IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL JASA MENGGUNAKAN MODEL SOSTAC DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI

Dhea Emilia Susanti¹⁾, Khusnul Fikriyah²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email: dhea.19002@mhs.unesa.ac.id, khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstract: *This study aims to identify and analyze digital marketing communication strategies using the SOSTAC model (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control). Then, identifying the implementation of digital marketing communications at the Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar in terms of Islamic marketing. The research method used is descriptive qualitative. Collecting data using interviews, observation, and documentation. Furthermore, data analysis uses source and technique triangulation methods. The results of research based on the SOSTAC model shows that the digital marketing communication strategy at the institution is adequate. Supported by the use of digital channels such as Instagram, Facebook, TikTok, and websites. Furthermore, the implementation of digital marketing communications meets Islamic marketing ethics. This is related to the application of Islamic values in the institutional environment in Arabic language learning activities and product marketing strategies.*

Keywords: *Digital marketing, marketing communication, Islamic marketing*

1. PENDAHULUAN

Bahasa menjadi salah satu elemen penting untuk berkomunikasi secara langsung maupun melalui perantara. Di Indonesia, salah satu bahasa yang dipelajari di dunia pendidikan adalah bahasa Arab. Hal ini berkaitan dengan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Berdasarkan data dari keseluruhan penduduk muslim di Indonesia sebanyak 238,09 juta jiwa per 31 Desember 2021 (Kusnandar, 2022). Bahasa Arab merupakan bahasa kitab suci Al-Qur'an dan Hadist, bahasa agama, dan bahasa umat. Bukti bahwa bahasa Arab adalah bahasa kitab suci Al-Qur'an telah disampaikan melalui firman-Nya yakni:

إِنَّا جَعَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ ۝

Artinya: “*Sesungguhnya Kami menjadikan Al-Qur'an dalam bahasa Arab supaya kamu mengerti.*” (QS. Az-Zukhruf 43:3)

Melalui ayat tersebut dapat disimpulkan adanya urgensi seorang muslim setidaknya memahami bahasa Arab secara dasar. Bahasa Arab diperlukan untuk ilmuwan maupun akademisi muslim untuk perkembangan pendidikan Islam (Andriani, 2015). Pembelajaran bahasa Arab dapat dipelajari melalui kursus dan pelatihan sebagai jembatan untuk memperdalam pemahaman. Sesuai dengan Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan Nonformal pada Pasal 26 Ayat 5 yang berisikan kursus dan pelatihan diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan, dan sikap untuk mengembangkan potensi diri. Melalui undang-undang tersebut dapat disimpulkan bahwa pendidikan nonformal tergolong penting untuk meningkatkan kompetensi terhadap suatu keahlian, salah satunya dalam keahlian berbahasa. Berdasarkan data Lembaga Kursus dan Pelatihan yang terdapat di Provinsi Jawa Timur sebanyak 2.189 (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018). Jumlah tersebut menunjukkan adanya persaingan ketat. Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar merupakan salah satu kursus bahasa Arab yang berdiri pada tahun 2013. Terletak di Desa Tegalsari, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur.

Untuk menghadapi persaingan dengan lembaga serupa, LKP Bahasa Arab Al-Azhar memiliki strategi pemasaran. Strategi adalah rencana permainan untuk mencapai tujuan bisnis. Pemasaran adalah usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2009). Komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal penting untuk diterapkan dalam dunia pemasaran. Ketika perusahaan atau lembaga menggunakan strategi komunikasi sebagai salah satu implementasi pemasaran, setiap komunikasi harus dapat menyampaikan citra yang konsisten kepada konsumen potensial. Dengan perkembangan teknologi saat ini, strategi komunikasi pemasaran yang sesuai adalah memanfaatkan pemasaran digital melalui internet untuk memperkenalkan produk atau jasa secara meluas. Penelitian terdahulu mengartikan pemasaran digital merupakan usaha untuk menjangkau konsumen yang tidak mudah dijangkau dengan pemasaran offline (Amrina & Fahrullah, 2021).

Melalui data yang dipublikasikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) dapat diketahui bahwa terdapat 2.872 kasus penipuan digital yang ditangani. Penanganan tersebut dilakukan pada konten negatif di media sosial sebesar 312.639 kasus. Pada platform facebook, instagram, dan whatsapp terdapat konten negatif sebanyak 16.280 kasus (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022). Hal tersebut menjadi sebuah tantangan lembaga dalam memasarkan produk atau jasa melalui pemasaran digital.

Rasulullah Saw., menjunjung tinggi etika dalam bisnis, salah satunya adalah tidak menyatakan suatu kebohongan ketika berbisnis (Agustin, 2017). Melalui firman-Nya pada Q.S An-Nisa Ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “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.” (Q.S An-Nisa’ 4:29)

Untuk menghindari aktivitas pemasaran yang tidak sesuai dengan konsep Islam, perlu adanya tinjauan menggunakan pemasaran islami. Terdapat etika pemasaran islami yang diterapkan oleh Rasulullah Saw., dalam pemasaran yaitu dapat dipercaya (*amanah*), jujur (*shiddiq*), cerdas (*fatanah*), dan menyampaikan (*tabligh*) (Kartajaya & Sula, 2006).

Dalam strategi pemasaran pada jasa pendidikan dilakukan dengan membuat perencanaan yang baik untuk memasuki pasar melalui promosi. Salah satu strategi promosi yang digunakan adalah pemasaran digital (Khoiriyah & Sintasari, 2019). Berkaitan dengan itu, melalui penelitian terdahulu strategi pemasaran digital dilakukan menggunakan beberapa saluran pemasaran, salah satunya dengan sosial media (Amrina & Fahrullah, 2021). Pemasaran digital melalui sosial media diperlukan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas (Herlambang, 2018). Beberapa platform media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran digital adalah facebook dan instagram (Irwanto dkk., 2021). Penggunaan sosial media sebagai saluran komunikasi pemasaran perlu ditinjau dan diidentifikasi dengan etika bisnis islami untuk mengetahui kesesuaian dengan syariat islam (Alfianto & Fikriyah, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu, fokus penelitian yang akan diteliti adalah strategi pemasaran. Namun, memiliki latar belakang bidang penelitian yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini akan difokuskan kepada identifikasi pada jasa pendidikan nonformal yang ditinjau dari pemasaran Islami. Penelitian ini dilakukan di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Al-Azhar. Hal ini didasari oleh prinsip yang dimiliki oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar seperti islamis, berintegritas, profesional, dan inovatif. Kondisi ini menjadi pendukung keputusan untuk melakukan penelitian pada lembaga tersebut.

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran digital di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar dengan menggunakan model

SOSTAC. Hal ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi adaptasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh lembaga dalam mempromosikan program melalui media sosial dengan banyaknya kasus penipuan digital. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimanakah implementasi komunikasi pemasaran digital di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar melalui sudut pandang Islam.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran menggunakan teknologi dan media digital (Chaffey, 2019). Pemasaran digital adalah identitas digital dari sebuah perusahaan melalui medium internet (Aroyssi dkk., 2022). Saluran merupakan alat untuk menghubungkan sebuah jaringan (Fiske, 2012). Beberapa saluran komunikasi adalah televisi, iklan, dan internet.

2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk memasarkan suatu produk atau jasa diperlukan perencanaan atas aktivitas-aktivitas pemasaran dan mengembangkan program pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada calon konsumen (Kotler & Keller, 2009). Strategi komunikasi pemasaran dapat dikembangkan dengan menggunakan model perencanaan SOSTAC (Smith & Chaffey, 2008). SOSTAC merupakan enam tahapan perencanaan pemasaran menggunakan media digital yakni:

- a. Analisis situasi (*situation analysis*), merupakan tahapan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memberikan pengaruh pada perusahaan atau lembaga. Tahapan ini dilakukan dengan melakukan analisis SWOT.
- b. Tujuan (*objectives*), tahap ini perusahaan harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi pemasaran. Dapat dilakukan dengan menggunakan 5s, sebagai berikut:
 - 1) *Sell* merupakan tujuan untuk memaksimalkan penjualan.
 - 2) *Serve* adalah tujuan untuk menambah atau meningkatkan value.
 - 3) *Speak* merupakan tujuan untuk membangun komunikasi yang terjadi secara dua arah dengan konsumen atau calon konsumen.
 - 4) *Save* adalah tujuan untuk menghemat biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktifitas pemasaran.
 - 5) *Sizzle* merupakan tujuan untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih luas dengan menggunakan iklan.
- c. Strategi (*strategy*), tahapan untuk mengetahui strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan atau lembaga dalam mencapai tujuan.
- d. Taktik (*tactics*) adalah turunan dari strategi, tahap ini mengidentifikasi menggunakan tujuh bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, keadaan fisik fasilitas, dan proses.
- e. Aksi (*action*) tahap ini mencakup keseluruhan aktifitas yang diperlukan untuk merealisasikan taktik yang telah disusun.
- f. Kontrol (*control*), kontrol diperlukan untuk memonitor, mengukur, dan mengetahui performa seluruh pemasaran digital yang berjalan di lembaga.

2.3. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan kinerja yang ditawarkan pada suatu pihak dan produksinya dapat berupa produk fisik ataupun tidak terkait dengan produk fisik (Kotler & Keller, 2012). Pemasaran jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh lembaga atau perusahaan yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Pemasaran pada bidang jasa memiliki tujuh bauran pemasaran (Chaffey, 2022) yaitu:

- a. Produk (*product*), melihat potensi dari produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan mempertimbangkan peluang yang ada.

- b. Harga (price), melakukan tinjauan terhadap biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
- c. Tempat (place), mempertimbangkan saluran digital yang digunakan untuk mendistribusikan konten pemasaran.
- d. Promosi (promotion), pemasaran produk menggunakan saluran digital untuk membangun komunikasi interaktif dengan calon konsumen
- e. Orang (people), menganalisis keseimbangan antara sumber daya manusia dengan kemampuan yang dimiliki dalam mengembangkan layanan online lembaga.
- f. Bukti fisik (physical evidence) yaitu prasarana online yang dapat dilihat, dinilai, dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen.
- g. Proses (process), mencakup sebuah rangkaian pemasaran untuk memastikan konsumen mendapatkan pengalaman melalui transaksi yang telah terjadi.

2.4. Pemasaran Islami

Pemasaran Islam adalah strategi bisnis yang berorientasi pada proses produksi hingga nilai konsumen yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits (Alma & Priansa, 2014). Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang seluruh kegiatannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006). Berdasarkan firman Allah SWT pada Q.S Al-Jumuah Ayat 10 yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak banyaknya agar kamu beruntung.”

Allah SWT mendorong umat manusia untuk mencari rezeki yang halal dan berkah dari karunia-Nya. Salah satu kegiatan dalam mencari rezeki adalah berbisnis. Rasulullah Saw., dalam kegiatan berbisnis menerapkan etika pemasaran islami (Kartajaya & Sula, 2006). Etika pemasaran islami yang diterapkan yakni:

- a. Dapat dipercaya (*amanah*), dalam praktiknya suatu bisnis dilaksanakan harus sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.
- b. Jujur (*shiddiq*), berperilaku jujur sehingga selama pelaksanaan bisnis, tidak terdapat kebohongan yang merugikan salah satu pihak.
- c. Cerdas (*fatamah*), dapat dipraktikkan melalui pemasaran produk atau jasa dengan strategi yang sesuai syariah islam.
- d. Menyampaikan (*tabligh*), dalam bisnis dilakukan dengan memberikan informasi secara benar dan jelas mengenai produk atau jasa kepada konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif bersifat deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus fenomenologi karena bertujuan mengidentifikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar. Lokasi penelitian berada di Jalan Cempaka No. 22, Dusun Tegalsari, Desa Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak pra penelitian pada bulan Agustus 2022 hingga 21 Desember 2022. Sumber data pada penelitian ini berupa data primer yang didapatkan dari lapangan melalui wawancara dan observasi. Kemudian, data sekunder diperoleh dari saluran digital yang digunakan oleh lembaga, artikel/jurnal, maupun buku yang dapat melengkapi data penelitian.

Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti mengambil informasi dari delapan informan yang berasal dari internal dan eksternal lembaga. Informan internal di antaranya adalah Ustad Khoirul Annas selaku manajer pemasaran, Ana Musdalifah dari divisi multimedia, Lidia Nuri Nahas dari divisi registrasi. Kemudian, informan eksternal adalah Winanda Nofitasari dan Tsania Khoirunnisa yang merupakan

alumni siswa dari lembaga. Selanjutnya, informan yang berstatus siswa di antaranya Najma Aulia Fitriana, Ika Maulida Rahmatillah, dan Dilalah Azqia. Bentuk observasi dilakukan dengan mendatangi langsung ke kantor pusat dan pemasaran Lembaga Kusus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar guna mengetahui kegiatan operasionalnya, dan melakukan pengamatan pada seluruh saluran digital yang digunakan. Peneliti memperoleh dokumen berupa pamflet pemasaran dan berkas lain yang mendukung penelitian.

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan metode triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan untuk membandingkan keterangan yang telah diberikan para informan. Sedangkan, triangulasi teknik dilakukan untuk membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi yang didapatkan di lapangan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan (*conclusion*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar Ditinjau dengan Model SOSTAC

Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar menggunakan saluran digital dalam pemasarannya, sehingga dalam penelitian ini dilakukan tinjauan strategi komunikasi pemasaran dengan model perencanaan SOSTAC.

1) Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Analisis situasi di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar dilakukan dengan bantuan analisis SWOT. Berikut ini adalah hasil analisis SWOT yang didapatkan:

- a) Kekuatan (*Strength*) dari lembaga adalah pencetus kampung Arab, menggunakan sosial media dan website untuk kegiatan pemasarannya, memiliki banyak program yang ditawarkan, dan mempunyai program beasiswa dan program kelas gratis.
- b) Kelemahan (*Weakness*) dari lembaga belum memaksimalkan penggunaan iklan berbayar.
- c) Peluang (*Opportunity*), hasil pencarian kampung Arab di google berada dideret atas, pengikut di akun sosial media mencapai ribuan, dan banyaknya pengikut yang membagikan postingan.
- d) Ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh lembaga adalah banyaknya pesaing yang berada di sekitar lembaga dan trend belajar *online* yang menurun.

Selanjutnya yakni strategi untuk mengoptimalkan kekuatan dan menanggulangi kelemahan yang dimiliki lembaga dengan menggunakan strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi WO (*Weakness-Strength*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi (*Weakness-Threats*), sebagai berikut:

- a) Strategi SO, lembaga konsisten melakukan promosi melalui berbagai saluran digital, mengoptimalkan publikasi program beasiswa dan *giveaway* di sosial media dan website untuk menarik minat konsumen potensial.
- b) Strategi WO, lembaga mempublikasikan konten bermanfaat pada seluruh saluran digital yang dimiliki, lembaga perlu penjadwalan dan penentuan konten untuk iklan berbayar untuk menarik calon konsumen potensial.
- c) Strategi ST, lembaga melakukan evaluasi dan mencari solusi yang tepat untuk mengatasi trend belajar online yang menurun.
- d) Strategi WT, lembaga memaksimalkan saluran digital yang dapat mendatangkan banyak konsumen.

2) Tujuan (*Objectives*)

Untuk mengetahui tujuan lembaga secara jelas, pada tahap ini dilakukan tinjauan dengan menggunakan 5s, yakni *sell, serve, speak, save, sizzle* sebagai berikut:

- a) Tujuan untuk meningkatkan penjualan (*sell*), lembaga bertujuan untuk mendatangkan konsumen baru dengan mengandalkan konten yang dipublikasikan. Publikasi konten di saluran digital bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk ikut menyebarkan sehingga memungkinkan adanya calon konsumen baru yang muncul.
- b) Tujuan untuk meningkatkan nilai (*serve*), dalam memenuhi tujuan tersebut lembaga memprioritaskan pelayanan yang maksimal untuk menunjukkan nilai profesionalitas. *Customer service* berusaha untuk mengurangi pemikiran negatif calon konsumen dalam berkomunikasi melalui media online, sehingga *customer service* selalu memastikan nomor kontak lembaga dalam keadaan aktif hingga tahap *closing*.
- c) Tujuan untuk menjalin konsumikasi (*speak*), lembaga berusaha membangun komunikasi yang baik. *Customer service* berusaha untuk membangun kedekatan dengan calon konsumen. Dalam berkomunikasi, *customer service* berusaha menjalin komunikasi dengan terus melontarkan pertanyaan kepada calon konsumen. hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa calon konsumen telah memahami program yang dipilih.
- d) Tujuan untuk mengoptimalkan saluran digital yang digunakan (*save*), saluran digital organik dapat membantu lembaga menghemat biaya promosi. Informasi akan tetap sampai kepada konsumen atau calon konusmen dengan mudah tanpa biaya sedikitpun.
- e) Tujuan untuk menjangkau konsumen potensial (*sizzle*), lembaga berusaha memperkenalkan lembaga dan menarik calon konsumen. Lembaga menggunakan instagram, facebook, tiktok, website untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas.

3) Strategi (*Strategy*)

Dapat diketahui beberapa strategi yang dilakukan Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar dengan *segmentation, targeting, positioning* sebagai berikut:

- a) *Segmentation* adalah penentuan dasar komponen strategi untuk memilih target pasar. Latar belakang dari target pasar lembaga didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.
- b) *Targeting* yang dilakukan oleh lembaga didasarkan pada kondisi pasar. Segmentasi pasar yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa menjadikan lembaga memanfaatkan momentum liburan untuk menarik banyak calon konsumen.
- c) *Positioning* pada lembaga difokuskan potensi dari program-program yang ditawarkan.

4) Taktik (*Tactics*)

Taktik lembaga dalam pemasaran digital ditinjau dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan telah disesuaikan dengan pemasaran digital sebagai berikut:

- a) Produk (*product*), lembaga menawarkan produk berupa program pembelajaran untuk memaksimalkan peluang yang ada di pasar. Potensi program yang ditawarkan terdapat pada intensitas pertemuan kelas yang lebih banyak, yaitu 5-6 kali pertemuan.
- b) Harga (*price*) berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengikuti program pembelajaran. Biaya program telah disesuaikan dengan rincian fasilitas yang didapatkan konsumen untuk menunjang program pembelajaran.
- c) Tempat (*place*) dalam pemasaran digital, tempat yang dimaksudkan adalah saluran digital yang digunakan untuk pemasaran. Lembaga menggunakan instagram, facebook, tiktok, dan website untuk memaksimalkan pemasaran digital. Lembaga memanfaatkan jumlah pengikut sosial media sebagai bentuk *branding* dan jembatan untuk menyebarluaskan konten pemasaran.
- d) Promosi (*promotion*), lembaga juga menggunakan *whatsapp* sebagai media promosi. Promosi bermodalkan database yang didapatkan ketika calon konsumen dan konsumen berkomunikasi dengan *customer service* melalui *whatsapp*.
- e) Orang (*people*), divisi pemasaran di lembaga diharuskan memiliki kemampuan untuk memahami dan dapat mengoperasikan seluruh saluran digital yang dimiliki. Lembaga

telah membagi tanggung jawab dalam pengelolaan saluran digital yang digunakan dan berusaha untuk terus meningkatkan kemampuan.

- f) Bukti Fisik (*physical evidence*), lembaga mencantumkan segala bentuk identitas lembaga di seluruh saluran digital yang digunakan.
- g) Proses (*process*), tahapan ini merangkum seluruh rangkaian kegiatan pemasaran untuk memastikan calon konsumen maupun konsumen mendapatkan pengalaman selama transaksi berlangsung. Hal ini dilakukan oleh *customer service* yang menjalin komunikasi secara *online* dengan baik dari awal hingga akhir transaksi.

5) Aksi (*action*)

Pada tahap ini, mencakup aktifitas pemasaran di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar secara keseluruhan dalam menjalankan taktik yang telah disusun dan secara garis besar berhubungan dengan *branding*. Branding dilakukan dengan mempublikasikan seluruh kegiatan atau aktifitas yang terjadi di LKP Bahasa Arab Al-Azhar. Kegiatan branding dimaksimalkan dengan menjaga komunikasi dan interaksi dengan calon konsumen maupun konsumen melalui konsistensi dalam publikasi konten.

6) Kontrol (*control*)

Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar melakukan kontrol secara keseluruhan pada tujuan, strategi, dan taktik. Kontrol difokuskan pada aktifitas pemasaran digital dalam menggunakan iklan berbayar. Lembaga mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar hanya untuk momentum tertentu karena berhubungan dengan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan.

b. Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar Ditinjau dari Pemasaran Islami

Dalam mengimplementasikan komunikasi harus didasari dengan etika. Etika diperlukan karena pada dasarnya komunikasi merupakan interaksi antara individu satu dan lainnya. Berkaitan dengan pemasaran digital, etika dalam mengkomunikasikan produk jasa diperlukan agar tidak menimbulkan hal-hal yang merugikan bagi kedua belah pihak. Islam mengedepankan nilai moral dan kemaslahatan dunia dan akhirat. Berikut adalah tinjauan dengan etika pemasaran islami:

- 1) Jujur (*shiddiq*), lembaga jujur dengan tidak memberikan harapan palsu kepada konsumen dengan garansi keberhasilan.
- 2) Dapat dipercaya (*amanah*), lembaga berusaha untuk selalu jujur apa adanya. Hal ini dapat menimbulkan kepercayaan dari calon konsumen. Pada beberapa kasus calon konsumen melakukan konsultasi dan meminta rekomendasi dari *customer service* dalam memilih program yang sesuai. Hal tersebut menjadi tanggung jawab *customer service* untuk menyesuaikan kebutuhan calon konsumen dengan program yang ditawarkan lembaga.
- 3) Cerdas (*fatanah*), lembaga memiliki memberikan kesempatan bagi konsumen potensial yang beruntung untuk mengikuti program *giveaway* kelas gratis dan program beasiswa yang berpotensi untuk mencetak kader sebagai pengajar di lembaga.
- 4) Menyampaikan (*tabligh*), lembaga menyampaikan informasi yang benar dan jelas terkait program pembelajaran yang ditawarkan.

4.2. Pembahasan

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar Ditinjau dengan Model SOSTAC

Strategi komunikasi pemasaran digital di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar ditinjau dengan model perencanaan SOSTAC. Model perencanaan SOSTAC dapat membantu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran (Smith & Chaffey, 2008).

- 1) Analisis Situasi (Situation Analysis)

Analisis situasi adalah tahapan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran (Smith & Chaffey, 2008). Pada tahap ini dilakukan dengan analisis SWOT yang digunakan untuk membantu proses pengambilan keputusan. Analisis SWOT terdiri dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*).

Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar merupakan pencetus Kampung Arab hal tersebut dapat menjadi kekuatan (*strength*) lembaga dibandingkan dengan pesaing lainnya. Kekuatan lainnya berasal dari pemanfaatan saluran digital dalam pemasaran dengan menggunakan sosial media dan website. Dari segi produk jasa, LKP Bahasa Arab Al-Azhar menawarkan banyak program.

Selain sisi kekuatan, lembaga memiliki kelemahan (*weakness*) yang berasal dari kurang optimalnya penggunaan seluruh saluran digital. Lembaga terlalu fokus dengan sosial media instagram dibandingkan dengan saluran digital lainnya. Hal ini ditunjukkan melalui aktifitas pemasaran di instagram yang lebih konsisten dibandingkan sosial media lain. Lembaga juga hanya menggunakan iklan berbayar di waktu tertentu saja. Peluang (*opportunity*) yang muncul dari lingkungan eksternal berasal dari populernya pencarian kata kunci Kampung Arab di google. Pengikut sosial media yang mencapai ribuan menjadi daya tarik lembaga dalam *branding*. Di samping peluang, lingkungan eksternal dapat memunculkan ancaman. Ancaman (*threats*) yang dirasakan oleh lembaga berasal dari banyaknya pesaing yang berada di sekitar lembaga. Kemudian, tren belajar online yang menurun dapat menjadi ancaman bagi lembaga dalam memasarkan program kelas online.

Melalui analisis SWOT secara keseluruhan lembaga berusaha untuk memaksimalkan aktifitas pemasarannya menggunakan saluran digital. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa sosial media adalah alat yang penting untuk lembaga (Büyüközkan & Ilıcak, 2019).

2) Tujuan (*objectives*)

Tujuan adalah tahap lembaga untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai (Smith & Chaffey, 2008). Berikut ini adalah tabel ringkasan tujuan yang ingin capai oleh lembaga ditinjau dengan 5s:

Tabel 1. Analisis 5s

Tujuan (objectives)	
<i>Sell</i>	Publikasi konten untuk menarik konsumen potensial
<i>Serve</i>	Pelayanan online dari customer service yang profesional
<i>Speak</i>	<i>Online customer service</i> berusaha menjalin komunikasi yang baik melalui saluran digital
<i>Save</i>	Menggunakan saluran digital organik untuk menghemat biaya promosi.
<i>Sizzle</i>	Menggunakan berbagai saluran digital untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih luas

Untuk meningkatkan penjualan (*sell*), Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar melakukan publikasi konten untuk menarik konsumen potensial. Konten yang dipublikasikan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan proposisi nilai lembaga (Alamäki & Korpela, 2021). Lebih lanjut, dalam mencapai tujuan *serve* untuk meningkatkan nilai, lembaga berusaha memberikan pelayanan online yang profesional melalui customer service. Berhubungan dengan tujuan meningkatkan nilai (*serve*), lembaga memiliki tujuan untuk membangun komunikasi (*speak*) yang baik melalui customer service dengan memanfaatkan saluran digital untuk pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa aktifitas pemasaran digital dapat memicu konsumen potensial (Alamäki dkk., 2019).

Lembaga menggunakan saluran digital organik dengan tujuan untuk menghemat biaya atau save dalam melakukan promosi. Saluran digital organik yang digunakan oleh LKP Bahasa Arab Al-Azhar adalah instagram, facebook, dan tiktok. Melalui hasil penelitian terdahulu, IZI Jawa Timur menggunakan media sosial yang sama dalam menunjang pemasaran digital (Amrina & Fahrullah, 2021). Selanjutnya, lembaga memiliki tujuan untuk menjangkau konsumen potensial dengan lebih luas (*sizzle*). Oleh karena itu, di kondisi tertentu lembaga menggunakan saluran digital berbayar untuk mempromosikan produk jasanya. Iklan berbayar melalui jejaring sosial dapat meningkatkan visibilitas dan menarik calon konsumen baru (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020).

3) Strategi (*strategy*)

Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar dalam menyusun strategi pemasaran menggunakan komponen segmentation, targeting, dan positioning (Smith & Chaffey, 2008). Segmentasi pasar yang ditargetkan oleh lembaga adalah pelajar dan mahasiswa dikarenakan lingkungan yang berada di kasawan kampung bahasa yang mayoritas didatangi oleh pelajar dan mahasiswa. Selanjutnya, lembaga menargetkan momentum liburan pelajar dan mahasiswa untuk memaksimalkan target pasar. Untuk positioning, lembaga berfokus pada program dan kurikulum yang ditawarkan. Lembaga memiliki banyak macam program sebagai berikut:

Tabel 2. Program yang Ditawarkan

No.	Program	Deskripsi
1.	Usbu'ain	Program jago ngomong Arab berdurasi 2 minggu untuk pemula.
2.	Takallam 1	Program unggulan tingkat dasar dengan praktik berbahasa Arab sebesar 50%.
3.	Takallam 2	Program unggulan level dua dengan praktik berbahasa Arab sebesar 75%.
4.	Takallam 3	Program unggulan level 3 dengan praktik berbahasa Arab sebesar 99%.
5.	Tamyiz 1&2	Program tingkat dasar dengan metode lagu untuk mahir membaca kitab kuning dan terjemah kitab suci Al-Qur'an.
6.	Tamyiz 3&4	Program tingkat lanjutan dengan metode lagu untuk mahir membaca kitab kuning dan terjemah kitab suci Al-Qur'an.
7.	Al-Miftah 1	Program mudah baca kitab kuning tingkat dasar dengan penerapan metode al-miftah ala Pondok Pesantren Sidogiri.
8.	Al-Miftah 2	Program mudah baca kitab kuning tingkat lanjutan dengan penerapan metode al-miftah ala Pondok Pesantren Sidogiri.
9.	Manhaji	Kelas khusus kader tingkat mahir untuk mengenal dan memahami Nahwu Shorof.

4) Taktik (*Tactics*)

Taktik adalah rincian dari strategi (Smith & Chaffey, 2008). Pada tahap ini diidentifikasi dengan tujuh bauran pemasaran digital (Chaffey, 2022). Dari segi produk yang ditawarkan LKP Bahasa Arab Al-Azhar memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu di Koperasi Perantren Zain Amanah Masalah yang memiliki banyak tipe dan variasi produk yang ditawarkan dengan kualitas yang bagus (Irwanto dkk., 2021).

Melalui penelitian terdahulu pada perusahaan travel menyatakan bahwa pemilihan saluran digital mengutamakan tingkat efektif dan efisiennya pesan tersampaikan pada calon konsumen maupun konsumen (Alfianto & Fikriyah, 2021). Begitu pula dengan LKP Bahasa Arab Al-Azhar tetap berfokus untuk *branding* menggunakan saluran digital instagram @kursus_arab_alazhar dengan jumlah pengikut 130.000, tiktok @kampungarabalazhar sebanyak 42.900 pengikut, dan facebook dengan 11.363 pengikut.

5) Aksi (*action*)

Aksi merupakan tahap pelaksanaan taktik yang telah disusun (Smith & Chaffey, 2008). Berdasarkan hasil penelitian Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar melakukan branding dengan mempublikasikan seluruh aktifitas pembelajaran menggunakan saluran digital yang dimiliki. Pondasi pemasaran adalah menampilkan karakter dari lembaga dan penempatan saluran digital yang digunakan untuk mempublikasikan (Irwanto dkk., 2021).

Lembaga mempublikasikan konten tersebut berupa edukasi, branding, dan hiburan. Dalam kegiatan pemasaran, membuat konten yang menarik dan berkualitas adalah sasaran yang tepat (Irwanto dkk., 2021). Selain itu, Pihak lembaga memiliki customer service yang bertugas untuk melayani dan menjalin komunikasi dengan calon konsumen maupun konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu, IZI Jatim juga melakukan pelayanan digital dengan menerapkan *service excellent* sehingga dapat memunculkan rasa nyaman pada donatur (Amrina & Fahrullah, 2021).

6) Kontrol (*control*)

Kontrol merupakan pemantauan dari tujuan yang ingin dicapai dan memastikan modifikasi dari taktik dan aksi yang telah dilakukan (Smith & Chaffey, 2008). Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar memutuskan menggunakan iklan berbayar di waktu tertentu, sehingga biaya yang dikeluarkan seimbang dengan target yang ditetapkan. Lembaga juga melakukan evaluasi terhadap pertimbangan dalam beriklan. Sesuai dengan penelitian terdahulu, kontrol dan evaluasi adalah bagian yang tidak bisa dihiraukan (Khoiriyah & Sintasari, 2019).

b. Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar Ditinjau dari Pemasaran Islami

Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar berusaha untuk mengedepankan nilai islamis dalam berbisnis. Ketika lembaga menyadari secara penuh mengenai nilai islamis, hal tersebut akan menimbulkan sikap yang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang bernilai ibadah (Alfianto & Fikriyah, 2021). Rasulullah Saw., dalam kegiatan berbisnis menerapkan etika pemasaran islami (Kartajaya & Sula, 2006). Berikut adalah pembahasan etika pemasaran islami:

1) Jujur (*shiddiq*)

Jujur adalah perilaku yang tidak terdapat kebohongan yang merugikan salah satu pihak (Kartajaya & Sula, 2006). Lembaga tidak ingin menyampaikan sesuatu yang berunsur kebohongan dan mendatangkan pengharapan dari calon konsumen atau konsumen. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT., sebagai berikut:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong.*” (QS. An-Nahl 16:105)

Berdasarkan ayat tersebut, dapat diketahui bahwa LKP Bahasa Arab Al-Azhar telah menerapkan sifat jujur dalam meyakinkan calon konsumen maupun konsumen atas tidak adanya jaminan. Hal tersebut menunjukkan bahwa lembaga tidak menginginkan timbulnya asumsi tidak pasti yang akan membawa keburukan untuk kedua belah pihak.

2) Dapat dipercaya (*amanah*)

Dapat dipercaya adalah segala sesuatu keputusan harus sesuai dengan kesepakatan dengan kedua belah pihak (Kartajaya & Sula, 2006). Calon konsumen memberikan kepercayaannya pada customer service Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar untuk merekomendasikan yang terbaik. Berdasarkan hasil penelitian kasus

serupa, salah satu siswa melalui wawancara menyatakan bahwa merasa terbantu dengan rekomendasi dari customer service. Hal ini sesuai dari firman Allah SWT., sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ^٧

Artinya: “(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.” (QS. Al-Mu’minun 23:8).

Ketika berhadapan dengan situasi tersebut, customer service berusaha untuk memahami tujuan dan kebutuhan yang ingin dicapai oleh calon konsumen. Oleh karena itu, customer service berusaha menjaga amanah yang diberikan oleh calon konsumen agar dapat dipenuhi dengan baik dengan berbagai pertimbangan.

3) Cerdas (*fatanah*)

Cerdas adalah etika yang diterapkan oleh Rasulullah Saw., yang dapat dipraktikkan melalui strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah Islam (Kartajaya & Sula, 2006). Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar memiliki program kelas gratis dan program beasiswa. Kedua program tersebut berpotensi untuk menarik konsumen potensial. Dalam menyelenggarakan kedua program tersebut, lembaga memiliki beberapa persyaratan yang harus terpenuhi terlebih dahulu. Khususnya program beasiswa yang bertujuan untuk mencetak kader baru yang dapat menjadi pengajar di lembaga jika memenuhi kriteria *muasis*. Dengan demikian, lembaga dapat memberikan manfaat bagi yang menerima kuota kelas gratis maupun beasiswa. Selain itu, lembaga juga dapat dikenal oleh banyak orang. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT., sebagai berikut:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri.” (QS. Al-Isra’ 17:7)

Melalui ayat di atas menunjukkan bahwa lembaga telah mendapatkan kebaikan dengan bertambahnya konsumen potensial melalui program yang telah dilaksanakan. Lembaga telah berusaha mencapai tujuan pemasaran tanpa mengesampingkan nilai manfaat untuk berbagi ilmu.

4) Menyampaikan (*tabligh*)

Menyampaikan yang dimaksudkan adalah memberikan informasi yang benar dan jelas (Kartajaya & Sula, 2006). Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar telah mempublikasikan informasi berkaitan dengan program jasa yang ditawarkan melalui saluran digital. Melalui saluran yang digunakan, lembaga memberikan informasi yang benar dan jelas. *Customer service* juga berperan dalam menyebarluaskan informasi tersebut. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT., sebagai berikut:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang yang beruntung.” (QS. Al-Imron 3:104).

Berdasarkan ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat manusia hendaknya untuk menyampaikan kebajikan, berbuat makruf, dan mencegah perbuatan mungkar yang dilarang oleh agama. Tindakan dari customer service menunjukkan usaha untuk menyampaikan kebaikan dengan menunjukkan kebenaran informasi yang ada di lembaga.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasa Arab Al-Azhar. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa melalui tinjauan model perencanaan SOSTAC, dapat diketahui strategi komunikasi pemasaran digital di LKP Bahasa Arab Al-Azhar dilakukan dengan memanfaatkan saluran digital seperti instagram, facebook, tiktok, dan website. Dari berbagai saluran digital, lembaga berfokus pada sosial media instagram karena memiliki pengikut yang paling banyak. Kemudian, dalam memperkuat

interaksi dengan calon konsumen maupun konsumen, lembaga menggunakan whatsapp sebagai media komunikasi. Selain itu, saluran digital tersebut digunakan lembaga untuk menyebarluaskan konten edukasi, branding, dan hiburan. Lembaga memanfaatkan iklan berbayar untuk promosi hanya pada saat liburan pelajar dan mahasiswa. Hal ini telah disesuaikan dengan model perencanaan SOSTAC yakni *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*. Selanjutnya, implementasi komunikasi pemasaran digital di LKP Bahasa Arab Al-Azhar telah memenuhi etika pemasaran islami dan karakteristik islami. Hal ini berkaitan dengan lembaga yang menjunjung tinggi nilai islamis. Etika pemasaran islami dibuktikan dalam proses bisnisnya, lembaga terus berusaha menerapkan sifat Rasulullah Saw., berupa *shiddiq, amanah, fatanah, dan tabligh* dalam melakukan pemasaran.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada Dosen Pembimbing dan pihak Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar yang telah membantu dalam proses penyusunan dan penyelesaian penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Rajawali Pers.
- Alamäki, A., & Korpela, P. (2021). Digital Transformation and Value-based Selling Activities: Seller and Buyer Perspectives. *Baltic Journal of Management*, 16(2), 298–317. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0304>
- Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering Effects of Mobile Video Marketing in Nature Tourism: Media Richness Perspective. *Information Processing and Management*, 56, 756–770. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
- Alfianto, T., & Fikriyah, K. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 65-77. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p65-77>
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. CV Alfabeta.
- Amrina, M., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 124-138. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p124-138>
- Andriani, A. (2015). Urgensi Pembelajaran Bahasa Arab dalam Pendidikan Islam. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(1), 39-56. <https://doi.org/10.21274/taalum.2015.3.1.39-56>
- Aroyssi, J. A. W., Fathin, M. R., & Priabas, Y. I. (2022). Marketing Innovation in the Digital Communication Era. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 2(1), 240-246. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6934>
- Büyükközkcan, G., & Ilıcak, Ö. (2019). Integrated SWOT Analysis with Multiple Preference Relations: Selection of Strategic Factors for Social Media. *Kybernetes*, 48(3), 451–470. <https://doi.org/10.1108/K-12-2017-0512>

- Chaffey, D. (2019, Oktober 23). *Dr Dave Chaffey: Digital Marketing Strategy Glossary*. <https://davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-marketing/>
- Chaffey, D. (2022, Januari 13). *E-Marketing Mix or Digital Marketing Mix*. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/e-marketing-mix/>
- Cordero-Gutiérrez, R., & Lahuerta-Otero, E. (2020). Social Media Advertising Efficiency on Higher Education Programs. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 247–262. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0075>
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Herlambang, A. S. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Informal “Seaman’s English Education Indonesia .” *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(1), 53-62. <https://doi.org/10.35814/coverage.v9i1.1120>
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *IJEBD International Journal Of Entrepreneurship And Business Development EISSN 2597-4785 PISSN 2597-4750*, 4(6), 886-892. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1532>
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing* (3 ed.). Mizan.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022, Juli 19). *Publikasi: Laporan Tahunan Kementerian Komunikasi dan Informatika Tahun 2021*. Diperoleh pada 19 September 2022 dari Kemkominfo: https://www.kominfo.go.id/content/detail/43172/laporan-tahunan-kementerian-komunikasi-dan-informatika-tahun-2021/0/laporan_tahunan
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2018). *Statistik Pendidikan Masyarakat PNF 2018*. Diperoleh pada 19 September 2022 dari PDSP Kemdikbud: <https://repositori.kemdikbud.go.id/18312/#:~:text=Statistik%20Pendidikan%20Masyarakat%20Tahun%202018%20ini%20merupakan%20rangkuman,Data%20dan%20Statistik%20Pendidikan%20dan%20Kebudayaan%2C%20Sekretariat%20Jenderal.>
- Khoiriyah, U. M., & Sintasari, B. (2019). Strategi Promosi dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 1-19. <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v3i2.71>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2022, Februari 12). *Demografi: Presentase Pemeluk Agama di Indonesia. Databoks*. Diperoleh pada 19 September 2022 dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>
- Smith, P. R. & Chaffey. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing* (3rd ed). Butterworth-Heinemann.