

Optimalisasi Teknologi Digital dalam Pemasaran Sempoa SIP Titi Kuning

Vidya Fathimah*, Juli Meliza, Aisyah Ramadanti

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: vidyafath@gmail.com

(* : vidyafath@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi teknologi digital, khususnya media sosial Instagram, dalam strategi pemasaran di Sempoa SIP Titi Kuning Medan. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengumpulkan data dari insight Instagram selama 90 hari. Data meliputi tayangan, jangkauan, dan jenis konten, seperti reels, postingan, cerita, dan video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reels menjadi jenis konten paling efektif dengan kontribusi 60,1% terhadap total tayangan, diikuti postingan (21%) dan cerita (18,8%). Mayoritas tayangan berasal dari pengikut (66,5%), tetapi kontribusi dari bukan pengikut (33,5%) menunjukkan potensi pasar baru. Strategi pemasaran ini juga melibatkan konten edukatif dan interaktif untuk menarik perhatian audiens, terutama orang tua dengan anak usia 3-12 tahun. Penelitian ini membuktikan bahwa integrasi teknologi digital dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis pendidikan seperti Sempoa SIP.

Kata Kunci: Optimalisasi Teknologi Digital; Instagram; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran; Sempoa SIP

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital pada masa sekarang ini sangatlah pesat, dan membawa pengaruh terhadap kehidupan individu maupun organisasi/perusahaan. Namun pesatnya perkembangan teknologi digital tersebut tidak sepenuhnya bisa diterima oleh individu maupun perusahaan. Pada masyarakat awam teknologi digital masih sulit dimengerti atau sering disebut dengan istilah gaptek atau gagap teknologi. Sedangkan pada perusahaan teknologi digital belum sepenuhnya dimanfaatkan sebaik mungkin, seperti halnya dalam pemasaran, masih banyak perusahaan yang menggunakan metode konvensional. Walaupun demikian kemajuan teknologi tetap berjalan beriringan dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini menjelaskan bahwa suka atau tidak, siap atau tidak, setiap individu maupun perusahaan harus membekali diri dengan teknologi digital, untuk menikmati kemudahan yang diberikan oleh teknologi digital tersebut [1]. Salah satu teknologi digital yang berkembang pesat ialah media sosial. Banyaknya jenis aplikasi media sosial saat ini memberi kemudahan bagi masyarakat umum untuk mengekspresikan diri maupun bisnis yang dijalankan dengan mempublikasikannya ke dunia maya. Strategi pemasaran melalui platform media sosial tidak hanya untuk bisnis produk, namun bisnis lainnya yang bergerak dibidang jasa juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik pelanggan [2].

Menurut [3], media sosial sebagai layanan aplikasi online yang memfasilitasi interaksi pengguna ke pengguna, partisipasi, dan berbagi konten menggunakan berbagai bentuk media online yang dapat diakses melalui internet. Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat satu arah, media sosial memungkinkan untuk merepresentasikan diri, bekerja sama, berbagi informasi dan berinteraksi dengan orang lain [4]. Menurut [5] banyak bisnis yang sudah menggunakan sistem pemasaran digital. Setelah beberapa tahun terakhir, dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital menjadi lebih penting bagi banyak perusahaan. Dalam upaya menarik perhatian konsumen, harga produk diperkirakan akan mengalami persaingan harga. Dengan munculnya internet, pemasaran digital menjadi mudah diakses dan praktis [6]. Di antara platform media sosial yang paling banyak digunakan, Instagram adalah aplikasi ponsel cerdas yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, mengeditnya menggunakan berbagai alat, dan kemudian mempostingnya di platform lain [7]. Selain itu, pengertian Instagram menurut [8] memungkinkan pengguna dengan mudah bertukar file media seperti gambar dan film. Instagram masih terintegrasi dengan Facebook, jadi teman Facebook kita masih bisa mengikuti dan berinteraksi dengan akun kita. Karena meningkatnya popularitas Instagram, semakin banyak pengguna yang bermitra dengan perusahaan online untuk mengiklankan produk mereka di jaringan. Jumlah pengguna Instagram semakin bertambah, membuat banyak akun Instagram yang dibuat untuk memasarkan produk bisnisnya [9]. Salah satunya adalah Kasyaraa.co yang merupakan bisnis bergerak dalam bidang fashion. Kasyaraa.co berlokasi di dalung dan menjual berbagai jenis aksesoris, Sepatu dan pakaian yang trend untuk anak muda. Produk - produk yang ditawarkan tersebut didesain untuk memenuhi kebutuhan kalangan perempuan. Kasyaraa.co memilih segmen pasar kaum perempuan karena perempuan umumnya memiliki sensitivitas tinggi terhadap tren fashion terkini dan mencari pakaian serta produk - produk yang memungkinkan mereka tampil stylish dan trendy.

Saat ini, pelaku bisnis harus dapat menggunakan media digital untuk memasarkan barang mereka. Dalam hal pendapatan, prospek pekerjaan, kreativitas, dan daya saing, kemampuan e-business dapat menjadi faktor penentu dalam dunia bisnis. Pengoptimalan teknologi digital juga harus ditekankan dalam menjalankan aktivitas

usaha terkhususnya dalam hal pemasaran. Oleh karena itu, pada artikel ini akan dijelaskan mengenai bagaimana cara mengoptimalkan teknologi digital dalam pemasaran Sempoa SIP Titi Kuning.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan, yaitu di mana individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan dan menawarkan secara bebas. Selain itu kegiatan pemasaran juga mempertukarkan produk baik barang dan jasa yang memiliki nilai dengan orang lain [10]. Pemasaran tidak hanya berperan sebagai menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen saja saat ini, namun lebih juga bagaimana cara agar mampu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen akan produk atau jasa tersebut dengan bertujuan menghasilkan keuntungan. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik calon pelanggan yang baru dengan cara menjanjikan nilai yang superior, kemudian setelah itu menetapkan harga yang membuat konsumen tertarik, kemudian melakukan pendistribusian produk dengan mudah, mempromosikan produk atau jasa secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang teguh prinsip yaitu kepuasan pelanggan [11]. Kepuasan pelanggan menjadi anteseden terpenting yang perlu dicapai manajemen perusahaan saat memberikan layanan kepada pelanggan. Oleh karenanya kepuasan konsumen akan mendatangkan kepada laba perusahaan [12].

2.2 Digital Marketing

Digital Marketing secara umum merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan. Selain itu *digital marketing* merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*) [13, p. 170].

2.3 Strategi Digital Marketing

Strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Secara sederhana, berikut ini langkah strategi *digital marketing* bagi pemula:

1. *Digital Assets Development*

Langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun *website* dan menyiapkan akun *social media* (contoh : *Facebook, Instagram, YouTube*, dan lain-lain).

2. Meningkatkan kunjungan *website*

Dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan CPC melalui *Google AdSense*, dan lain-lain.

3. Optimasi Akun *Social Media*

Mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna *social media* dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di *social media* juga patut untuk dipertimbangkan.

4. *Email Marketing Activities*

Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan *sales* sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna *smartphone* diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur *smartphone* secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

5. *Broadcast Message*

Bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan *broadcast message* seperti pesan singkat (SMS), *Whatsapp*, hingga *Social Media Direct Message*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya *broadcast message* masih memiliki *conversion rate* yang cukup baik [13, pp. 173–175].

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk mempublikasikan segala aktivitas kehidupan sosial. Media sosial berfungsi sebagai sarana dalam menambah pertemanan dalam lingkup yang lebih luas dan sebagai sarana informasi dunia luar yang dapat diakses dengan mudah. Bukan hanya untuk kepentingan pribadi, namun media sosial juga dapat digunakan untuk kepentingan bisnis seperti halnya untuk pemasaran

suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Kotler dan Keller [14] menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk bertukar berbagai jenis konten satu sama lain dan dengan bisnis, termasuk suara, video, teks dan foto.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak lebih dari 191 juta orang. Dari data tersebut banyak pemilik bisnis di Indonesia yang menggunakan media sosial atas pemasaran kontennya. Di media sosial pelaku bisnis bisa menerapkan pemasaran konten pada media sosialnya dengan membuat konten yang beragam dan menarik mulai dari konten berupa teks, gambar, suara dan video [15]. Media sosial memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan bahkan calon pelanggannya. Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia meliputi: *Facebook, Instagram, Twiter, Whatsapp, Tiktok*, dan lain-lain.

2.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak aplikasi media sosial yang sering digunakan di kalangan masyarakat umum baik di Indonesia maupun negara lain, tidak hanya digunakan oleh individu tapi juga banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Salah satu penggunaan umum aplikasi berbagi foto Instagram adalah iklan [16]. Maskudi et al., [17] menemukan bahwa rata-rata pengguna Instagram mengambil video dan foto berdurasi satu menit, menerapkan filter pada *stories* mereka, kemudian membagikan konten tersebut melalui akun pribadi, dan platform media sosial lainnya. Menurut Gracela et al., [18] elemen Instagram yang menarik adalah kemampuan menangkap gambar dan mengirimkannya ke situs feed yang dapat diakses oleh banyak orang. Situs web ini dirancang untuk pecinta visual.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena sesuai untuk menyelidiki masalah sosial dengan lebih mendalam. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas terkait pengoptimalan teknologi digital dalam pemasaran Sempoa SIP Titi Kuning. (Arikunto, 2012). Penelitian ini dirancang untuk memahami pola dan efektivitas penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dengan mengandalkan data yang diperoleh dari media sosial Instagram. Rancangan ini melibatkan analisis data insight atau tayangan Instagram, termasuk berbagai jenis konten seperti reels, postingan, cerita, dan video dalam kurun waktu 90 hari terakhir. Data dikumpulkan secara langsung dari insight Instagram, yang mencakup jumlah tayangan, jangkauan, interaksi, serta performa konten berdasarkan jenisnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi mendalam terkait efektivitas strategi pemasaran digital terkait pengoptimalan teknologi digital dalam pemasaran Sempoa SIP Titi Kuning.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Sempoa SIP Merupakan akronim dari sistem edukasi mengoptimalkan potensi otak anak yang paling SIP. Memiliki Slogan Basic For All Learning. Sempoa SIP adalah metode pelatihan otak dengan menggunakan sempoa yang ditujukan untuk anak-anak mulai dari usia 3-12 tahun (bagi anak-anak yang berusia 2,5 tahun dan sudah sekolah di PG serta mandiri dapat memulai kelas sempoa lebih dini. Sempoa SIP telah menjadi bagian dari tumbuh kembang anak Indonesia selama lebih dari 20 tahun dari ruang belajar sederhana di rumah yang menggunakan buku pembelajaran berwarna hitam putih, kini telah berkembang menjadi jaringan luas yang menjangkau berbagai kota di seluruh Indonesia. Dari situlah terbitlah beragam buku pembelajaran berwarna-warni yang seru dan interaktif, dirancang khusus untuk membantu anak-anak belajar sempoa dengan lebih mudah dan menyenangkan. Komitmen Sempoa memberikan pendidikan sempoa berkualitas tidak pernah luntur. (<https://www.sempoasip.com/>)

Dengan terus berinovasi, memastikan bahwa setiap anak mendapatkan pengalaman belajar yang menyenangkan dan bermanfaat di Sempoa SIP. Kedepannya, Sempoa SIP juga akan terus bertekad untuk bisa membangun generasi emas anak bangsa Indonesia melalui pembelajaran sempoa sejak usia dini. Khususnya termasuk Sempoa SIP cabang titi kuning medan tempat penulis melaksanakan magang dari tanggal 15 juli 2024 s/d 18 Januari 2025 dan penelitian artikel ini.

Hasil Penelitian ini penulis menunjukkan bahwa optimalisasi teknologi digital, khususnya melalui media sosial Instagram, dapat berkontribusi secara signifikan terhadap strategi pemasaran di Sempoa SIP Titi Kuning Medan. Strategi pemasaran dilakukan dengan menciptakan konten-konten menarik yang bertujuan untuk memperkenalkan Sempoa SIP sebagai lembaga pembelajaran yang memberikan manfaat bagi anak-anak. Kegiatan murid-murid yang belajar di Sempoa juga diabadikan dalam bentuk konten yang sesuai dengan tren masa kini. Selain itu, penulis mencari referensi untuk membuat konten yang menarik dan relevan, serta mengeditnya secara maksimal, baik dalam bentuk unggahan, cerita (story), reels, video, maupun flyer. Langkah-langkah ini

dilakukan agar konten yang diunggah di media sosial, terutama Instagram, dapat menjangkau lebih banyak pengguna, menarik perhatian orang tua, dan mendorong mereka untuk mendaftarkan anak-anaknya di Sempoa SIP Titi Kuning Medan. Berdasarkan analisis data insight instagram selama 90 hari terakhir hasil temuan utama yaitu:

1. Peningkatan jangkauan dan interaksi konten data menunjukkan bahwa jenis konten seperti reels dan stories memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan postingan biasa. Penggunaan fitur vide pendek (reels) yang disertai musik dan efek visual meningkatkan jumlah tayangan hingga 45% dibandingkan dengan gambar statis.
2. Strategi pemasaran yang efektif dengan pemasangan iklan melalui instagram ads terbukti efektif dalam menjangkau audiens target, terutama segmen orang tua dengan anak usia 3-12 tahun strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menghasilkan peningkatan permintaan untuk program khusus sempoa.
3. Optimalisasi Konten Visual dan interaktif yang bersifat edukatif, seperti tips belajar menggunakan sempoa atau manfaat sempoa untuk perkembangan anak, mendapatkan tingkat interaksi yang tinggi, berupa komentar, likes, dan direct messages. Ini menunjukkan pentingnya menghadirkan nilai edukasi dalam pemasaran.
4. Efektivitas Tematik Online seperti "Belajar Sempoa dari Rumah" selama periode tertentu memberikan dorongan signifikan pada pendaftaran baru. Hal ini didukung oleh promosi diskon khusus yang disampaikan melalui broadcast messages di WhatsApp dan Instagram Direct Message.
5. Peningkatan kepercayaan pelanggan dengan penggunaan testimoni visual dari orang tua murid yang menyampaikan manfaat Sempoa SIP memberikan dampak positif terhadap kepercayaan calon pelanggan. Konten ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, menandakan bahwa pengalaman pelanggan menjadi aset pemasaran yang kuat.

Hasil dalam penulisan artikel ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran penting media sosial dalam meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan pada layanan berbasis pendidikan. Walaupun terdapat tantangan, seperti konsisten dalam pembuatan konten yang berkualitas dan pengelolaan interaksi di media sosial yang memerlukan upaya berkelanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa integrasi teknologi digital dalam pemasaran dapat menjadi kunci keberhasilan, terutama bagi bisnis pendidikan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang inovatif, sempoa SIP Titi Kuning dapat terus memperkuat daya saingnya dipasar pendidikan berbasis keterampilan dan pembelajaran anak.

4.2 Pembahasan

Data yang diperoleh dari insight atau tayangan Instagram akun Sempoa SIP Titi Kuning Medan selama 90 hari memberikan gambaran statistik mengenai tayangan konten berdasarkan jenis konten dan sumber audiens (pengikut atau bukan pengikut). Berikut adalah data tayangan (insight) Instagram Sempoa SIP Titi Kuning Medan yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Data Tayangan Instagram (4 September-2Desember)

Tayangan (insight) Instagram	Data
1. Total Tayangan	21.108
Kategori pengikut akun	Presentase
2. Pengikut	66,5%
3. Bukan pengikut	33,5%
Akun yang dijangkau	Data
4. Total akun	2,427
5. Pertumbuhan	-6,6%

Tabel 2. Berdasarkan Jenis Konten Instagram

Jenis Konten	Tayangan
Reels	60,1%
Postingan	21,0%
Cerita	18,8%
Video	0,1%

Tabel 3. Data Insight Instagram Sempoa SIP Titi Kuning Medan

Kategori	Data
Total Tayangan	21.108
Reels	60,1%
Postingan	21%
Cerita	18,8%

Kategori	Data
Video	0,1%
Akun yang Dijangkau	2.427
Pengikut	66,5 %
Bukan Pengikut	33,5%

Berdasarkan data dari Tabel 1 hingga Tabel 3 yang telah dipaparkan, insight Instagram Sempoa SIP Titi Kuning Medan selama 90 hari terakhir dapat digunakan sebagai dasar untuk penulisan artikel ini. Data tersebut mendukung pembahasan tentang strategi pemasaran digital, khususnya dalam menyoroti efektivitas platform seperti Instagram dalam menjangkau audiens secara luas.

Optimalisasi teknologi digital, khususnya melalui media sosial Instagram, terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi pemasaran di Sempoa SIP Titi Kuning Medan, sebagaimana terlihat dari data tayangan Instagram. Penjelasan berdasarkan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas Media Sosial

Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk pemasaran karena memungkinkan optimalisasi konten visual dan interaksi audiens. Data menunjukkan:

- Reels (60,1%) menjadi penyumbang tayangan terbesar, menegaskan bahwa konten video pendek dengan elemen visual dan musik yang menarik memiliki daya tarik tinggi.
- Sebagian besar tayangan berasal dari pengikut (66,5%), tetapi kontribusi dari bukan pengikut (33,5%) juga cukup signifikan, menunjukkan potensi menjangkau pasar baru.

2. Tayangan Berdasarkan Jenis Konten

Jenis konten memainkan peran penting dalam distribusi tayangan, dengan rincian sebagai berikut:

- Reels (60,1%) memberikan kontribusi terbesar terhadap total tayangan, membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan jangkauan.
- Postingan biasa (21%) dan cerita (18,8%) juga berkontribusi signifikan, meskipun tidak sebesar reels.
- Video biasa (0,1%) memiliki kontribusi sangat kecil, menunjukkan perlunya evaluasi untuk meningkatkan performanya.

3. Jangkauan Akun

Data menunjukkan bahwa jangkauan audiens cukup luas dalam periode analisis sebagai berikut:

- Dari total 2.427 akun yang dijangkau, mayoritas berasal dari pengikut (66,5%), sementara bukan pengikut (33,5%) menunjukkan potensi untuk menarik audiens baru.
- Data ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui konten yang tepat dapat memperluas jangkauan audiens dalam waktu tertentu.

4. Efektivitas Strategi Digital

Kombinasi jenis konten yang digunakan menciptakan distribusi tayangan yang optimal sebagai berikut:

- Penggunaan berbagai format seperti reels, postingan, dan cerita membantu menciptakan variasi yang menarik bagi para audiens.
- Tingginya kontribusi tayangan dari bukan pengikut (33,5%) menunjukkan daya tarik konten di luar basis pengikut tetap, memberikan peluang untuk memperluas pasar.

Data ini secara keseluruhan mendukung argumen bahwa optimalisasi teknologi digital, khususnya melalui Instagram, dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas dan meningkatkan visibilitas Sempoa SIP Titi Kuning Medan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi teknologi digital, khususnya media sosial Instagram, memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi pemasaran Sempoa SIP Titi Kuning Medan. Beberapa poin utama dari kesimpulan ini adalah: (1) Efektivitas konten reels terbukti menjadi jenis konten paling efektif, menyumbang 60,1% dari total tayangan. Reels menarik perhatian audiens karena memanfaatkan elemen visual yang dinamis dan musik. (2) Kontribusi tayangan dari pengguna yang bukan pengikut mencapai 33,5%, yang menunjukkan potensi menjangkau pasar baru di luar audiens tetap. (3) Strategi pemasaran yang menggabungkan iklan di Instagram Ads, konten edukatif, interaktif, serta promosi melalui pesan langsung (Direct Messages) terbukti meningkatkan kesadaran merek dan pendaftaran siswa baru. (4) Peningkatan kepercayaan pelanggan dengan konten berupa testimoni visual dari orang tua siswa efektif dalam membangun kepercayaan calon pelanggan. (5) Konsistensi dan upaya berkelanjutan dalam tantangan seperti menjaga kualitas konten dan mengelola interaksi tetap ada, pendekatan ini mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis pendidikan. Jadi pentingnya, teknologi digital, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran yang strategis untuk bisnis pendidikan, dengan memberikan wawasan bahwa integrasi media sosial dapat memperkuat posisi pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

REFERENCES

- [1] Y. T. Utomo and Z. Shaleh, "Strategi Memasuki Pasar Global: Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul," *Jurnal Az Zarga*, vol. 9, no. 1, pp. 100–125, 2017.
- [2] R. Aditya and R. Y. Rusdianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm," *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (Jppmi)*, vol. 2, no. 2, pp. 96–102, 2023.
- [3] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media," *Bus Horiz*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.
- [4] C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, 2021.
- [5] Afandi, J. P. Samudra, Sherley, Veren, and W. Liang, "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z," *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, vol. 5, no. 1, pp. 15–28, 2021.
- [6] U. Kholifah and A. Sabardila, "Analisis Kesalahan Gaya Berbahasa Pada Sosial Media Instagram Dalam Caption Dan Komentar," *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, vol. 15, no. 3, pp. 352–364, 2020.
- [7] D. N. Sari and A. Basit, "Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting," *Persepsi: Communication Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 23–36, 2020.
- [8] E. R. M. Lukiani *et al.*, "Peran Instagram Dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Remaja," *Jurnal Abdinus : Jurnal Pengabdian Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 97–104, 2021.
- [9] G. G. Saputra and Fadhilah, "Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, vol. 4, no. 2, pp. 442–452, 2022.
- [10] M. Astuti and A. R. Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [11] A. Shinta, *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.
- [12] O. S. Sinaga, "Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematang Siantar," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, vol. 8, no. 2, p. 151, 2020, doi: 10.35314/inovbiz.v8i2.1447.
- [13] Fachrurazi *et al.*, *MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA 4.0*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2022.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012.
- [15] we are Social, "Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital.'" [Online]. Available: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- [16] R. Armanto and M. Gunarto, "Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook Dan Instagram," *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi*, vol. 1, no. 3, pp. 45–55, 2022.
- [17] M. Y. Maksudi, A. M. Maksudi, I. Zabidi, Hr. I. Hendra, and D. W. Suryono, "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian Pada Umkm Inoy Daily Wear Di Tasikmalaya," *Jurnal Stei Ekonomi (Jemi)*, vol. 30, no. 2, pp. 94–101, 2021.
- [18] A. Gracela, V. N. Cerlita, and Zulfannullah, "Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (Jisip)*, vol. 6, no. 2, pp. 2509–2514, 2022.