

Strategi Digital Marketing Media Sosial Dalam Meningkatkan Promosi SMK Nawa Cita Mego

Bertolomeus Nong Moat¹⁾, Ida Bagus Suradarma²⁾, Ni Luh Made Vinaya Medhiatika³⁾

Bisnis Digital^{1),3)}, Sistem Komputer²⁾

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 200050059@stikom-bali.ac.id¹⁾, suradarma@stikom-bali.ac.id²⁾, vinaya@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

Keberadaan teknologi informasi dapat digunakan sebagai suatu media pembelajaran di setiap kalangan masyarakat, misalnya melalui media sosial. Media sosial adalah salah satu contoh platform yang sangat baik digunakan sebagai media promosi sekolah. Salah satu proses promosi yang dapat dilakukan adalah strategi digital marketing agar dapat meningkatkan promosi yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media social marketing yang tepat untuk dilaksanakan oleh SMK Nawa Cita Mego. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber penelitian ini adalah guru atau pengelola media sosial SMK Nawa Cita Mego. Hasil dalam penelitian ini adalah strategi marketing media sosial di SMK Nawa Cita Mego memanfaatkan media sosial berupa Facebook yang pemanfaatannya masih belum optimal dikarenakan SMK Nawa Cita Mego belum memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Facebook sebagai media promosi. Strategi promosi media sosial berupa peningkatan program-program unggulan lembaga pendidikan sebagai patokan dalam menarik minat belajar calon peserta didik baru.

Kata kunci: media sosial, strategi digital, promosi, SMK

1. Pendahuluan

Keberadaan teknologi informasi dapat digunakan sebagai suatu media pembelajaran di setiap kalangan masyarakat, misalnya melalui media sosial. Media sosial adalah salah satu contoh platform yang sangat baik digunakan sebagai media promosi sekolah. Strategi digital *marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan ide, perencanaan, dan eksekusi aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik melibatkan koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi komponen pendukung yang sesuai dengan prinsip, seperti mempertimbangkan pelaksanaan ide secara rasional, menggunakan pendanaan yang efisien, dan menemukan cara untuk mencapai tujuan [1]. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian [2]. Pemasaran memiliki 4P atau sering disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place*.

Penerapan strategi pemasaran melalui langkah-langkah yaitu; 1)Segmentasi pasar (*market segmentation*), 2) Penetapan target pasar (*market targeting*), 3)Diferensiasi dan posisi pasar (*differentiation & positioning*) [3]. Digital *marketing* adalah promosi dan pencarian pasar yang dilakukan oleh produsen melalui media digital, seperti internet dan berbagai jenis jejaring sosial. Dengan internet, orang dapat terhubung dengan perangkat dan orang di seluruh dunia. Di satu sisi, digital *marketing* akan membuat pebisnis lebih muda untuk mengamati dan memenuhi keinginan potensial pelanggan. Selain itu, dengan menjelajahi dunia maya (internet) akan membantu pelanggan dengan mudah untuk mendapatkan informasi terkait produk yang mereka minati [4]. *Marketing* digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknologi digital, seperti aplikasi berbasis Web dan Android dan media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk [5].

Media sosial merupakan platform media yang tertuju pada eksistensi para penggunanya dengan cara memfasilitasi pengguna dalam melakukan segala aktifitas maupun kolaborasi.

Social media marketing merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam platform *social media*, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek [8]. *Social Media Marketing* juga tidak hanya digunakan sebagai media promosi oleh para *marketer*, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang timbul dari adanya komunikasi dan interaksi yang terjadi di dalam konten yang disajikan melalui kegiatan *Social Media Marketing*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Media promosi digital sebagai alat untuk menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi. Media promosi digital termasuk pada media lini atas yang merupakan media yang tidak bersentuhan dengan target audiens dan jumlahnya terbatas tetapi jangkauan target yang luas, seperti *billboard*, iklan televisi, iklan radio, internet dan lain-lain [9].

Promosi sekolah merupakan salah satu cara untuk meningkatkan eksistensi dan kualitas input siswa suatu sekolah. Salah satu tujuannya adalah untuk menarik minat calon siswa agar mau melanjutkan pendidikan di sekolah itu dan meningkatkan kepercayaan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Berbagai media bisa dimanfaatkan sebagai promosi, baik berupa media cetak maupun online sejenis media sosial berbasis internet [10]. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, terutama di bidang pendidikan pada era modern akan menjadi pilihan yang tepat, di mana masyarakat umum akan semakin mudah mengakses informasi yang relevan. Semakin berkembangnya teknologi saat ini, lembaga pendidikan akan semakin mudah dipromosikan. Misalnya, dengan melalui media sosial yang saat ini sangat ramai digunakan oleh masyarakat. Lembaga pendidikan bisa memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi marketing untuk memberikan informasi dari sekolah ke masyarakat umum [6]. Promosi untuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan langkah krusial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat dan relevansi pendidikan kejuruan. Untuk memperkuat promosi SMK, perlu dilakukan berbagai strategi yang melibatkan berbagai pihak, seperti pameran pendidikan, seminar karier, dan kerjasama dengan industri terkait. Dengan mengedepankan keunggulan dan peluang karier setelah lulus, promosi ini dapat membangun citra positif tentang SMK serta menarik minat calon siswa dan orang tua untuk memilih jalur pendidikan kejuruan sebagai alternatif yang menjanjikan. Selain itu, promosi SMK juga harus memperkuat kemitraan dengan industri dan komunitas lokal.

Setiap sekolah akan membuka pendaftaran siswa baru untuk berlangsungnya pendidikan dalam sekolah tersebut. Untuk mendapatkan murid, setiap sekolah akan melakukan penerimaan siswa baru setiap tahunnya. Penerimaan siswa baru merupakan peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas sesuatu sekolah. Sekolah yang ingin mendapatkan siswa baru dan dapat bersaing dengan sekolah lain harus melakukan beberapa cara. Kegiatan yang dilakukan sekolah untuk mendapatkan siswa baru salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi [11].

SMK Nawa Cita Mego berada di desa Dobo, Kecamatan Mego, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Sekolah ini berada di pedesaan dan letaknya yang cukup jauh dari pemukiman warga yang menjadi penyebab minimnya minat dari calon siswa sekolah ini. Selain itu, penggunaan media sosial yang belum cukup maksimal sebagai salah satu strategi dalam peningkatan promosi sekolah. Berdasarkan data pokok sekolah Kemendikbud, jumlah siswa SMK Nawa Cita Mego pada tahun pelajaran 2022/2023 mencapai 122 siswa yang terdiri dari 42 siswa laki-laki dan 80 perempuan. Dari data tersebut menunjukkan kurangnya jumlah siswa pada SMK Nawa Cita Mego. SMK Nawa Cita Mego memiliki target jumlah siswa sebanyak 60 siswa setiap tahunnya dan dalam 3 tahun pembelajaran SMK Nawa Cita Mego menargetkan jumlah siswa sebanyak 130 siswa. Jumlah postingan dalam media sosial facebook sebagai media promosi yaitu dalam 1 bulan berkisar 10 sampai 20 postingan yang mana postingan ini kurang efisien dalam waktu postingan. Strategi promosi sekolah melalui media sosial yang belum tepat menjadi salah satu faktor penyebab kurangnya minat dari calon siswa baru. Peningkatan promosi sekolah melalui media sosial akan berdampak positif bagi sekolah misalnya dapat menarik minat calon siswa untuk bergabung bersama SMK Nawa Cita Mego, sehingga strategi dan promosi digital perlu dilakukan.

2. Metode Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara / Interview

Wawancara merupakan suatu proses interaksi percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang mewawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi. Narasumber dari wawancara yang dilakukan penulis pada penelitian ini adalah guru/pengelola media sosial SMK Nawa Cita Mego. Pada wawancara yang dilakukan peneliti, narasumber dari penelitian ini yaitu bapak Paskalis Leonardus S.Kep.,Ns selaku kepala SMK Nawa Cita Mego sekaligus pengelola media sosial SMK Nawa Cita Mego.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena, perilaku, atau kejadian yang sedang diteliti. Observasi yang dilakukan berupa observasi terhadap pengolahan media sosial sebagai media promosi sekolah.

Selain itu peneliti melakukan observasi terhadap lingkungan sekolah serta kegiatan belajar mengajar yang dilakukan oleh SMK Nawa Cita Mego.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, atau sesuatu yang bisa dilihat maupun di pegang secara fisik. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi ini berupa media sosial yang digunakan oleh SMK Nawa Cita Mego

2. Jenis penelitian

Metode penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif, yaitu pendekatan yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Data yang diperoleh meliputi data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer (data langsung) yakni data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder (data pendukung) yaitu data yang diperoleh dari penelitian terdahulu baik itu jurnal, maupun buku serta media internet yang terpercaya.

3. Tahapan penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap Pra-lapangan merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum pengumpulan data. Tahapan ini diawali dengan penjajakan lapangan untuk menentukan permasalahan atau fokus penelitian. Tahapan ini secara rinci meliputi: menyusun rancangan lapangan, memilih lapangan penelitian, menajajaki dan menilai lapangan, memilih dan memanfaatkan informasi, menyiapkan perlengkapan penelitian, persoalan etika penelitian.

b. Tahap Kegiatan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan merupakan kegiatan peneliti yang dilakukan ditempat penelitian. Pada tahapan pelaksanaan ini, peneliti mengumpulkan data sesuai dengan fokus masalah dan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Terkait dengan pengumpulan data ini, peneliti menyiapkan hal-hal yang diperlukan yaitu lembar wawancara, kamera foto, dan alat perekam suara.

c. Tahap Analisis Data

Tahap ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisir data yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, setelah itu dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Selanjutnya dilakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data dan metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai data yang valid, akuntabel sebagai dasar dan bahan untuk pemberian makna atau penafsiran data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang diteliti. Tahapan analisis yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi data. Teknik ini menggabungkan pengumpulan data yang diperoleh peneliti berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi secara bersamaan

d. Tahap Penulisan Laporan

Tahap ini meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil

penelitian dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan sebagai perbaikan menjadi lebih baik sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Media sosial yang digunakan SMK Nawa Cita Mego

Media sosial adalah media *online* di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Instagram, Facebook, YouTube dan lainnya merupakan contoh dari media sosial [8]. Media sosial juga memiliki banyak manfaat, seperti membantu berbisnis, membuka lapangan kerja baru serta membangun relasi terhadap sesama [4]. Pemasaran memiliki 4P atau sering disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place* [12]. Bauran pemasaran yang digunakan oleh SMK Nawa Cita Mego diterapkan pada media sosial sebagai bentuk promosi.

a. *Product*

Produk adalah suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa [13]. Produk atau jasa yang ditawarkan oleh SMK Nawa Cita Mego adalah jasa dari guru dalam mendidik siswa dan program pendidikan yang ditawarkan berupa beasiswa–beasiswa yang ada. Pelayanan pendidikan dilakukan dengan tujuan meningkatkan kualitas pendidikan yang ada. Adapun fasilitas SMK Nawa Cita Mego sebagai pengembangan karakter siswa dalam beragama yaitu patung Bunda Maria.

b. *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan. Artinya Harga adalah besar pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Biaya pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan SMK Nawa Cita Mego terbilang murah, dikarenakan banyak bantuan beasiswa dari pemerintah guna melancarkan proses kegiatan belajar mengajar dalam sekolah. Biaya yang dikeluarkan siswa untuk menjangkau segala fasilitas yang disediakan oleh lembaga pendidikan sekolah biasanya dibagi menjadi beberapa tahap guna meringankan proses pembayaran.

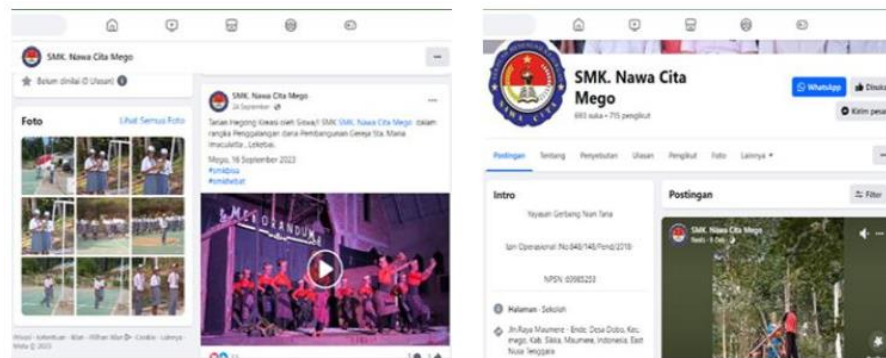
c. *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan penjualan produk maupun jasanya kepada pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui media sosial yang digunakan oleh SMK Nawa Cita Mego, promosi yang sering dilakukan yaitu pada media sosial Facebook misalnya; a)Kegiatan promosi sekolah dengan melakukan sosialisasi pada SMP, Kegiatan kunjungan pada masyarakat, Kegiatan lomaba atau even pada tingkat kecamatan dan kabupaten, b)Public relation, misalnya dengan mengadakan even sekolah. Salah satu kegiatan yang melibatkan pihak luar sekolah yaitu kegiatan pelatihan kecakapan kerja (PKK), c)Meningkatkan program unggulan misalnya memberikan beasiswa kepada setiap siswa tidak mampu, siswa berprestasi untuk menarik minat dari calon siswa baru. Program beasiswa yang dibuat oleh SMK Nawa Cita Mego merupakan bentuk apresiasi terhadap siswa yang berprestasi.

d. *Place*

Bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. Lokasi SMK Nawa Cita Mego berada di Desa Dobo, Kec. Mego, Kab. Sikka, Provinsi NTT.

Melalui media sosial Facebook yang digunakan oleh lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada target atau calon siswa berupa jasa dari pengajar, fasilitas sekolah sampai pada kegiatan–kegiatan sesuai minat belajar siswa. Media sosial yang digunakan tersebut lebih cenderung pada media sosial Facebook dengan memperhatikan jumlah postingan dan keaktifan menggunakan media sosial Facebook. Penggunaan media sosial Facebook dilakukang dengan tujuan untuk memberikan informasi terkait seluruh rangkaian kegiatan sekolah kepada masyarakat pada umumnya dan pada khususnya peserta didik. Kegiatan sekolah yang dibuat oleh SMK Nawa Cita Mego di promosikan melalui media sosial untuk menjangkau khalayak luas. Facebook adalah media sosial yang sering digunakan oleh SMK Nawa Cita Mego.



Gambar 3.1 Media sosial yang digunakan

Media sosial yang digunakan sbagai media promosi sekolah yang dilakukan oleh SMK Nawa Cita Mego lebih cenderung ke media sosial Facebook. Segala bentuk promosi yang dilakukan oleh SMK Nawa Cita Mego diposting dalam media sosial agar mencapai target yang lebih luas.

3.2 Strategi dalam promosi sekolah melalui media sosial

Pemanfaatan strategi yang digunakan oleh SMK Nawa Cita Mego dilakukan dengan menguatkan program-program unggulan dari lembaga pendidikan SMK Nawa Cita Mego yang berupa program beasiswa yang ditawarkan bagi peserta didik. Pemanfaatan strategi melalui program ini di buat dengan melihat kondisi orangtua siswa yang mayoritas pekerjaannya adalah petani. Strategi ini dimanfaatkan melalui media sosial yang digunakan sebagi bentuk promosi. Penguatan startegi digital *marketing* melalui program unggulan yang dilakukan melalui media sosial Facebook yang digunakan sebagai media promosi strategi yang dibuat dengan mempertimbangan penggunaan media sosial pada kaum remaja dan orangtua. Media sosial Facebook dimanfaatkan sebagai media promosi sekolah dinilai efektif karena dapat menjangkau target sampai pelosok desa. Selain itu media sosial Facebook juga mudah digunakan sebagai media promosi dan Facebook dinilai merupakan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat baik dari anak-anak, remaja sampai orang dewasa. Media sosial yang efektif yang apat digunakan oleh SMK Nawa Cita Mego yaitu media sosial Facebook yang mana media sosial Facebook ini mudah digunakan dan Facebook merupakan media sosial yang sering digunakan oleh SMK Nawa Cita Mego. Penggunaan media sosial Facebook ini dilakukan dengan memperhatikan peluang yang ada pada sekitar lingkungan lembaga pendidikan SMK Nawa Cita Mego. Peluang yang ada yaitu media sosial Facebook yang umum diguanakan oleh kaum remaja sampai orang tua di sekitaran SMK Nawa Cita Mego. Strategi promosi media sosial Facebook dilakukan dengan meningkatkan penggunaan fitur yang ada pada Facebook. SMK Nawa Cita Mego menggunakan Facebook sebagai media promosi perlu memperhatikan pembuatan konten baik foto, video, maupun veed serta peningkatan waktu pengunggahan konten terkait kegiatan sekolah pada media sosial Facebook.



Gambar 3.2 Penyerahan beasiswa bagi siswa berprestasi

Promosi yang dilakukan oleh SMK Nawa Cita Mego dilakukan guna mencapai target yang ingin dicapai dalam peningkatan jumlah siswa siswi baru. Proses promosi ini dilakukan secara berkala yang tidak hanya pada saat tahun pelajaran dan penerimaan siswa baru, melainkan segala aktivitas yang

dilakukan. Postingan yang sebelumnya yang secara keseluruhan mencapai 86 postingan, mengalami peningkatan hingga 100 sampai 200 postingan. Postingan yang di unggah oleh SMK Nawa Cita Mego memiliki jangka waktu 10 sampai 20 postingan setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam satu bulan SMK Nawa Cita Mego hampir setiap hari melakukan postingan pada media sosial Facebook guna meningkatkan promosi dan meningkatkan engagemet pada media sosial yang dimiliki.

4. Kesimpulan

Secara umum peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan strategi digital *marketing* media sosial yang dilakukan oleh SMK Nawa Cita Mego sudah baik, namun belum optimal. Media sosial yang tepat dan dapat digunakan oleh SMK Nawa Cita Mego adalah media sosial Facebook. Hal ini berdasarkan postingan pada media sosial Facebook berupa postingan yang berkaitan dengan segala aktivitas sekolah baik akademik maupun nonakademik. Secara khusus peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari beberapa media sosial yang ada, maka media sosial Facebook merupakan yang paling tepat digunakan oleh SMK Nawa Cita Mego. Hal ini berdasarkan postingan yang dilakukan oleh SMK Nawa Cita Mego pada media sosial berupa Facebook sering digunakan dibandingkan media sosial lainnya.
2. SMK Nawa Cita Mego menggunakan fitur Facebook berupa foto, video dan reels dalam promosi meskipun beberapa fitur Facebook yang belum digunakan oleh SMK Nawa Cita Mego secara maksimal seperti, *live streaming*, *hash-tag*, dan *mentions*. Hal ini berdasarkan setiap postingan pada media sosial SMK Nawa Cita Mego.

Daftar Pustaka

- [1] W. Kotianartha, "Strategi Marketing STMIK STIKOM Bali Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa". Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi, vol. 14, no.1, 2017.
- [2] D. Untari and D. E. Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, vol. 2, no. 2, pp. 271-278, 2018.
- [3] N. Qomariah, "Marketing Adactive Strategy". Jember: Cahaya Ilmu, 2016.
- [4] A. Mardiansyah et al., "Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Di SMK Teuku Umar," Abdi Jurnal Publikasi, vol. 1, no. 2, pp 259-263, 2022.
- [5] E. Triandini and I. Suradarma, "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Dany Collection". In SNPMas: Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat (pp. 21-28), Desember 2019.
- [6] P. S. Ramadina, "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah," PeTeKa, vol. 4, no. 3, pp. 367-376, 2021.
- [7] I. M. A. B. Saputra et al., "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Serta Penyebaran Informasi di Desa Dalang," J. Community Dev., vol. 3, no. 2, pp. 119-126, Jun. 2022.
- [8] S. Damayanti, A. Chan, and C. S. Barkah, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel," J. Ilmu Manaj., vol. 9, no. 3, pp. 852-862, Aug. 2021.
- [9] E. B. Sembiring and G. V. Yusera, "E-Promosi Sekolah Dalam Bentuk Motion Graphic," J. Digit. Educ. Commun. ARTS DECA, vol. 4, no. 01, pp. 37-50, Jun. 2021.
- [10] S. Sukirman, M. M. R. Putra, and A. J. Kusumawati, "Pemanfaatan Facebook Page Sebagai Media Promosi Sekolah Muhammadiyah di Kecamatan Tanon Sragen," JPPM J. Pengabd. Dan Pemberdaya. Masy., vol. 5, no. 2, p. 227, Nov. 2021.
- [11] F. Saputri and A. Sadjiarto, "Evaluasi Strategi Promosi Sekolah PGRI 1 Salatiga". Ecodunamika vol. 1.no. 1, 2018.
- [12] M. Risal, "Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran," no. 1, 2017.
- [13] H. N. Utami and I. F. A. Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," Jurnal Ecodemica, vol. 2, no. 1, pp 136-146, 2018.