ini menggunakan *dashboard* dan analitik media sosial untuk memantau kinerja iklan dan *engagement* dengan

---

[58] Sadatullah, Founder Qur'an30Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

[59] Jacinda Santora, "Influencer Marketing Statics", *https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/*. Diakses pada tanggal 27 September 2024.

audiens. Mereka juga mengukur jumlah peserta yang mendaftar dan tingkat kepuasan peserta melalui survei dan testimoni.

Dalam standarisasi, lembaga sudah melakukan pengukuran dengan menggunakan metrik yang tepat, meskipun mereka bisa memperbaiki dengan lebih sering mengukur ROI (Return on Investment) dan menganalisis data lebih mendalam untuk menilai efektivitas masing-masing kampanye.

7) Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Secara Keseluruhan

Lembaga ini mengintegrasikan berbagai platform komunikasi (media sosial, WhatsApp, Zoom) dan memanfaatkan Google Spreadsheet untuk mengelola data peserta dan kampanye promosi. Namun, komunikasi antara pendiri lembaga dan guru serta dalam tim internal masih perlu diperkuat untuk memastikan pengelolaan yang lebih efektif.

Dalam standarisasi, sebagian besar sesuai, tetapi ada ruang untuk peningkatan koordinasi internal dan kolaborasi yang lebih baik dalam tim pemasaran agar setiap upaya promosi lebih terintegrasi dan lebih terorganisir.

Sebagai tambahan, penting untuk lembaga Qur'an30Challenge memperhatikan kualitas iklan sebagaimana yang telah dijelaskan di atas. Iklan yang ditayangkan di media sosial juga perlu memperhatikan susunan elemen-elemen desain agar tampil harmonis. Komposisi elemen-elemen tersebut mencakup berbagai aspek, seperti:[60]

1) Kesatuan

Prinsip kesatuan adalah konsep yang menekankan pentingnya hubungan antara elemen-elemen visual dan ide yang mendasarinya. Dalam konteks desain, prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua elemen dalam karya saling terhubung dan mendukung satu sama lain, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas. Pemilihan warna yang tepat, ukuran elemen yang proporsional, dan sudut pandang yang konsisten semuanya berkontribusi pada kesatuan visual, yang memungkinkan karya tersebut tampil harmonis dan efektif dalam menyampaikan pesan.

2) Kesinambungan

Hal ini mengacu pada perhatian terhadap elemen-elemen visual yang memberikan kesan yang jelas dan tegas pada bagian-bagian tertentu dalam sebuah desain. Beberapa unsur yang diperhatikan untuk mencapai ini meliputi bentuk dan ukuran elemen, sifat warna

---

[60]Dewi Purpasari dan Riyan Hadithya, "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk", dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan (JMBK),* Vol. 4 No. 2 Tahun 2023, hal. 245.

yang digunakan, tekstur yang ada, serta intensitas warna yang diterapkan. Selain itu, konsep ide yang mendasari desain dan pelambangan yang terkandung dalam elemen-elemen tersebut juga menjadi faktor penting untuk menciptakan kesan yang kuat dan jelas dalam karya tersebut.

3) Kontras

Ini mengacu pada penggunaan warna atau elemen desain yang memiliki kecerahan atau vitalitas, yang tidak berlebihan sehingga dapat menciptakan kesan yang harmonis dalam karya. Fokus atau titik perhatian penting dalam desain diperlukan untuk menyoroti bagian yang dianggap paling penting, dengan bantuan latar belakang yang mendukung dan melengkapi elemen-elemen tersebut. Dengan cara ini, keseimbangan tercipta antara elemen utama dan pendukungnya, sehingga menghasilkan kesan visual yang menyatu dan menarik.

4) Proporsi

Ini berkaitan dengan hubungan ukuran dan proporsi antara elemen-elemen desain, baik antar bagian-bagian desain yang berbeda maupun antara bagian dengan keseluruhan desain. Tujuan utamanya adalah untuk menyoroti elemen-elemen tertentu dengan ukuran yang tepat dan memastikan bahwa seluruh desain terlihat seimbang dan harmonis, sesuai dengan proporsi yang telah ditentukan.

Setelah memahami tahapan dan memastikan kualitas dari iklan yang akan dipromosikan, keberhasilan iklan dapat diukur dengan beberapa indikator yang dapat menentukan sudah sampai di fase apa calon konsumen tertatik. Indikator pengukuran ini dikenal seabagi AIDA (*attention, interest, desire, action*).

Model AIDA menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan empat tahap psikologis yang dilalui konsumen. Proses ini dimulai dengan tahap perhatian (Attention), di mana konsumen tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Jika produk tersebut menarik perhatian, konsumen kemudian melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut. Jika ketertarikan semakin kuat, konsumen akan memasuki tahap hasrat (Desire), di mana mereka merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Terakhir, jika keinginan ini cukup kuat, didorong oleh faktor internal atau rangsangan eksternal, konsumen akan mengambil tindakan (Action) untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.[61]

---

[61] Philp Kotler, Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,... hal. 125.

Secara keseluruhan berdasarkan standar Philip Kotler. Lembaga Quran30Challenge sudah melakukan banyak hal yang sesuai dengan pedoman pemasaran yang efektif, terutama dalam hal identifikasi audiens, penentuan tujuan, pesan yang disampaikan, dan penggunaan media sosial yang tepat. Namun, masih ada beberapa area yang bisa diperbaiki, seperti penyesuaian anggaran promosi, peningkatan koordinasi internal, dan pengukuran hasil yang lebih mendalam untuk memastikan bahwa setiap kampanye pemasaran memberikan hasil yang optimal.

Dalam wawancara dengan Sadatullah, lembaga Qur'an30Challenge tidak memiliki standar khusus dalam kualitas pengiklanan, dan indikator mengenai ketertarikan pelanggan. Maka untuk mendorong efektivitas iklan, penting bagi lembaga untuk memperhatikan standar kualitas iklan dan indikator ketertarikan konsumen melalui model AIDA yang telah penulis paparkan sebelumnya.

f. Standarisasi Evaluasi Pemasaran pada Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an

Evaluasi sendiri jika dikaitkan dengan hasil dari sebuah program dan rencana, dapat bermakna sebagai mencari nilai dari program yang telah berlangsung untuk mendapatkan kekurangan yang menjadi sebuah kendala terhadap program tersebut. Namun, evaluasi dapat pula menjadi pengembangan sebuah program yang telah berhasil mencapai tujuan, sehingga diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan dari program tersebut.

Arikunto memaparkan evaluasi sebagai kegiatan mencari informasi yang bermanfaat dalam menilai keberadaan suatu program, produksi, prosedur, serta alternatif strategi yang diajukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.[62] Evaluasi dalam konteks pemasaran dapat berarti penilaian komprehensif dan sistematis terhadap elemen pemasaran seperti tujuan, strategi, dan aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran untuk mencari kelemahan atau kekurangan yang terjadi, untuk dilakukan tindakan-tindakan demi tercapainya tujuan pemasaran.

Dalam melakukan evaluasi pemasaran di media sosial, ada tahapan-tahapan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan dari pemasaran yang dilakukan di media sosial, jika

---

[62] S. Arikunto, dan Abdul Jabar Cepi, *Evaluasi Program Pendidikan; Pedoman Teoritis Praktis Bagi Mahapeserta didik dan Praktisi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010, hal. 2.

ditinjau dalam konteks standar evaluasi pada lembaga Qur'an30Challenge sebagai berikut.

Evaluasi mingguan kinerja pemasaran dilakukan untuk menyesuaikan strategi dengan cepat jika ada hasil yang tidak memuaskan. Proses ini mencakup penilaian kinerja konten, perubahan strategi, dan peningkatan elemen emosional agar lebih menarik bagi audiens. Tahap evaluasi terdiri dari:

1) Evaluasi Konten: Menggunakan data metrik seperti *like,* komentar, *share*, dan *followers* untuk menilai efektivitas konten.
2) Standarisasi Kinerja: Konten dengan performa di bawah 30% (tiga puluh persen) dinilai tidak efektif dan diperbaiki.
3) Strategi Perubahan: Mengubah sudut pandang cerita agar lebih relevan dan menarik.
4) Peningkatan Emosional dan *Copywriting*: Memanfaatkan aspek emosional untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Meski pendekatan ini dinamis dan berbasis data, lembaga mendapatkan tantangan utama dalam iklan, seperti meningkatnya biaya iklan berbayar. Biaya tinggi, terutama jika melebihi Rp10.000 (sepuluh ribu rupiah) per klik, dapat mengganggu anggaran pemasaran. Untuk mengatasi ini, dilakukan penyesuaian konten dan target pasar agar iklan tetap relevan dan biaya per klik menurun.

Evaluasi pemasaran melibatkan proses penilaian efektivitas strategi dan aktivitas pemasaran untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Beberapa elemen kunci dari evaluasi pemasaran yaitu, pengukuran kinerja pemasaran, analisis kesesuaian strategi, pengawasan dan penyesuaian, dan evaluasi dampak jangka panjang. Dalam konteks lembaga Qur'an30Challenge maka dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) Pengukuran Kinerja Pemasaran

   Lembaga Qur'an30Challenge mengukur kinerja konten melalui metrik digital seperti jumlah like, komentar, share, dan pertumbuhan followers. Berbeda dengan evaluasi umum yang berfokus pada penjualan dan profitabilitas, Qur'an30Challenge lebih menekankan pada peningkatan engagement dan jangkauan audiens sebagai tolok ukur keberhasilan.
2) Analisis Kesesuaian Strategi

   Lembaga Qur'an30Challenge rutin menyesuaikan strategi konten dengan mengubah sudut pandang cerita dan memperkuat aspek emosional agar lebih relevan dan menarik bagi audiens. Ini sejalan dengan evaluasi umum yang memastikan strategi tetap relevan, namun Qur'an30Challenge lebih menitikberatkan pada daya tarik konten daripada analisis pasar tradisional.

3) Pengawasan dan Penyesuaian

Evaluasi mingguan Qur'an30Challenge mencerminkan pengawasan rutin terhadap performa konten. Ketika hasilnya tidak optimal, strategi langsung disesuaikan, misalnya dengan memperbaiki *copywriting* atau menyesuaikan target audiens. Ini serupa dengan evaluasi umum, tetapi lebih cepat dan adaptif karena berbasis data digital *real-time*.

4) Evaluasi Dampak Jangka Panjang

Lembaga Qur'an30Challenge fokus pada membangun hubungan emosional dengan audiens untuk memperkuat citra lembaga sebagai platform dakwah yang inspiratif. Meskipun berbeda dari analisis citra merek di pasar umum, tujuan akhirnya sama: menciptakan dampak positif jangka panjang pada persepsi dan loyalitas audiens.

Selanjutnya dalam pemasaran, indikator keberhasilan evaluasi pemasaran dapat diukur dengan dua jenis pengkuran yang dapat dilakukan yaitu, [63]

1) *Ongoing analytics*

Pemantauan (*monitoring*) berkelanjutan yang mengukur aktivitas media sosial dari waktu ke waktu. Qur'an30Challenge secara rutin melakukan evaluasi mingguan terhadap performa konten di media sosial. Penggunaan dashboard untuk memantau metrik seperti *like*, komentar, *share*, dan pertumbuhan *followers* merupakan bagian dari pemantauan berkelanjutan (*ongoing analytics*).

2) *Campaign-focused metrics*

Analisis kampanye pemasaran dengan target dan juga periode awal-akhir yang jelas. Qur'an30Challenge juga menerapkan analisis berbasis kampanye dengan melakukan penyesuaian konten dan target audiens sesuai dengan periode tertentu. Misalnya, jika ada kampanye khusus yang hasilnya tidak optimal, strategi penyampaian cerita dan elemen emosional akan diperbaiki untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Ini sejalan dengan pengukuran kampanye yang berfokus pada target spesifik dan jangka waktu tertentu.

Berdasarkan pemaparan di atas, secara keseluruhan proses evaluasi pemasaran yang dilakukan lembaga Qur'an30Challenge cukup efektif melalui evaluasi terstruktur, meski menghadapi kendala biaya iklan yang fluktuatif. Penyesuaian konten dan target

---

[63]Indra Budi Kurniawan, "Evaluasi Sosial Media Marketing untuk Pemasaran yang Lebih Baik", *https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/evaluasi-social-media-marketing-untuk-pemasaran-yang-lebih-baik*, Diakses pada tanggal 17 September 2024.

audiens menjadi kunci untuk mengelola biaya tanpa mengurangi efektivitas. Selain itu, Qur'an30Challenge menerapkan evaluasi pemasaran yang adaptif dan berbasis data untuk menjaga efektivitas konten dan efisiensi anggaran, dengan fokus pada *engagement* dan dampak emosional sebagai kunci keberhasilan.

Untuk meningkatkan evaluasi pemasaran yang lebih baik, lembaga dapat menentukan tujuan yang jelas untuk setiap kampanye media sosial yang akan membantu lembaga dalam mengukur keberhasilan dengan lebih akurat. Lembaga Qur'an30Challenge lebih fokus pada metrik seperti *like*, komentar, *share*, dan jumlah *followers*. Meskipun penting, metrik ini belum tentu mencerminkan konversi atau dampak nyata terhadap tujuan utama, seperti pendaftaran peserta, donasi, atau partisipasi dalam program

Selain itu, meskipun lembaga terbilang cukup baik dalam menggunakan alat analitik digital untuk menentukan indikator keberhasilan, namun pada aspek evaluasi jangka panjang, evaluasi pemasaran pada lembaga lebih berfokus pada hasil jangka pendek (mingguan) tanpa analisis mendalam terhadap dampak jangka panjang, seperti loyalitas audiens atau pertumbuhan komunitas. Lembaga dapat melakukan evaluasi kuartalan atau tahunan untuk melihat tren jangka panjang dan dampaknya terhadap citra lembaga.

Qur'an30Challenge sudah memiliki fondasi evaluasi pemasaran yang baik, namun perlu mengoptimalkan pengukuran kinerja yang lebih mendalam, dan peningkatkan evaluasi jangka panjang pada pemasaran yang dilakukan. Dengan perbaikan di aspek-aspek tersebut, efektivitas pemasaran dapat meningkat lebih signifikan.

4. Standarisasi Inovasi Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial
   a. Inovasi Strategi Konten pada Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial

      Inovasi strategi dalam pemasaran adalah upaya untuk menciptakan ide serta gagasan baru yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan menentukan arah strategis dan tujuan strategis. Kegiatan inovasi dapat berupa seperti inovasi produk, inovasi pemasaran, inovasi proses, inovasi teknikal, dan inovasi administrasi. Menurut Kazinguvu dalam Sendy Pratama, dkk., inovasi strategi adalah ciptaan dari strategi pertumbuhan, teknologi baru, pelayanan baru, cara baru dalam melakukan sesuatu atau bisnis

model yang merubah permainan dan menghasilkan nilai baru yang signifikan untuk konsumen, dan pelanggan.[64]

Menurut Quinn dalam Hendro, menjelaskan faktor-faktor pendukung untuk tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif yang pertama adalah harus berorientasi pasar. Banyak inovasi yang dilakukan hanya sekedar memecahkan masalah kreatif tetapi tidak bersifat dan mempunyai keunggulan bersaing di pasar. Hubungan inovasi dengan pasar yang di dalamnya ada 5C, yaitu *Competitior* (pesaing), *Competition* (persaingan), *Change of Competition* (perubahan persaingan), *Change Driver* (penentu arah perubahan), dan *Customer Behavior* (perilaku konsumen). Selanjutnya adalah mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan. Adanya nilai tambah *(value added*) bisa menjadi pendongkrak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.[65]

Faktor lainnya adalah memiliki unsur efisiensi dan efektivitas. Tanpa 2E yaitu faktor efisiensi dan faktor efektivitas dari sebuah inovasi yang ditemukan maka inovasi tersebut tidak mempunyai arti atau dampak yang berarti bagi kemajuan perusahaan. Faktor yang lain adalah harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar tidak menyimpang dari arah pertumbuhan usaha. Lalu yang terakhir adalah perusahaan harus bisa meningkatkan inovasi terus menerus. Inovasi harus bisa diinovasikan lagi sehingga terjadi inovasi yang berkelanjutan hingga menumbuhkan perusahaan menjadi lebih baik dan lebih berkembang.[66]

Menurut penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa inovasi strategi pemasaran merupakan proses menciptakan ide dan gagasan baru untuk meningkatkan daya saing perusahaan serta mencapai tujuan strategis. Inovasi ini mencakup berbagai aspek, seperti produk, pemasaran, proses, teknologi, dan administrasi. Kunci keberhasilan inovasi terletak pada orientasi pasar, menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, memastikan efisiensi dan efektivitas, keselarasan dengan visi dan misi, serta keberlanjutan inovasi.

Dalam strategi konten, inovasi dapat diimplementasikan dengan memahami kebutuhan pasar (termasuk analisis pesaing dan

---

[64]Sendy Pratama, dkk., "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi dalam Industri UMKM", dalam *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2024, hal. 53.

[65]Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2011, hal. 122.

[66]Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, … hal. 122.

perubahan perilaku konsumen), menciptakan konten bernilai tinggi yang sesuai dengan tujuan bisnis, dan terus mengevaluasi serta mengoptimalkan pendekatan agar tetap relevan dan kompetitif.

Dalam konteks lembaga Qur'an30Challenge, inovasi konten yang dilakukan oleh lembaga tersebut adalah pendekatan yang lebih *relatable* dan autentik, serta menekankan pentingnya nilai unik dalam setiap konten yang dihasilkan. Fokus pada menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan emosi audiens membantu meningkatkan *engagement* dan relevansi, sementara keautentikan dalam konten membangun kepercayaan dan identitas merek yang kuat. Kemampuan untuk beradaptasi dengan tren dan preferensi yang berkembang menunjukkan kelincahan lembaga ini dalam menghadapi perubahan pasar.

Namun, meskipun strategi ini sudah cukup efektif, masih ada tantangan terkait efisiensi dan konsistensi hasil pemasaran. Penurunan performa yang terkadang terjadi menunjukkan perlunya evaluasi rutin dan penyesuaian strategi. Selain itu, lembaga dapat meningkatkan keberlanjutan inovasi dengan menambahkan variasi strategi yang lebih variatif, seperti eksplorasi platform baru atau teknik *storytelling* interaktif. Pemanfaatan data dan analitik juga penting untuk memahami perilaku audiens secara mendalam dan mengukur efektivitas konten. Dengan langkah-langkah ini, Qur'an30Challenge dapat memperkuat strategi kontennya dan meningkatkan daya saing serta hasil pemasaran secara signifikan.

b. Inovasi Strategi Komunikasi Konten pada Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial

Dalam perspektif konten di media sosial, strategi komunikasi berperan sebagai penyampai pesan dan bentuk komunikasi dari *content creator* kepada audiens di media sosial. Menurut Sukmawati, pembuat konten bertindak sebagai penyampai pesan dan memberikan informasi kepada audiens. Sehingga bagaimana *content creator* dalam mengirimkan pesan sangat memengaruhi keberhasilan komunikasi. Selain itu keberhasilannya juga dapat dilihat dari feedback dari komunikan atau penerima pesan. Bentuk pesan dan informasi yang dibuat berupa konten- konten dan distribusikan melalui media komunikasi digital.[67]

Lembaga Qur'an30Challenge mengembangkan inovasi dalam strategi komunikasi yang menekankan fleksibilitas sebagai nilai

[67]Sukmawati, I. D., Pujiani, T., & N. Almustaflikhah, "Being Content Creator to Improve Students' Self-confidence in Speaking English: A Case Study at Fun English Club of Harapan Bangsa University", dalam *Jurnal J-LEE: Journal of Law, Economics, and English*, Vol.4 No.1 Tahun 2022, hal. 3.

utama dalam penyampaian layanan pembelajaran mereka. Lembaga ini ingin dikenal karena fleksibilitasnya dalam berbagai aspek, termasuk biaya, jenis kelas, dan jadwal. Sehingga konten yang dihasilkan akan menunjukkan fleksibilitas sebagai keunikan lembaga ini.[68]

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan, lembaga ini belum menerapkan inovasi strategi komunikasi pada konten yang di pasarkan. Hanya menampilkan fleksibiltas dalam program-program yang ditawarkan. Dalam kontennya sendiri, Sadatullah mengaku cukup kesulitan dalam mengembangkan komunikasi pada konten lembaganya, hal ini disebabkan sulitnya menemukan tenaga kerja yang ahli dalam bidang komunikasi, sehingga ia harus merangkap dan merangkai komunikasi pada konten yang akan dipasarkan.[69]

Permasalahan di atas juga didukung dengan pengamatan penulis terhadap konten yang dipublikasi oleh lembaga Qur'an30Challenge. Di mana sangat sedikit konten yang mendapatkan *feedback* seperti komentar dan *share* dari konten-konten yang dipublikasikan. Hal ini menandakan konten tersebut meskipun *relate* dan memiliki keunikan terhadap audiens, namun tidak tersampaikan dengan baik kepada *audiens*, sehingga efektivitas yang dihasilkan tidak berjalan sesuai dengan harapan.

Dalam hal ini, lembaga Qur'an30Challenge perlu menambah tenaga kerja yang ahli di bidang komunikasi dengan melakukan penawaran yang menarik, dengan penawaran tersebut diharapkan banyak orang yang tertarik menjadi bagian dari lembaga. Mengingat pentingnya peran seorang ahli komunikasi dalam pemasaran, sehingga konten-konten yang dihasilkan dapat dikembangkan dan tersampaikan dengan baik.

Di samping itu, penting untuk selalu merangkai komunikasi yang memberi kesan dengan daya tarik dan kredibilitas sumber sebagai standar kontennya. Penyajian konten yang informatif, menarik, dan terpercaya terbukti membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara pemasar dan konsumen yang dihubungkan melalui strategi komunikasi pada konten yang disajikan.[70]

---

[68]Sadatullah, *Founder* Qur'an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

[69] Sadatullah, *Founder* Qur'an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

[70] Yupitriani, dan Asmarandani Heryadi Putri, "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok", dalam *Jurnal KOMSERVAL: Jurnal Komunikasi Universal*, Vo. 5 No. 1 Tahun 2023, hal. 70-92.

c. Inovasi Pelayanan *(Service Quality)* dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan pada Lembaga Jasa Pembelajaran Al-Qur'an

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.[71]Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.[72]

Dalam konteks Qur'an30Challenge, Sadatullah mengaku sekitar 80% peserta menyatakan puas dengan pelayanan lembaga. Sadatullah menambahkan, banyak pelanggan yang telah setia selama satu hingga dua tahun. Lebih lanjut, dalam strateginya lembaga sering menerapkan komunikasi yang lebih personal dengan peserta, seperti menanyakan kabar dan kegiatan mereka, untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat.[73]

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (80%) menunjukkan bahwa lembaga ini mampu memenuhi harapan banyak peserta. Hal ini bisa menjadi indikator bahwa lembaga telah berhasil dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan audiens mereka.

Lembaga ini berhasil menciptakan pelanggan yang loyal dengan mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang personal dan inovatif dalam pelayanan. Dengan mengadopsi komunikasi yang baik dan responsif terhadap kebutuhan peserta, lembaga ini mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman belajar yang lebih nyaman, terjangkau, dan terhubung. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang empatik dan inovasi yang terus-menerus adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan peserta.

Pendekatan komunikasi yang personal dan dua arah menciptakan keterlibatan yang lebih dalam antara lembaga dan peserta. Ini bukan hanya soal memberikan materi pembelajaran, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang membuat peserta merasa terhubung dan dihargai. Dengan membangun hubungan yang

---

[71] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, United States of America: Pearson Education, 2016, hal. 33.

[72] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014, hal. 353.

[73] Sadatullah, *Founder* Qur'an 30 Challenge, Hasil Wawancara pada Tanggal 24 Desember 2024.

lebih personal dan menjaga komunikasi terbuka, lembaga ini berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas ini tidak hanya tercipta karena kualitas pengajaran, tetapi juga karena hubungan yang lebih erat antara lembaga dan peserta.

Secara keseluruhan, lembaga ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik, inovasi pelayanan, dan pendekatan personal adalah strategi yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan memastikan kepuasan jangka panjang.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh lembaga Qur’an30Challenge di media sosial dinilai cukup efektif dalam memenuhi standarisasi pemasaran yang dapat meningkatkan kuantitas peserta didik yang mendaftar pada lembaga tersebut, namun masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, pertahankan dan dikembangkan.

Segmentasi pasar yang dilakukan lembaga Qur’an30Challenge, cukup baik dalam menargetkan pekerja usia dewasa yang memiliki waktu terbatas dan kebutuhan untuk belajar Al-Qur'an secara fleksibel. Dalam aspek pemilihan strategi harga untuk mencapai pasar sasaran. Lembaga ini menyasar pekerja dan orang dewasa tersebut, di mana targetnya memiliki keterbatasan waktu dan kemungkinan keterbatasan anggaran. Oleh karena itu selain menawarkan fleksibiltas waktu, lembaga tersebut menawarkan harga yang fleksibel dan bisa dicicil untuk mengakomodasi kebutuhan pasar sasaran mereka.

Penetapan harga pada Lembaga Quran30Challenge sudah cukup sesuai dengan standar Philip Kotler. Lembaga ini telah mempertimbangkan faktor-faktor seperti tujuan harga, kebijakan pemasaran, strategi harga untuk pasar sasaran, pangsa pasar, reaksi persaingan, variasi permintaan dan biaya, serta elastisitas harga. Harga yang fleksibel dan terjangkau memungkinkan lembaga ini untuk mengakses segmen pasar, seperti mereka yang memiliki keterbatasan waktu dan anggaran.

Dalam rangka mengembangkan eksistensi lemabaga, penting untuk mempertimbangkan pengembangan segmentasi mereka dengan memperluas jangkauan audiens, eskpansi ini memiliki tujuan untuk mengantisipasi penurunan peserta yang signifikan, mengingat hasil dari pemasaran yang tidak menentu, terkadang naik dan juga turun. Maka penting untuk memiliki segmen pasar yang dapat mencakup banyak kriteria audiens.

Selanjutnya dalam aspek pengenalan merek, lembaga Qur’an30Challenge sudah memiliki pengenalan merek yang cukup baik di

kalangan audiens yang tertarik pada pembelajaran Al-Qur'an secara online. Lembaga ini aktif di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, yang memungkinkan audiens untuk mengenal merek mereka. Dengan menggunakan pangsa pasar tersebut, lembaga ini membangun *brand awareness* dengan pendekatan yang fleksibel, relevan, dan emosional.

Alasan pemilihan sosial media tersebut disebabkan target pasarnya. Qur’an30Challenge memanfaatkan media sosial yang sesuai dengan kategori umur, seperti Facebook untuk dewasa dan orang tua, serta TikTok dan Instagram untuk anak-anak dan remaja. Konten mereka juga disesuaikan dengan tujuan belajar peserta, seperti tahsin, tahfiz, atau tilawah harian.

Dalam hal konten yang disusun dalam membangun identitas merek, lembaga memberikan informasi yang rinci mengenai program-program yang ditawarkan, termasuk tujuan, manfaat, dan proses pembelajaran. Selain itu, lembaga ini menyampaikan alasan penetapan harga dan fleksibilitas pembayaran kepada audiensnya. Konten dari lembaga Qur’an30Challenge ini memiliki nilai yang terletak pada aspek spiritual dan emosional, seperti membantu peserta mendekatkan diri kepada Al-Quran, memperbaiki bacaan, atau mencapai hafalan Al-Quran. Konten yang menyentuh aspek spiritual ini memberikan makna mendalam bagi sebagian besar audiens. Konten lembaga ini didukung oleh testimoni peserta, penjelasan rasional mengenai penetapan harga, dan program-program yang dirancang dengan transparansi.

Di samping keunikannya dalam menarik minat audiens, lembaga Qur’an30Challenge tidak terlalu populer pada standar optimasi untuk mesin pencarian. Karena lembaga ini masih dalam perkembangan dan belum terlalu populer di mesin pencarian media sosial. Sehingga konten Qur’an30Challenge yang tersebar di media sosial terbatas dan belum terlalu maksimal dalam menjangkau banyak audiens. Pemasaran yang menggunakan pendekatan metode iklan secara terbatas, pemanfaatan jasa *influencer* yang belum optimal, menjadi aspek yang harus dipertimbangkan lembaga ini untuk mengembangkan eksistensinya di media sosial.

Dalam hal promosi, lembaga Quran30Challenge sudah melakukan banyak hal yang sesuai dengan pedoman pemasaran yang efektif, terutama dalam hal identifikasi audiens, penentuan tujuan, pesan yang disampaikan, dan penggunaan media sosial yang tepat. Namun, masih ada beberapa area yang perlu diperbaiki, seperti penyesuaian anggaran promosi, peningkatan koordinasi internal, dan pengukuran hasil yang lebih mendalam untuk memastikan bahwa setiap kampanye pemasaran memberikan hasil yang optimal.

Selain itu, lembaga Qur'an30Challenge tidak memiliki standar khusus dalam kualitas pengiklanan, dan indikator mengenai ketertarikan pelanggan. Sehingga untuk mendorong efektivitas iklan, penting bagi lembaga untuk memperhatikan standar kualitas iklan dan indikator ketertarikan konsumen melalui model AIDA yang telah penulis paparkan sebelumnya.

Dalam aspek evaluasi pemasaran yang dilakukan lembaga Qur'an30Challenge, dinilai cukup efektif melalui evaluasi yang terstruktur, dengan menerapkan evaluasi pemasaran yang adaptif dan berbasis data untuk menjaga efektivitas konten dan efisiensi anggaran, dengan fokus pada *engagement* dan dampak emosional sebagai kunci keberhasilan.

Untuk meningkatkan evaluasi pemasaran yang lebih baik, lembaga dapat menentukan tujuan yang jelas untuk setiap kampanye media sosial yang akan membantu lembaga dalam mengukur keberhasilan dengan lebih akurat. Lembaga Qur'an30Challenge lebih fokus pada metrik seperti *like,* komentar, *share*, dan jumlah *followers*. Meskipun penting, metrik ini belum tentu mencerminkan konversi atau dampak nyata terhadap tujuan utama, seperti pendaftaran peserta, donasi, atau partisipasi dalam program

Selain itu, meskipun lembaga terbilang cukup baik dalam menggunakan alat analitik digital untuk menentukan indikator keberhasilan, namun pada aspek evaluasi jangka panjang, evaluasi pemasaran pada lembaga lebih berfokus pada hasil jangka pendek (mingguan) tanpa analisis mendalam terhadap dampak jangka panjang, seperti loyalitas audiens atau pertumbuhan komunitas. Lembaga dapat melakukan evaluasi kuartalan atau tahunan untuk melihat tren jangka panjang dan dampaknya terhadap citra lembaga.

Lembaga Qur'an30Challenge sudah memiliki fondasi evaluasi pemasaran yang baik, namun perlu mengoptimalkan pengukuran kinerja yang lebih mendalam, dan peningkatkan evaluasi jangka panjang pada pemasaran yang dilakukan. Dengan perbaikan di aspek-aspek tersebut, efektivitas pemasaran diharapkan dapat meningkat lebih signifikan.

Dalam aspek inovasi terhadap konten, lembaga Qur'an30Challenge menggunakan pendekatan konten yang lebih *relatable* dan autentik, serta menekankan pentingnya nilai unik dalam setiap konten yang dihasilkan. Meskipun strategi ini sudah cukup efektif, lembaga menghadapi tantangan terkait efisiensi dan konsistensi hasil pemasaran. Penurunan performa yang terkadang terjadi, menandakan perlunya evaluasi rutin dan penyesuaian strategi. Selain itu, lembaga dapat meningkatkan keberlanjutan inovasi dengan menambahkan variasi strategi yang lebih variatif.

Meski pengembangan konten dinilai inovatif, lembaga ini belum optimal dalam menerapkan inovasi strategi komunikasi pada konten yang dipasarkan. Dalam kontennya sendiri, Sadatullah mengaku cukup kesulitan dalam mengembangkan komunikasi pada konten lembaganya, hal ini disebabkan sulitnya menemukan tenaga kerja yang ahli dalam bidang komunikasi, sehingga ia harus merangkap dan merangkai komunikasi pada konten yang akan dipasarkan, sehingga inovasi yang dilakukan terhambat dengan keterbatasan tenaga kerja.

Konten yang dipublikasi oleh lembaga Qur'an30Challenge terlihat sangat sedikit yang mendapatkan *feedback* seperti komentar dan *share* dari konten-konten yang dipublikasikan. Hal ini menandakan konten tersebut meskipun *relate* dan memiliki keunikan terhadap audiens, namun tidak tersampaikan dengan baik kepada *audiens*, sehingga efektivitas yang dihasilkan tidak berjalan sesuai dengan harapan.

Dalam hal ini, lembaga Qur'an30Challenge perlu menambah tenaga kerja yang ahli di bidang komunikasi dengan melakukan penawaran yang menarik, dengan penawaran tersebut diharapkan banyak orang yang tertarik menjadi bagian dari lembaga. Mengingat pentingnya peran seorang ahli komunikasi dalam pemasaran, sehingga konten-konten yang dihasilkan dapat dikembangkan dan tersampaikan dengan baik.

Di samping itu, penting untuk selalu merangkai komunikasi yang memberi kesan dengan daya tarik dan kredibilitas sumber sebagai standar kontennya. Penyajian konten yang informatif, menarik, dan terpercaya terbukti membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara pemasar dan konsumen yang dihubungkan melalui strategi komunikasi pada konten yang disajikan

Dalam hal kepuasan dan loyalitas pelanggan, lembaga Qur'an30Challenge dinilai mampu dalam menciptakan kepuasan pelanggan dari pelayanannya. Sekitar 80% peserta menyatakan puas dengan pelayanan lembaga. Selain itu, banyak pelanggan yang telah setia selama satu hingga dua tahun. Lebih lanjut, dalam strateginya lembaga sering menerapkan komunikasi yang lebih personal dengan peserta, seperti menanyakan kabar dan kegiatan mereka, untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (80%) menunjukkan bahwa lembaga ini mampu memenuhi harapan banyak peserta. Hal ini bisa menjadi indikator bahwa lembaga telah berhasil dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan audiens mereka.

Lembaga ini berhasil menciptakan pelanggan yang loyal dengan mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang personal dan inovatif dalam pelayanan. Dengan mengadopsi komunikasi yang baik dan responsif terhadap kebutuhan peserta, lembaga ini mampu

mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman belajar yang lebih nyaman, terjangkau, dan terhubung. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang empatik dan inovasi yang terus-menerus adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan peserta.

Pendekatan komunikasi yang personal dan dua arah menciptakan keterlibatan yang lebih dalam antara lembaga dan peserta. Ini bukan hanya soal memberikan materi pembelajaran, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang membuat peserta merasa terhubung dan dihargai. Dengan membangun hubungan yang lebih personal dan menjaga komunikasi terbuka, lembaga ini berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas ini tidak hanya tercipta karena kualitas pengajaran, tetapi juga karena hubungan yang lebih erat antara lembaga dan peserta.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada tujuan penelitian yang dijelaskan di dalam Bab 1, serta berdasarkan temuan hasil penelitian. Maka kesimpulan dari penelitian mengenai peningkatan peserta didik melalui pemasaran di media sosial pada lembaga jasa pembelajaran Al-Qur'an *online* Qur'an30Challenge, sebagai berikut:

1. Pemasaran yang dilakukan lembaga Qur'an30Challenge secara keseluruhan telah memenuhi standar pemasaran di media sosial yang dapat meningkatkan kuantitas peserta didik. Namun, terdapat aspek-aspek yang masih dapat dikembangkan seperti:
   a. Memperluas segmentasi pasar, untuk menjangkau audiens yang lebih beragam guna memperkuat eksistensi lembaga dan mengantisipasi potensi penurunan peserta didik.
   b. Adaptif terhadap perubahan harga pasar, sehingga harga jasa yang ditetapkan tetap kompetitif dan relevan.
   c. Memastikan konsistensi dalam komunikasi merek di seluruh saluran pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan audiens.
   d. Pemanfaatan jasa *influencer*, tidak hanya untuk membangun kepercayaan, tetapi juga untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas terhadap program pembelajaran yang ditawarkan.

e. Optimalisasi anggaran promosi, melalui koordinasi internal yang lebih baik serta evaluasi hasil kampanye secara mendalam, untuk memastikan bahwa setiap kampanye dalam pemasaran memberikan hasil yang optimal.
f. Selain itu, lembaga Qur'an30Challenge perlu memiliki standar khusus dalam kualitas pengiklanan, dan indikator mengenai ketertarikan pelanggan. Hal ini penting dalam mendorong efektivitas iklan, sehingga penting bagi lembaga untuk memperhatikan standar kualitas iklan dan indikator ketertarikan konsumen.
g. Mengoptimalkan pengukuran kinerja yang lebih mendalam, dan peningkatkan evaluasi jangka panjang pada pemasaran yang dilakukan.

2. Inovasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga Qur'an30Challenge dalam hal inovasi konten terbilang cukup inovatif dengan menggunakan pendekatan konten yang *relate* dan autentik, pendekatan ini bertujuan menjalin ikatan emosional dengan audiens, membangun kepercayaan dan identitas merek yang kuat. Namun, dalam aspek inovasi pada komunikasi konten, lembaga ini mengalami permasalahan terkait tenaga kerja yang ahli dalam bidang komunikasi. Kesulitan dalam hal mencari tenaga ahli komunikasi tersebut berdampak terhadap kualitas komunikasi konten dan inovasi yang dapat dikembangkan tidak berjalan dengan baik. Dampak yang ditimbulkan cukup besar seperti kurangnya *feedback* yang didapatkan dari konten yang dipublikasikan seperti jumlah komentar dan *share* pada sebagaian besar konten, hal ini disebabkan tidak maksimalnya komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Jika tidak segera diatasi, hal ini akan berdampak terhadap perkembangan lembaga dari aspek kesadaran merek, hingga jumlah pesera yang mendaftar.
3. Dalam aspek kepuasan pelanggan, lembaga mampu memenuhi harapan banyak peserta. Hal ini bisa menjadi indikator bahwa lembaga telah berhasil dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik mereka. Dengan komunikasi yang baik, inovasi pelayanan, dan pendekatan personal adalah strategi yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan memastikan kepuasan jangka panjang.

Dengan perbaikan pada aspek-aspek yang telah disebutkan, efektivitas pemasaran di media sosial dapat ditingkatkan secara signifikan, sehingga lembaga Qur'an30Challenge dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar jasa pembelajaran Al-Qur'an online.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Dari pembahasan di atas, dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan kuantitas peserta didik melalui pemasaran di media sosial, perlu serangkaian strategi, seperti segmentasi pasar yang mampu menjangkau pasar secara luas, menetapkan harga jasa yang dapat diterima oleh banyak orang, konsistensi dalam membangun merek, iklan yang berkualitas baik dengan iklan berbayar maupun promosi menggunakan pihak ketiga seperti *influencer*, dan evaluasi yang dilakukan dengan skala pendek hingga panjang. Selain itu, penting untuk melakukan inovasi dalam staraegi pada konten, komunikasi terhadap konten, hingga pelayanan jasa yang mampu menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Adapun implikasi penelitian ini mencakup implikasi teoritis dan praktis, implikasi teoritis ini berhubungan tentang kontribusi pengembangan teori-teori pada pemasaran jasa terkhusus pemasaran jasa pembelajaran Al-Qur'an di media sosial.

Sementara implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi temuan penelitian terhadap peningkatan peserta didik melalui pemasaran di media sosial pada jasa pembelajaran Al-Qur'an lembaga Qur'an30Challenge. Dengan pemasaran yang memiliki standar seperti strategi dan inovasi dalam pengembangan strategi yang jelas, maka akan menghasilkan *output* yang diharapkan, sehingga tujuan dari pemasaran dapat terlaksana dengan baik, tidak hanya dapat meningkatkan kuantitas peserta pada pemasaran jasa, juga dapat mengembangkan lembaga menjadi lebih besar dan dapat memberi pengaruh yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap ilmu pengetahuan khususnya pada studi ilmu manajemen pendidikan Islam.

C. Saran-saran

Berikut beberapa saran yang disampaikan penulis di dalam penelitian ini kepada pihak terkait:

1. Pengelola lembaga, kembangkan segmentasi pasar agar lembaga dapat menjadi lebih besar dan berkembang, jika anggaran terbatas dalam menyewa jasa *influencer*, perbanyak testimoni dari alumni peserta sehingga dapat mendorong kepercayaan dan pengenalan merek lebih luas, maksimalkan anggaran pada pemasaran dan pelayanan, terus fokuslah pada pengalaman peserta didik**,** pertahankan keterlibatan dengan kelas interaktif berbasis komunitas**,** seperti kelompok diskusi online atau mentoring pribadi, dan selalu upayakan peningkatan kualitas pelayanan kepada peserta, mengingat sumber kekuatan dari layanan jasa terletak kepada kepuasan pesertanya.
2. Peneliti lain yang tertarik mengkaji pemasaran di media sosial untuk meningkatkan peserta didik pada jasa pembelajaran Al-Qur'an dapat

menggunakan penelitian ini sebagai refrensi dalam mengembangkan cakupan studi, misalnya dengan memperbarui teori di dalamnya dan menawarkan pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman, mengingat pemasaran digital selalu berubah-ubah, sehingga perlu untuk terus mengkaji standar-standar pemasaran yang mampu meningkatkan jumlah peserta didik.

3. Lembaga formal dan non formal yang menghadapi masalah terhadap jumlah peserta didik yang tidak meningkat meskipun sudah melakukan pemasaran di media sosial. Diharapkan dapat mengambil manfaat dari standarisasi pemasaran di media sosial dalam meningkatkan kuantitas peserta didik dan inovasi apa saja yang perlu dilakukan dalam pemasaran jasa pendidikan untuk dapat eksis dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Adisa, Dorcas, "Everything You Need to Know About Social Media Algorithms" *https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/*. Diakses pada tanggal 27 September 2024.

Advice Loyalty Lion, "Measuring Customer Loyalty: Key Metrics & Analysis Techniques" *https://loyaltylion.com/blog/how-to-measure-brand-loyalty*, diakses pada tanggal 20 Desember 2024.

Alexander, Teuku, dkk., "Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing di Pasar Global" dalam *Jurnal Tadbir Peradaban*, Vol. 4 No. 3 Tahun 2024.

Alma, Buchari, *Pemasaran Strategic Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2005.

Andini, Amelia Tri, dan Yahfizham, "Analisis Algoritma Pemrograman dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten" dalam *Jurnal Arjuna: Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa, dan Matematika*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2024.

Angipora, Marius P., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

Annur, Cindy Mutia, "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023" *https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023*. Diakses pada 23 Januari 2024.

Anwar, Arifin, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.

Arikunto, S., dan Abdul Jabar Cepi, *Evaluasi Program Pendidikan; Pedoman Teoritis Praktis Bagi Mahapeserta didik dan Praktisi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

Asmoro, Danu Santo, "Pengaruh Brand Engagement, Service Fairness, dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telkomsel)" dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Eknonomi dan Bisnis, Universitas Brawijawa*, 2021.

Asrori, B. dan R. Nugroho, "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah, dalam *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 1 No. 4 Tahun 2016.

At-Thabari, *Jami al-Bayan an Ta"wil al-Quran* (Cet. I), Kairo: Dar Hijr, 2001.

Ayub, Muhammad dan Sofia Farzanah Sulaeman, "Dampak Media Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial pada Remaja: Kajian Sistematik" dalam *Jurnal Penelitian Bimbingan dan Konseling*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2021.

Barnhart, Brent, "What To Do When Faced with These 10 Social Media Marketing Challenges", *https://sproutsocial-com.translate.goog/insights/social-media-challenges/?*. Diakses pada tanggal 21 September 2024.

Barnawi dan Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Basarah, Finy F. dan Gustina Romaria, "Perancangan Konten Edukatif di Media Sosial" dalam *Jurnal Abdi Masyarakat*, Vol. 5 No. 2 tahun 2020.

Basri, Hasan, "Peran media Sosial Twitter Dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama Di Kota Pekanbaru" dalam *Jurnal Jom Fisip* Vol. 4 No. 2 Tahun 2017.

Bishqemi, K., dan M.Crowley, "TikTok Vs. Instagram: Algorithm Comparison" dalam *Journal of Student Research,* Vol. 1 No. 11 Tahun 2022.

Bruns, Isabel, *Trus and'perceived authenticity in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18- 24-years-olds in Ireland, Disertasi.* Dublin: Master of Bussines Administration in Marketing Dublin Business School, 2018.

Cahyono, Anang Sugeng, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia" dalam *Jurnal Publiciana*, Vol. 1 No. 9 Tahun 2017.

Chaffey, Dave, F. Ellis Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6th Ed.*, Pearson, 2016.

Curtis, dan B., James J. Floyd, Jerryl Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Cet. 7, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996.

Dalimunthe, Fatihmah Azzahrah, dkk, "Pengaruh Storytelling Konten terhadap Pemahaman Riset Mahasiswa" dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8 No. 1 Tahun 2024.

DEPAG RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya,* Semarang: Toha Putra, 2005

Doni, Fahlepi Roma, "Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja" dalam *Jurnal Indonesian Journal On Software Engineering*, Vol. 3 No. 2 Tahun 2017.

Ellin, Greene, *Storytelling Art & Technique.* United States of America: Reed Elsevier, 1996.

Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.

Faizah, Nadjamatul, "Hasil Riset: Angka Buta Aksara Al-Quran di Indonesia Tinggi" *https://iiq.ac.id/berita/hasil-riset-angka-buta-aksara-al-*

quran-di-indonesia-tinggi-sebegini/. Diakses pada tanggal 04 Juni 2023.

Farid, Muhammad, dan Eva Farhah, "Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @kampungbudayapijiwetan)" dalam *Jurnal Cakra Wisata: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol. 22 Jilid 2, No. 1 Tahun 2021.

Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Febrini, Irma Yanti, Retno Widowati, dan Misbahul Anwar, "Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta" dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 10 No. 1 Tahun 2019.

Fernanda, M. & A. Frinaldi, "Inovasi Budaya Organisasi Dalam Menciptakan Perilaku Inovatif Pegawai Pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Mandailing Natal" dalam *Jurnal JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, Vol. 7 No. 2 Tahun 2023.

Fithriyah, Laili dan Erman Anom, "Strategi Komunikasi Content Creator Rachel Putri Aurelya Siloam Melalui Akun Instagram @rachelsiloam dalam Penyebaran Karya Difabel" dalam *Jurnal COSTING: Journal of Economic, Business, and Accounting*, Vol. 7 No. 4 Tahun 2024.

Fitriansyah, Fifit, "Penggunaan Telegram Sebagai Media Komunikasi Dalam Pembelajaran Online" dalam *Jurnal Humaniora*, Vol. 20 No.2 Tahun 2020.

Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz, 2011.

Griffths, Andrew, *Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*, Jakarta: Tangga Pustaka, 2011.

Halim, Fitria, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, t.t: Yayayasan Kita Menulis, 2021.

Hamdani, Marsha, "Webinar TalkDGTL: Mengukur Efektivitas Strategi Media Sosial" *https://youtu.be/9Bro-wVQ6I0*, Diakses pada tanggal 4 Desember 2024.

Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Malang: UMKM Press, 2005.

Hariadi, Samak, Mamluatun Ni'mah, dan Fuad Badruddin, "Media Jejaring Sosial Dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Yayasan Fatahillah Sumberkerang Sebaung Probolinggo" dalam *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 4 No. 4 Tahun 2022.

Hasibuan, Malayu S.P., *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2011.

Herlambang, Susatyo, *Basic Marketing*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.

Hidayat, S., "Peran Analitik dalam Pengukuran Kinerja Kampanye Pemasaran Digital" dalam *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Vol. 1 No. 14 Tahun 2019.

Huang, Guanxiong, "Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects" dalam *Journal of Promotion Managemen*, Vol. 26 No. 3, 2020.

Indriani, Farida, "Experiental Marketing Sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran" dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2006.

Izza, "Pengertian Konten dan Jenisnya Untuk Media Sosial Bisnis Anda" *https://bigevo.com/blog/detail/konten*, Diakses pada tanggal 21 September 2024.

Junais, Imam dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Purbalingga: Eureuka Media Akasara, 2022.

Kaban, *Total Customer Experience Sebagai Jalan Mencapai Perusahaan Kelas Dunia*, Jakarta: Bakti Karya, 2002.

KBBI, "Strategi" dalam *https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi*, Diakses pada tanggal 8 September 2024

Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management*, United States of America: Pearson Education, 2013.

Khairuni, Nisa, "Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak" dalam *Jurnal Edukasi*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2016.

Kholik, A. dan S. Laeli, "Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Sekolah Alam Berbasis Model Resource-Based View" dalam *Jurnal Tadbir Muwahhid*, Vol. 4 No.1 Tahun 2020

Kotler, Philp, *Manejemen Pemasaran*, Surakarta: PT. Pabelan, 1997.

-------, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo, 2000.

-------, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.

-------, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga 2012.

-------, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, terj., Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.

Kotler, Philp, Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Terj., Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.

-------, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Terj., Jakarta: PT. Erlangga, 2008.

-------, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 2012.

Kotler, Philp, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.

-------, *Manajemen Pemasaran*, terj. Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2010.

-------, *Marketing Management*, United States of America: Pearson Education, 2016.

-------, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2013.

Kulsum, Ummu, Sarifudin, dan Rahendra Maya, *Implementasi Manajemen Infrastruktur Pendidikan di SMP Islam HASMI Bogor. Proceeding. The 2nd Annual Conference on Islamic Education Management: The Scientific Paradigm Of Islamic Education Management*. Manado: ACLEM, PPMPI, IAIN Manado, dan PERMA PENDIS Indonesia, 2019.

Kurniawan, Angga, *Digital Marketing*, Yogyakarta: Guepedia, 2023.

Kurniawan, Indra Budi, "Evaluasi Sosial Media Marketing untuk Pemasaran yang Lebih Baik" *https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/evaluasi-social-media-marketing-untuk-pemasaran-yang-lebih-baik*, Diakses pada tanggal 17 September 2024.

Lovelock, Christoper, & Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, terj., Jakarta: PT. Indeks Indonesia, 2007.

M., Echols John, & Hassan Saddily, *Kamus Inggris*, Jakarta: Gramedia, 1975.

Ma'rufah, Afni, "Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan", dalam *Jurnal EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2023.

Marasti, Phinta, "Pemasaran Media Sosial Untuk Membangun Komunitas Online yang Kuat di Era Digital" *https://7smarts.id/apa-saja-strategi-pemasaran-media-sosial-untuk-membangun-komunitas-online-yang-kuat-di-era-digital-nomor-terakhir-sering-lupa/* Diakses pada tanggal 16 Desember 2024.

Marketeers Editor, *Mengenal Piramida Content Marketing*, https://www.marketeers.com/mengenal-piramida-content-marketing/. Diakses pada tanggal 3 Desember 2024.

Maulia, Panduan Praktis: "Mengukur Efektivitas Strategi Digital Marketing Anda" *https://www.doxadigital.com/digital-marketing-agencyuncategorized/panduan-praktis-mengukur-efektivitas-strategi-digital-marketing-anda/*. Diakses pada tanggal 4 Desember 2024.

Meleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.

Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004.

Moedasir, Andiana, "Konten yang Menarik: Jenis dan Etika" *https://majoo.id/solusi/detail/konten-adalah*. Diakses pada tanggal 24 September 2024.

Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi" dalam *Jurnal komunikasi dan sosial keagamaan*, Vol. 15 No. 1 Tahun 2013.

Mulawarman, "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan" dalam *Jurnal Buletin Psikologi*, Vol. 25 No. 1 Tahun 2017.

Munadi, Imam, *Rethingking The Marketing*, Jakarta: t.p, 2001.

Munir, M., "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik" dalam *Jurnal INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 2 Tahun, 2018.

Muzakki, Ahmad, Nani Nurani Muksin, "Mengedukasi Hikmah dan Manfaat Jika Rutin dalam Membaca Al-Qur'an Pada Ruang Lingkup Remaja Masjid RW 08, KP. Kebantenan, Pondok Aren, Tangerang Selatan" dalam *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 2021.

Nasrullah, R., *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, ed., I, Bandung, Simbiosa Rekatama Media, 2015.

Nuranita, Salsa Widya, "Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen" dalam *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, Vol. 04 No. 02 Tahun 2022.

Nurmalasari, Neneng dan Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial", dalam *Jurnal of Management*, Vol. 4 No. 3 Tahun 2020.

Nursalikah, Ani dan Umar Mukhtar, "65 persen muslim Indonesia tidak bisa baca Al Qur`an", *https://khazanah.republika.co.id/berita//qrg3fn366/65-persen-muslim-indonesia-tidak-bisa-baca-alquran.* Diakses pada 04 Juni 2023.

O., Richard L, & Swan, J., "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach" dalam *Journal Marketing*, Vol. 3 No. 4 Tahun 1993.

Pamungkas, Ajar, "Berapa Biaya Iklan untuk Pemasaran di Platform Digital?" *https://majoo.id/solusi/detail/biaya-iklan.* Diakses pada tanggal 17 September 2024.

Panggabean, Andreas Daniel, "Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024" *https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024*. Diakses pada tanggal 9 September 2024.

Permassanty, Tanty Dewi dan Muntiani, "Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial" dalam *Jurnal Pendidikan Komunikasi*, Vol. 21 No. 2 Tahun 2018.

Pratama, R., "Perkembangan Media Sosial di Indonesia dan Implikasinya terhadap Pemasaran Digital", dalam *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 1 No. 12 Tahun 2020.

Pratama, Sendy, dkk., "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi dalam Industri UMKM" dalam *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2024.

Prayudi, Ahmad, "Mengukur Loyalitas Konsumen", *https://ahmadprayudi.blog.uma.ac.id/2023/07/07mengukur-loyalitas-konsumen/*. Diakses pada tanggal 20 Desember 2024.

Purbohastuti, Arum Wahyuni, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi" dalam *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12 No. 2, Tahun 2017.

Purpasari, Dewi dan Riyan Hadithya, "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan

Brand Image Sebuah Produk" dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan (JMBK)*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2023.

Pusko Media, "Membangun Komunitas Online: Strategi Pemasaran yang Fokus pada Interaksi dengan Konsumen" *https://www.panda.id/membangun-komunitas-online-strategi-pemasaran-yang-fokus-pada-interaksi-dengan-konsumen/*. Diakses pada tanggal 16 Desember 2024.

Putriyandari, Rofily, dkk, "Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar Smart Club Bandung" dalam *Jurnal Abdimas Bsi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2018.

Rabbani, Faqih Muhammad, "Strategi Pemasaran Inovatif di Era Modern", *https://www.kompasiana.com/amp/faqih0203/65e75083de948f179d029bc2/strategi-pemasaran-inovatif-di-era-modern*. Diakses pada tanggal 29 September 2024.

Rachmawati, I., "Perkembangan Teknologi Informasi dan Implikasinya terhadap Pemasaran Digital" dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol. 2 No. 9 Tahun 2018.

Rafiq, A., "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat" dalam *Jurnal Global Komunika*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2020.

Rahartri, "Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini" dalam *Jurnal Visi Pustaka* Vol. 21 No. 2 Tahun 2019.

Ramadhan, Ray Akbar dan Herman Jelatu, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial pada Pondok Pesantren Modern Tahfidzul Qur'an Muhammadiyah Boarding School (MBS) At-Tanwir Mamuju" dalam *Jurnal Humaniora dan Sosial Sains*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2024.

Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Anggota IKAPI, 2009

Reichheld dan Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services" dalam Jurnal *Harvard Business Review*, Vol. 5, No. 68 Tahun 1990.

Riska, E., “Analisis Biaya dan Efektivitas Pemasaran Digital dibandingkan dengan Pemasaran Tradisional” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2 No, 12 Tahun 2020.

Rizky, T. Fathur dan Wirda Y. P., “Strategi Content Creator @ijoel dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram” dalam *Jurnal Inter Script: Journal of Creative Communication*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2023.

Rofiah, Chusnul dan Dwi Wahyuni, “Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang” dalam *Jurnal EKSIS*, Vol. 12 No. 1 Tahun 2021.

S., Mega Ningrum, & Ratih Tresnani, *“*Pengaruh Iklan Testimony Terhadap Keputusan Pembelian” dalam *Jurnal Prosiding Manajemen*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2017.

S.,W. Gupta, & Kim, H., *Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. In: Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*. New York: t.p., 2004.

Samosir, Fransiska Timoria, “Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa” dalam *Record and Library Journal*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2018.

Sarifudin dan Rahendra Maya, “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor” dalam *Jurnal Islamic Management:* Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 02 No. 2 Tahun 2019.

Sarino, Alit, “Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (SERVQUAL)” dalam *Jurnal Manajerial*, Vol. 9 No. 17 Tahun 2010.

Setiawan, H., “Transformasi Pemasaran Digital di Indonesia: Penggunaan SEO dan SEM” dalam *Jurnal Digital Marketing*, Vol. 2 No. 15 Tahun 2021.

SEO Impacta, "Strategi Konten 3H: Rahasia Membangun Brand yang Kuat dan Hebat" *https://impacta.id/creative/strategi-konten-3h-hero-hub-hygiene.html*, Diakses pada tanggal 12 Desember 2024.

Sitanggang, Andris Sahata, dkk., *"*Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan TikTok Generasi Z" dalam *Jurnal Master Manajemen*, Vol. 2 No. 3 Tahun 2024.

Sitorus, Anggi Pratiwi, "Mekanisme Penetapan Harga (Price) dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam" dalam *Jurnal Attanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 1, 2022.

Siu, Clarissa, "How to Build a Brand Identity with Contect*"* *https://mediagroupww.com/en/insights/how-to-build-a-brand-identity-with-content/*. Diakses pada tanggal 24 September 2024.

Straykh, N., *Communication Theories and Design Practices Of Strategic Communication in Social Field*, Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2018.

-------, "Communication Theories and Design Practices Of Strategic Communication in Santora, Jacinda, Influencer Marketing Statics" *https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/*. Diakses pada tanggal 27 September 2024.

Sucipto, Arif dan Purbo Jadmiko, "Pengaruh Dimensi Marketing Communication Advertising Terhadap Perceived Advertising Value Iklan Tokopedia di Media Sosial, (Studi Pada Generasi Z di Kota Padang)" dalam *Jurnal Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, Vol. 2 No. 21 Tahun 2022.

Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2005.

-------, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2006.

Suhaeni, Tintin, *"*Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung" dalam *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2018.

Suharsaputra, Uhar, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

Sumarwan, Ujang, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, Bogor: IPB Pres, 2015.

Suprayogo, Imam dan Thobroni, *Metodologi Penelitian Sosial Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.

Susanti, Agustina *Mendongeng Sebagai Energi Bagi Anak*, Jakarta: Rumah Ilmu Indonesia, 2008.

Susanto, Graciella dkk, "Pemanfaatan Algoritma TikTok dan Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness" dalam *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 22 No. 9 Tahun 2023.

Susila, Putu Teja Eka, Yunus Handoko, dan Tin Agustina K., "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Belajar di Lembaga Pendidikan Wearnes Ecucation Center Bali*"* dalam *Jurnal JIRAM: Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2024.

Swatha, Basu, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPPE, 2009.

Syafitri, Romadhona, "Content Marketing, Strategi Pemasaran di Era Digital" *https://umsida.ac.id/strategi-content-marketing-instagram/*. Diakses pada tanggal 24 September 2024.

Syamsudin, Muhammad, "Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Islam" *https://islam.nu.or.id/amp/syariah/prinsip-prinsip-periklanan-dalam-islam-u3WI7*. Diakses pada tanggal 07 Juli 2024.

T., Sukmawati, I. D., Pujiani, & N. Almustaflikhah, "Being Content Creator to Improve Students' Self-confidence in Speaking English: A Case Study at Fun English Club of Harapan Bangsa University" dalam *Jurnal J-LEE: Journal of Law, Economics, and English*, Vol.4 No.1 Tahun 2022.

Tim Backlinko, "Statistik Penggunaan dan Pertumbuhan Media Sosial" *https://backlinko-com.translate.goog/social-media-users*, Diakses pada tanggal 9 September 2024.

Tim Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, Jakarta: Reality Publisher 2008.

Tim Universitas Bakrie, "Kenalan dengan Content Marketing, Mulai dai Peranan Hingga Konsepnya" *https://bakrie.ac.id/articles/656-kenalan-dengan-content-marketing-mulai-dari-peranan-hingga-konsepnya.html*. Diakses pada tanggal 24 September 2024.

Titan, Rejoice Natasya, dan Ade Budi Santoso, "Strategi Komunikasi Content Creator dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Media Sosial Instagram EF Bintaro Sector Nine" dalam *Jurnal Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol. 2 No. 4 Tahun 2024.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*. Edisi ke-IV, Yogyakarta: ANDI, 2006

-------, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008.

-------, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.

Umar, Husein *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Wahbah, Az-Zuhaili, *Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy al Qur'an al-Aziz*, Damsyik: Dar- al Fikr, 1997.

Wati, Andy Prasetya, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020.

Wibowo, Agus *Pemasaran Melalui Influencer*, Semarang: Universitas STEKOM, 2023.

Wijaya, A., "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Pemasaran Digital di Indonesia" dalam *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, Vol. 1 No. 17 Tahun 2022.

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

Yatminiwati, Mimin *Manajemen Strategi*, Lumajang: Widya Gama Press, 2019.

Yuliawan, Eko, dan William Cuaca, “Mengukur Loyalitas Pelanggan Pada Berastagi Supermarket (Jl. Gatot Subroto No. 288 Medan)” dalam *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 6 No. 2 Tahun 2016.

Yupitriani, dan Asmarandani Heryadi Putri, “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok” dalam *Jurnal KOMSERVAL: Jurnal Komunikasi Universal*, Vo. 5 No. 1 Tahun 2023.

TRANSKIP WAWANCARA

Nama Informan 1 : Sadatullah (Pimpinan Lembaga)
Hari & Tanggal : Selasa, 24 Desember 2024
Tempat Wawancara : Zoom Meet
Topik Wawancara : Mengetahui profil, program pembelajaran, pemasaran dan inovasi pemasaran Lembaga Qur'an30Challenge

No.		Materi Wawancara
1.	Peneliti	Jelaskan profil lembaga seperti alasan berdirinya lembaga, serta apa visi dan misi dari lembaga ini?
	Informan 1	Qur'an30Challenge merupakan ide yang muncul dari salah satu pesantren tahfiz di Rumah Tahfiz Baitul Izza, Jakarta Selatan. Pada saat itu, banyak kegiatan pengajian dan pembelajaran Al-Quran yang terhenti karena pembatasan sosial yang diberlakukan untuk mencegah penyebaran virus. Santri dan masyarakat yang biasa belajar secara langsung merasa kehilangan kesempatan untuk terus mengasah kemampuan membaca dan menghafal Al-Quran. Di tengah situasi yang penuh keterbatasan tersebut, muncul ide kreatif dari masyarakat dan wali santri yang tidak ingin berhenti belajar. Mereka memutuskan untuk mengadakan kelas online untuk pembelajaran tahfiz (hafalan Al-Quran). Awalnya, Qur'an30Challenge hanya diperuntukkan bagi wali santri atau orang tua dari peserta yang ingin anak-anaknya belajar tahfiz. Program ini dimulai dengan jumlah peserta yang relatif kecil, hanya puluhan orang saja. Namun, seiring berjalannya waktu, program ini berkembang dengan pesat. Banyak orang yang tertarik untuk bergabung, tidak hanya sebagai wali santri, tetapi juga sebagai individu yang ingin mempelajari Al-Quran, baik untuk menghafal maupun untuk memperbaiki bacaan mereka. Seiring dengan bertambahnya jumlah peserta, program ini mulai melibatkan masyarakat umum.

		Dari puluhan peserta awal yang mendaftar, jumlahnya meningkat menjadi ratusan orang yang bergabung dalam program ini. Hal ini menandakan bahwa masyarakat mulai menyadari pentingnya pembelajaran Al-Quran, bahkan dalam kondisi yang serba terbatas seperti saat pandemi. Melihat antusiasme peserta yang semakin besar, muncul permintaan untuk membuka kelas ngaji (kelas untuk belajar membaca Al-Quran). Banyak peserta yang tidak hanya ingin menghafal Al-Quran, tetapi juga ingin memperbaiki cara baca mereka. Permintaan ini mendorong para pengelola program untuk membentuk komunitas yang lebih terstruktur. Sehingga berdirilah sebuah lembaga yang menaungi komunitas *online*, yaitu Qur'an30Challenge. Meskipun pada tahun 2022 lembaga ini mengubah namanya menjadi yayasan Cahaya Muda Qur'ani (CMQ), namun nama Qur'an30Challenge telah melekat pada sebagian banyak orang. Pada akhirnya lembaga ini membuka dan memberikan akses yang lebih luas dan terstruktur kepada masyarakat dalam mempelajari Al-Quran, baik itu untuk tahfiz, membaca, ataupun memahami isi Al-Quran secara baik dan benar. Adapun visi dari lembaga ini adalah untuk menciptakan masyarakat Muslim yang melek Al-Quran, di mana setiap individu memiliki kemampuan untuk membaca, menghafal, dan memahami Al-Quran dengan baik. Lembaga ini berusaha agar lebih banyak umat Muslim di Indonesia dapat mengakses pendidikan Al-Quran yang berkualitas, terutama di daerah-daerah yang kurang memiliki akses ke pengajian atau lembaga pendidikan agama formal. Misinya untuk Mengurangi angka buta huruf Al-Quran di Indonesia, dan berkomitmen untuk menurunkan angka tersebut, dengan target minimal 5% dari populasi Muslim yang tidak bisa membaca Al-Quran di Indonesia, dan menciptakan program

		yang dapat diakses oleh semua kalangan, dengan fokus pembelajaran yang fleksibel.
2.	Peneliti	Apa saja program pembelajaran Al-Qur'an yang ditawarkan oleh lembaga Anda?
	Informan 1	Lembaga menawarkan berbagai program seperti kelas tahsin, tahfiz, tilawah harian, dan kajian bulanan dengan tamu undangan.
3.	Peneliti	Bagaimana metode pembelajaran dan fasilitas yang ditawarkan lembaga?
	Informan 1	Lembaga Qur'an30Challenge menawarkan berbagai program pembelajaran Al-Quran yang dirancang untuk menjawab kebutuhan umat Muslim baik dari kalangan usia dewasa hingga anak-anak, dalam mempelajari Al-Quran secara baik dan benar. Beberapa metode yang diberikan diantaranya adalah: 1. Kelas Interaktif *Online:* Kelas dilakukan melalui platform seperti Zoom atau Google Meet, di mana pengajar dan peserta bisa berinteraksi langsung di dalam aplikasi tersebut. Pengajar memberikan materi secara langsung, dan peserta dapat mengajukan pertanyaan serta meminta klarifikasi jika ada kesulitan. 2. Rekaman Video dan Audio: Peserta juga diberikan akses rekaman pengajaran, baik dalam bentuk video atau audio, sehingga mereka bisa mengulang materi kapan saja. 3. *Feedback* Langsung: Peserta dapat mengirimkan rekaman bacaan mereka melalui platform seperti WhatsApp atau Google Drive untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pengajar mengenai kesalahan bacaan atau perbaikan *tajwid*. 4. Bimbingan Personal: Untuk peserta yang membutuhkan perhatian lebih, ada sesi bimbingan personal melalui panggilan video atau suara untuk memperbaiki bacaan dan memberikan pembelajaran yang lebih intensif. Selain itu, peserta diberikan fasilitas pendukung

		yang diberikan untuk mendukung pembelajaran membaca Al-Quran di Qur'an30Challenge meliputi: 1. *Dashboard* Pribadi: Setiap peserta memiliki *dashboard* pribadi yang digunakan untuk memantau kemajuan belajar mereka dalam belajar membaca Al-Quran. Di sini, mereka bisa melihat seberapa banyak materi yang telah dipelajari dan berapa banyak surah atau ayat yang telah dikuasai. 2. Laporan Kemajuan: Peserta menerima laporan kemajuan secara berkala yang menunjukkan sejauh mana mereka telah menguasai materi, serta area yang perlu diperbaiki. 3. Komunitas Belajar: Peserta dapat bergabung dalam grup belajar online di platform seperti WhatsApp atau Telegram, di mana mereka bisa berbagi pengalaman, saling memberi motivasi, dan bertanya tentang kesulitan yang dihadapi dalam membaca Al-Quran.
3.	Peneliti	Bagaimana segmentasi pasar pada lembaga ini?
	Informan 1	Segmentasi Pasar kami terbagi menjadi tiga bagian, yaitu berdasarkan usia, tujuan pembelajaran, dan ekonomi. 1. Pada segmen usia target utama kami adalah orang dewasa dengan rentang usia 35-60 tahun. Meskipun kami juga menerima peserta anak-anak dan remaja. Alasannya, kebutuhan untuk memperdalam pemahaman agama, memperbaiki bacaan Al-Quran, atau bahkan mulai belajar menghafal Al-Quran menjadi alasan tersendiri bagi para peserta untuk ikut program kelas online, meskipun di tengah kesibukan aktivitas yang mereka jalani. 2. Untuk segmentasi pasar berdasarkan tujuan pembelajaran, kami mengkategorikan tujuan-tujuan tesebut sejalan dengan program lembaga. Untuk kategori peserta yang ingin memperbaiki bacaan Al-Quran *(Tahsin).* Maka kelompok ini membutuhkan kelas tahsin untuk memperbaiki

		bacaan mereka, terutama bagi orang dewasa yang merasa belum fasih membaca Al-Quran. Pada Kategori peserta yang ingin menghafal Al-Quran *(Tahfiz).* Maka kelompok ini lebih tertarik pada program tahfiz untuk menghafal Al-Quran secara sistematis. Sehingga mereka membutuhkan metode yang terstruktur dan dukungan yang berkelanjutan untuk menjaga semangat dan konsistensi dalam menghafal. Untuk kategori peserta yang ingin ikut program tantangan seperti membaca Al-Quran 1 juz setiap hari (ODOJ). Maka peserta yang ingin membaca Al-Quran setiap hari, seperti dalam program tilawah harian *(one day one juz),* membutuhkan disiplin dan monitoring kemajuan. Mereka menginginkan motivasi rutin dan dukungan untuk menjaga semangat dalam membaca setiap hari. 3. Untuk segmentasi berdasarkan ekonomi, kami tidak membeda-bedakan peserta berdasarkan kemampuan finansialnya, akan tetapi keterbatasan lembaga membuatnya mengambil inisiatif di mana peserta dapat memilih program yang sesuai dengan kemampuan peserta. Misalnya, menawarkan kelas privat yang dapat disesuaikan durasi pembelajarannya. Berdasarkan informasi yang didapatkan, banyak peserta yang mengharapkan program gratis. Sehingga lembaga mengambil inisiatif untuk memberikan program yang dapat diikuti oleh semua peserta secara gratis, yaitu program webinar dengan bayar seikhlasnya
4.	Peneliti	Bagaimana strategi penetapan harga jasa pada lembaga ini? Apa saja tahapan dan mekanisme penetapan harga pada program pembelajaran lembaga ini?
	Informan 1	Untuk menetapkan harga jasa, kami menggunakan strategi dan pendekatan yang menekankan fleksibilitas. Penting untuk saya sampaikan, harga program tidak ditentukan

		semata-mata untuk keuntungan, tetapi lebih kepada menutupi biaya operasional yang diperlukan untuk menjalankan program tersebut. Hal ini mencakup, gaji pengajar yang tentunya penting untuk memberikan kompensasi yang adil kepada tenaga pengajar, sewa platform (seperti *Zoom*), yang merupakan kebutuhan teknis untuk melaksanakan kelas online, dan biaya operasional lainnya yang mencakup biaya administrasi, pemasaran, atau alat pendukung lainnya. Penetapan harga dalam program lembaga tidak dilakukan secara singkat, melainkan melalui sebuah proses dan rangkaian riset yang dilakukan. Kami melakukan riset kepada pelanggan mengenai kemampuan mereka dalam membayar biaya program, karena banyak pelanggan yang mengharapkan program gratis. Sehingga lembaga merasa perlu untuk mengkomunikasikan alasan di balik penetapan harga tersebut kepada mereka. Selanjutnya, edukasi kepada pelanggan penting untuk dilakukan, karena banyak orang yang mungkin tidak menyadari atau memahami, bahwa biaya yang dikenakan adalah untuk menjamin kualitas program dan memenuhi kebutuhan operasional. Edukasi harga ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti penjelasan langsung atau menyertakan informasi dalam materi promosi yang menjelaskan mengapa harga tersebut wajar dan bagaimana hal itu mendukung keberlanjutan program. Setelah melalui rangkaian riset dan edukasi pelanggan. Langkah selanjutnya, melakukan pemetaan pelanggan dengan menyesuaikan kemampuan peserta dan program yang akan diikuti. Lembaga menawarkan fleksibilitas bagi pelanggan yang mungkin tidak mampu membayar harga penuh. Opsi penyesuaian biaya seperti memecah biaya menjadi lebih kecil atau menyesuaikan durasi dan frekuensi kelas privat memberikan solusi yang lebih terjangkau bagi

		mereka yang membutuhkan. Kami melakukan pemetaan biaya harga pada program yang ditawarkan, seperti kelas VIP untuk 1 orang/kelas dengan durasi 90 menit, biaya programnya Rp. 500.000. Kelas Executive untuk 5 orang/kelas dengan durasi 90 menit, biaya programnya Rp. 300.000. Kelas Premium untuk 10 orang/kelas dengan durasi 90 menit, biaya programnya Rp. 200.000. Untuk kelas regular untuk 15-20 orang/kelas dengan durasi 90 menit, biaya programnya Rp. 100.000, dan kelas umum (webinar) dengan biaya program infaq seikhlasnya. Kami mengadakan Webinar dengan biaya seikhlasnya ditujukan sebagai alternatif untuk peserta yang tidak mampu membayar biaya privat. Meskipun efektivitas webinar mungkin lebih rendah dibandingkan dengan kelas privat, namun kami tetap memberi kesempatan bagi lebih banyak peserta untuk mengikuti program meskipun dengan biaya yang lebih terjangkau.
5	Peneliti	Bagaimana strategi lembaga dalam membangun citra dan kesadaran merek?
	Informan 1	Dalam membangun citra dan kesadaran merek kami menggunakan strategi pemasaran melalui pendekatan emosional. Tujuannya untuk menyentuh emosi audiens dengan menghubungkan produk atau layanan dengan tujuan dan harapan pribadi mereka. Audiens yang ditargetkan memiliki tujuan yang sama, yaitu membaca Al-Quran dengan lancar atau memiliki hafalan Al-Quran yang baik. Salah satu teknik yang digunakan dalam strategi ini adalah mengaitkan masalah pribadi audiens dengan pentingnya membaca Al-Quran. Sebagai contoh, audiens yang mungkin menghadapi masalah pribadi seperti hutang dapat lebih mudah menerima pesan bahwa membaca Al-Quran dapat memberikan ketenangan batin atau solusi spiritual. Mengaitkan masalah pribadi dengan solusi yang ditawarkan oleh produk atau layanan menciptakan

		rasa relevansi yang lebih kuat. Audiens akan merasa bahwa layanan tersebut tidak hanya membantu mereka dalam aspek teknis, tetapi juga memberikan manfaat emosional dan spiritual. Hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran merek karena audiens merasa bahwa merek ini menawarkan solusi nyata yang dapat membantu mereka mengatasi masalah pribadi mereka
6.	Peneliti	Apa jenis konten yang digunakan lembaga ini untuk meningkatkan kesadaran mereknya di media sosisal?
	Informan 1	Jenis konten yang biasa kami gunakan, berupa *microblog*, *storytelling*, konten testimonial, dan konten promosi program
7.	Peneliti	Bagaimana strategi konten untuk pemasaran pada lembaga ini?
	Informan	Kami menggunakan strategi konten *storytelling* dan testimonial. *Storytelling* dapat membantu audiens melihat transformasi positif yang bisa mereka capai, misalnya dalam hal kemampuan membaca Al-Quran atau mencapai tujuan pribadi lainnya. Sedangkan testimonial, menggunakan informasi peserta yang telah berhasil dalam pembelajarannya. Berdasarkan pengalaman kami, ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan keinginan dan kepercayaan calon pelanggan untuk mendaftar mengikuti program pembelajaran.
8.	Peneliti	Bagaimana pengelolaan konten-konten tersebut dapat diatur agar efektif dan efisien?
	Informan 1	Konten-konten pada lembaga Qur'an30Challenge dikelola secara terstruktur, untuk memastikan bahwa tim dapat memposting konten secara efisien dan tepat waktu. Dalam hal ini lembaga menggunakan aplikasi *Spreadsheet.* Dengan menggunakan *spreadsheet*, tim dapat dengan mudah memantau status setiap tugas, sehingga tidak ada pekerjaan yang tertinggal atau terlupakan. Ini juga memungkinkan tim untuk mengidentifikasi potensi masalah atau penundaan dalam proses pembuatan konten. Selain itu,

		Spreadsheet digunakan untuk mengatur tanggung jawab setiap anggota tim seperti *copywriter, editor, admin*. Ini menunjukkan bahwa tim bekerja secara kolaboratif dan setiap anggota memiliki peran dalam proses pembuatan konten. Lembaga juga menggunakan *Meta Business Manager*, alat ini digunakan untuk menjadwalkan postingan di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Alat ini memudahkan tim dalam merencanakan dan mengatur waktu posting agar lebih terstruktur. Dengan menggunakan alat ini, tim bisa menentukan waktu dan hari yang tepat untuk memposting konten, yang meningkatkan efektivitas dan jangkauan konten. Misalnya, jika audiens lebih aktif di media sosial pada waktu tertentu, tim dapat menyesuaikan jadwal posting untuk mengoptimalkan interaksi. Pengaturan jadwal yang terorganisir juga membantu menjaga konsistensi dalam memposting konten, sehingga audiens merasa terhubung dengan merek atau layanan secara rutin.
9.	Peneliti	Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga ini?
	Informan 1	Salah satu upaya promosi yang kami lakukan untuk memasarkan program lembaga dengan menggunakan iklan digital, dengan memanfaatkan platform media sosial untuk beriklan, seperti iklan di Facebook dan Instagram. Melalui *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*, kami menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Sebagai contoh, dengan menargetkan orang tua berusia 35-60 tahun, yang kemungkinan besar tertarik untuk belajar membaca Al-Quran dengan lebih baik atau ingin mengajarkan anak-anak mereka. Selain memanfaatkan iklan digital, kami juga menggunakan testimoni, dan promosi menggunakan promo atau diskon. Kami juga menggunakan iklan berkolaborasi dengan *influencer*, namun penggunaan *influencer* dalam

		pemasaran masih belum banyak dilakukan. Alasannya, karena biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan berbayar lainnya. Meskipun begitu, kami tetap menggunakan jasa *influencer* yang termasuk kategori *micro influencer* dan *category influencer* yang relatif terjangkau dari aspek biaya jasa. Penggunaan influencer tersebut lebih berfokus untuk membangun kepercayaan terhadap *brand* atau merek, terutama ketika *influencer* tersebut memiliki konten yang relevan dan telah dikenal oleh audiens.
10.	Peneliti	Bagaimana pandangan Anda terhadap persaingan antar lembaga? Dan apakah lembaga Anda pernah melakukan kolaborasi dengan sesama bidang jasa?
	Informan 1	Dari awal kami tidak bersikap kompetitif pada lembaga jasa pembelajaran Al-Qur'an lainnya. Tujuan kami adalah untuk mencapai visi dan misi lembaga, maka caranya dengan melakukan kolaborasi antar lembaga untuk dapat meningkatkan program dan memberikan dampak yang lebih besar dalam mengurangi buta aksara di kalangan umat Muslim. Saya percaya bahwa setiap lembaga memiliki peran unik dan kebutuhan yang berbeda-beda. Meskipun ada banyak lembaga yang menawarkan layanan serupa, mereka tidak bisa sepenuhnya menutupi kebutuhan data atau masalah spesifik yang dihadapi oleh masyarakat. Kolaborasi jauh lebih penting daripada kompetisi dalam menghadapi tantangan pendidikan Al-Qur'an. Kolaborasi ini terbukti memberikan dampak positif yang signifikan, seperti membangun kepercayaan, memperluas relasi, dan menambah wawasan. Kami juga sering berkolaborasi dalam program webinar, yang melibatkan organisasi seperti Muslimah Motivation dan HMI.
11.	Peneliti	Bagaimana cara Anda mengelola komunitas yang terbentuk di dalam ruang lingkup lembaga?

	Informan 1	Kami menggunakan grup WhatsApp sebagai sarana utama untuk mengelola komunitas antar peserta. Alasannya, WhatsApp memungkinkan peserta untuk berkomunikasi dengan mudah, berbagi informasi, dan bertanya jawab dengan cepat. Ini adalah platform yang sangat efisien untuk membangun rasa kebersamaan dan mempererat hubungan antar peserta. Grup ini juga berfungsi sebagai tempat untuk menjaga loyalitas dan kekompakan antar peserta. Peserta bisa saling mendukung, berbagi pengalaman, atau memberikan motivasi. Namun, WhatsApp juga memiliki keterbatasan, seperti jumlah peserta yang terbatas dalam satu grup, serta ketergantungan pada pemberitahuan langsung yang bisa mengganggu jika pesan terlalu banyak atau tidak terkelola dengan baik. Untuk mengantisipasi hal tersebut kami mengatur sesi diskusi pada saat kegiatan kajian yang rutin dilakukan. Kami juga menyadari meskipun fasilitas ini sangat berguna, webinar mungkin tidak sepenuhnya menggantikan pertemuan langsung atau kopdar yang lebih mendalam dan lebih personal. Webinar lebih cocok untuk penyampaian informasi dan diskusi besar, tetapi kurang ideal untuk membangun hubungan pribadi antar peserta.
12.	Peneliti	Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan lembaga ini?
	Informan 1	Kami melaksanakan proses evaluasi mingguan terhadap kinerja pemasaran, biasanya dilaksanakan akhir pekan. Evaluasi ini biasanya, memperbaiki atau menyesuaikan strategi dengan cepat jika ada masalah atau hasil yang tidak sesuai dengan harapan. Jika ada iklan yang tidak efektif atau hasil yang kurang memuaskan, maka akan segera melakukan perubahan pada pekan berikutnya untuk meningkatkan kinerja. Proses ini mencakup penilaian kinerja konten, perubahan strategi jika diperlukan, dan

		peningkatan elemen emosional untuk menarik perhatian audiens. Kami juga membagi tahapan evaluasi menjadi beberapa tahap seperti: 1. Evaluasi Konten Langkah pertama ketika konten tidak efektif adalah melakukan evaluasi dengan menggunakan *dashboard* yang mengukur metrik seperti *like*, *komentar*, *share*, dan jumlah *followers*. Selanjutnya, dashboard tersebut digunakan untuk memonitor metrik di atas, sehingga akan menghasilkan data yang nantinya digunakan untuk mengambil keputusan. 2. Standarisasi Kinerja Konten Setelah data dari tahap sebelumnya berhasil didapatkan. Selanjutnya konten akan dinilai dengan menggunakan persentase, dan jika hasilnya berada di bawah 30%, konten tersebut dianggap kurang efektif dan perlu diperbaiki. 3. Melakukan Strategi Perubahan Jika konten kurang efektif, maka akan dilakukan perubahan sudut pandang dalam penyampaian cerita pada konten. Perubahan sudut pandang ini dibuat lebih menarik dan relevan dengan audiens, sehingga bisa menarik perhatian audiens yang lebih luas atau lebih terhubung secara emosional dengan cerita yang disampaikan. 4. Peningkatan Emosional dan *Copywriting* Selain mengubah sudut pandang, Sadatullah menekankan pentingnya menyentuh aspek emosional dan memperbaiki *copywriting* untuk membuat konten lebih menarik. Audiens lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang memicu perasaan atau menggugah hati mereka, seperti rasa haru, kebahagiaan, atau empati. Konten yang emosional bisa memperdalam hubungan dengan audiens secara signifikan.
13	Peneliti	Dalam proses evaluasi, apakah ada kendala yang menghambat dan bagaimana cara

		mengantisipasinya?
	Informan 1	Salah satu kendala utama yang kami hadapi dalam pemasaran adalah biaya iklan berbayar yang terus meningkat seiring dengan peningkatan efektivitas iklan. Biaya yang tidak stabil seperti biaya iklan berbayar di platform seperti Facebook dan Instagram, cenderung naik seiring dengan peningkatan efektivitas iklan. Di mana semakin efektif iklan dalam menjangkau audiens yang tepat, semakin tinggi biaya per klik yang dibebankan oleh platform. Kendala lainnya adalah tantangan dalam pengelolaan anggaran. Peningkatan biaya tersebut menciptakan tantangan dalam mengelola anggaran pemasaran secara efektif. Jika biaya iklan terus meningkat, lembaga mungkin akan kesulitan untuk mempertahankan tingkat efektivitas tanpa melampaui anggaran yang telah ditentukan. Misalnya jika biaya per klik (CPC) yang melebihi Rp10.000 sudah termasuk mahal dan berisiko bagi anggaran pemasaran. Dalam lembaga, kami menetapkan batas biaya per klik yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan anggaran pemasaran yang ada. Jika biaya per klik melebihi Rp10.000, itu dianggap terlalu mahal untuk keberlanjutan kampanye pemasaran, dan bisa mempengaruhi efektivitas biaya. Jika biaya per klik terus meningkat, ini bisa berisiko besar bagi anggaran pemasaran, karena lembaga bisa menghabiskan lebih banyak dana daripada yang direncanakan, tanpa mendapatkan hasil yang sebanding. Kami harus memantau biaya dengan hati-hati agar tidak melebihi batas yang telah ditentukan. Untuk mengatasi kendala biaya iklan yang meningkat, kami menggunakan strategi penyesuaian dalam konten dan target pasar. Jika biaya iklan terlalu tinggi, konten iklan akan diubah untuk memastikan bahwa iklan tetap relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. Konten yang

		lebih spesifik atau terfokus dapat membantu menurunkan biaya perklik dengan meningkatkan keterlibatan audiens dan klik yang lebih relevan. Selanjutnya melakukan penyesuaian target pasar, dengan menyesuaikan target pasar lembaga dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik atau dengan minat yang lebih sesuai dengan produk atau layanan. Dengan menyempitkan target audiens, biaya per klik bisa turun karena iklan akan lebih terfokus pada orang-orang yang benar-benar tertarik.
14	Peneliti	Bagaimana inovasi strategi konten yang dilakukan lembaga ini?
	Informan 1	Ketika melakukan aktivitas pemasaran tidak selalu berjalan maksimal, terkadang naik dan juga terkadang menurun. Sehingga sangat penting untuk melakukan inovasi terhadap konten yang dipasarkan. Kami mengembangkan strategi komunikasi konten dengan pendekatan yang lebih *relatable* dan autentik, serta menekankan pentingnya nilai unik dalam setiap konten yang dihasilkan. Konten yang *relatable* dapat memicu respon emosional dari audiens, yang akan meningkatkan *engagement* (interaksi seperti *like*, komentar, dan *share)*. Audiens akan merasa lebih terhubung dan lebih terinspirasi untuk berpartisipasi dalam percakapan yang dihasilkan oleh konten tersebut. Selanjutnya, pendekatan yang autentik berarti menekankan bahwa keautentikan dalam konten adalah fokus utama. Konten yang dihasilkan harus autentik dan tidak boleh menjiplak dari karya orang lain. Menjaga keautentikan dilakukan dengan menghindari plagiarisme dan menghasilkan konten yang memiliki nilai orisinalitas. Hal ini membantu membangun identitas merek yang kuat dan unik, sehingga audiens bisa mengidentifikasi konten tersebut sebagai bagian dari merek atau pribadi yang lebih besar.

		Penting untuk saya sampaikan sebagai catatan. Dalam dunia kreatif, diperkenankan untuk melakukan duplikasi ide dengan catatan tetap memiliki nilai dan gaya unik dalam setiap konten yang dihasilkan.
15.	Peneliti	Bagaimana inovasi terhadap komunikasi konten pada lembaga ini?
	Informan 1	Seperti yang saya sampaikan sebelumnya mengenai fleksibilitas sebagai nilai lebih pada lembaga. Kami mengembangkan inovasi dalam strategi komunikasi yang menekankan fleksibilitas sebagai nilai utama dalam penyampaian layanan pembelajaran mereka. Kami ingin dikenal karena fleksibilitasnya dalam berbagai aspek, termasuk biaya, jenis kelas, dan jadwal. Sehingga konten yang dihasilkan akan menunjukkan fleksibilitas sebagai keunikan lembaga. Alasannya, karena mengingat mayoritas peserta lembaga ini adalah pekerja dengan waktu yang tidak menentu, sehingga lembaga berusaha menyediakan kelas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kami menyesuaikan materi dan pesan dengan audiens yang sibuk bekerja dan memiliki waktu terbatas adalah bentuk pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan audiens. Konten yang dihasilkan berfokus pada penyesuaian waktu dan jadwal kelas, yang menunjukkan bahwa lembaga ini benar-benar mendengarkan dan menghargai keterbatasan peserta mereka.
16.	Peneliti	Dalam proses inovasi strategi konten hingga komunikasinya, apakah terdapat hambatan dalam prosesnya?
	Informan 1	Sejujurnya, kami cukup kesulitan dalam mengembangkan komunikasi pada konten yang dipublikasikan, hal ini disebabkan sulitnya menemukan tenaga kerja yang ahli dalam bidang komunikasi, sehingga saya harus merangkap dan merangkai komunikasi pada konten yang akan dipasarkan.
17.	Peneliti	Bagaimana inovasi yang dilakukan lembaga dalam

		pelayanan yang bisa menciptakan loyalitas pelanggan?
	Informan 1	Dalam hal pelayanan, sekitar 80% peserta menyatakan puas dengan pelayanan lembaga. Banyak pelanggan yang telah setia selama satu hingga dua tahun. Kami mengembangkan strategi dengan menerapkan komunikasi yang lebih personal dengan peserta, seperti menanyakan kabar dan kegiatan mereka, untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat. Pendekatan komunikasi yang personal dan dua arah menciptakan keterlibatan yang lebih dalam antara lembaga dan peserta. Ini bukan hanya soal memberikan materi pembelajaran, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang membuat peserta merasa terhubung dan dihargai. Dengan membangun hubungan yang lebih personal dan menjaga komunikasi terbuka, lembaga ini berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas ini tidak hanya tercipta karena kualitas pengajaran, tetapi juga karena hubungan yang lebih erat antara lembaga dan peserta.

Nama Informan Lain :
Informan 2 : Kurniasih (Peserta Program Tahsin)
Informan 3 : Alisha (Peserta Program Tahfiz)
Informan 4 : Mawaddatur Rahmah (Peserta Program Tahsin dan Tilawah Harian
Informan 5 : Wita Purwita (Peserta Program Tilawah Harian)
Hari & Tanggal : Jum'at dan Sabtu, 31 Desember 2024 dan 1 Januari 2025
Tempat Wawancara : Zoom Meet
Topik Wawancara : Mengetahui alasan peserta mengikuti program dan kepuasan peserta teradap pelayanan lembaga.

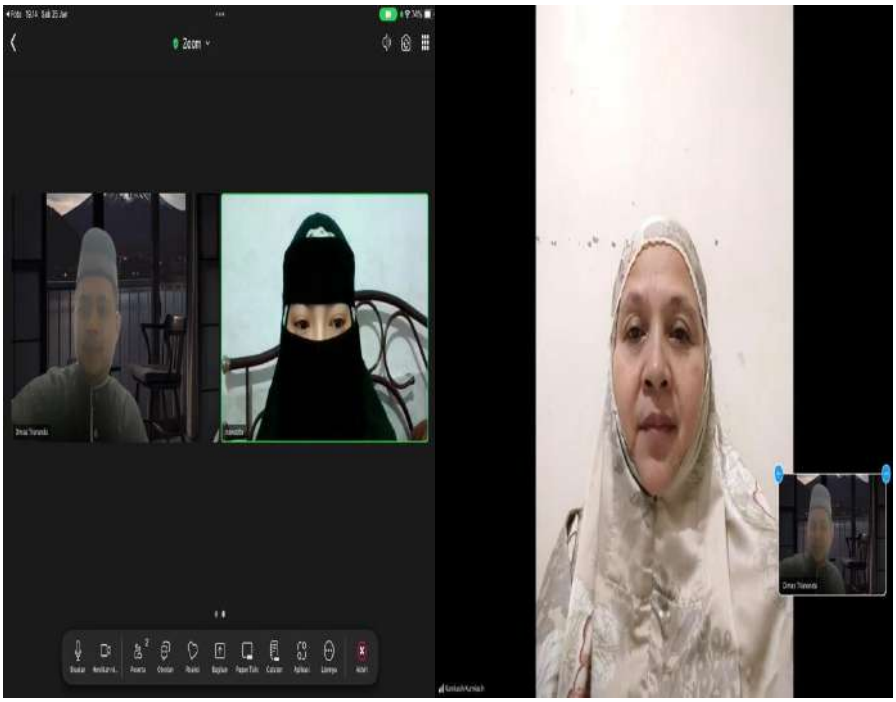
No.		Materi Wawancara
1.	Peneliti	Apa alasan Anda memilih untuk ikut program belajar pada lembaga Qur'an30Challenge?
	Informan 2	Lembaga ini menawarkan pembelajaran yang fleksibel, mudah diakses, dan pelayanan yang memuaskan. Kelas yang ditawarkan juga terstruktur dan personal, meskipun dengan bimbingan yang dilakukan secara *online*, peserta tersebut merasa tidak masalah justru merasa terbantu karena dengan adanya sistem *online*, peserta dapat menyesuaikan kelas sesuai dengan kebutuhannya
	Informan 3	Program yang ditawarkan lebih ringan, dan menyenangkan. Pembelajaran yang diberikan juga tidak membebani pikiran dan tenaga karena sudah kelelahan seharian beraktivitas di sekolah
2.	Peneliti	Bagaimana pelayanan yang Anda rasakan dalam proses pembelajaran di lembaga Qur'an30Challenge?
	Informan 2	Selama proses pembelajaran, saya merasa diperhatikan dan dihargai sebagai peserta. Selain itu, saya merasa senang karena sistem kelas ini *online*, karena sangat memudahkan saya belajar di rumah tanpa harus meninggalkan aktivitas sehari-hari.
	Informan 4	Saya merasa terinspirasi dan termotivasi dengan

		adanya lembaga ini dan komunitas di dalamnya. Selain itu, selama proses pembelajaran dan mengikuti program tilawah harian, saya merasa nyaman dan senang karena banyak orang-orang yang mau belajar dan berjuang *istiqomah* bersama
	Informan 5	Saya sedang ada tiga kegiatan lain yang harus dilaksanakan. Program ini mengajarkan saya untuk mengatur waktu lebih efektif dan efisien. Di pagi hari saya mulai mencicil membaca juz Al Qur'an yang harus saya selesaikan, jika tidak ada kegiatan di pagi hari saya usahakan selesai minimal setengah juz dan dilanjutkan di siang atau sore hari ketika kegiatan selesai. Alhamdulillah kebiasaan ini berpengaruh kepada anak-anak saya. Mereka melihat walaupun saya sedang banyak kegiatan dan juga disibukkan urusan rumah masih sempat untuk membaca minimal 1 juz. Mereka mulai mengikuti, ketika selesai shalat malam atau dhuha dilanjut membaca Al Quran dulu sebelum membuka laptop atau gadget mereka. Sungguh kebahagian yang tidak ternilai untuk orang tua. Dan Qodarullah, 2 hari setelah Idul Adha saya jatuh sakit, saya paksakan diri untuk tetap menyelesaikan juz Al Quran yang harus saya baca dan saya tambah semampu saya. Alhamdulillah saya merasakan nikmatnya Al Quran sebagai obat. Hati menjadi lebih tenang, sakit fisik pun berangsur-angsur membaik
	Informan 3	Saya mengaku kesulitan untuk mengatur waktu antara belajar di sekolah dan menghafal Al-Qur'an. Saya merasa bahwa program pada lembaga ini adalah jawaban dari masalahnya, dengan waktu yang fleksibel saya mampu mengatur jadwal menghafal Qur'annya. Selain itu, lembaga juga memfasilitasi pantauan perkembangan hafalannya, sehingga saya merasa lebih termotivasi dan bersemangat untuk mencapai target hapalan yang saya miliki.

LAMPIRAN DOKUMENTASI

Wawancara dengan Founder Lembaga Qur'an30Challenge

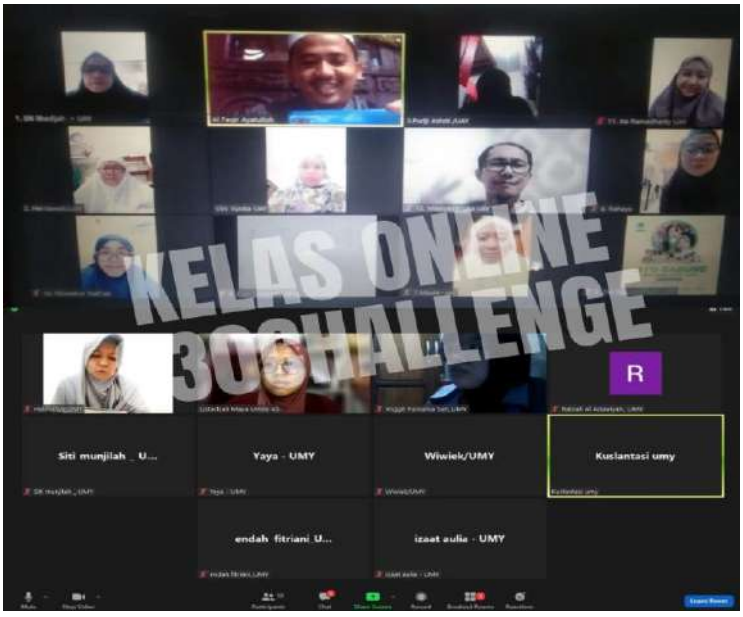
Wawancara dengan Peserta Didik Usia Remaja



Wawancara dengan Peserta Didik Usia Dewasa

KEGIATAN PEMBELAJARAN LEMBAGA QUR'AN30CHALLENGE

Dwi
Anda
Vivin
KELAS ONLINE
30CHALLENGE


KELAS ONLINE
30CHALLENGE
Siti munjilah _ U...
Yaya - UMY
Wiwiek/UMY
Kuslantasi umy
endah fitriani_U...
izaat aulia - UMY

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dimas Triananda
Tempat, tanggal lahir : Medan, 23 Februari 2000
Alamat :Jl. Menteng VII Gg. Madrasah No. 10 A, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan
Email :Dimaskodrat@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

1. Tahun 2005-2011 : SD Negeri 060911 Medan
2. Tahun 2011-2014 : SMP Negerti 3 Medan
3. Tahun 2014-2017 : MAN 2 Model Medan
4. Tahun 2017-2018 : Ma'had Abu Ubaidah Bin Al-Jarrah
5. Tahun 2018-2022 : S1 Universitas PTIQ Jakarta
6. Tahun 2022-2025 : S2 Universitas PTIQ Jakarta

Riwayat Pekerjaan:

1. Tahun 2019-2020 : Guru Tahfiz RA Akbar Kemayoran
2. Tahun 2019-2025 : Imam Masjid Akbar Kemayoran
3. Tahun 2020-2025 : Guru TPQ Akbar Kemayoran
4. Tahun 2021-2025 : Guru Privat Tahsin, Tahfiz, dan Agama Islam