

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA LEMBAGA BIMBINGAN DAN KONSULTASI BELAJAR NURUL FIKRI (BKB NF)

Angki Dwi Aryani¹, Nita Fitriana²

¹²Program Studi Manajemen STIE Widya Wiwaha
angkiaryani99@gmail.com¹

ABSTRAK

This study aims to determine the factors that determine BKB Nurul Fikri in choosing digital marketing to increase the number of consumers, how to implement and the implications of digital marketing to increase the number of consumers of the Nurul Fikri Learning Guidance and Consultation Institute (BKB NF). This study uses a qualitative method because the researcher wants to get something objective by getting direct sources from the head of the branch, the head of the marketing department, tutors and students. The data collected by interview, observation and direct documentation at BKB Nurul Fikri Surakarta. The results of this study showed that the factors determined Nurul Fikri's BKB in choosing digital media were to expand information, create awareness, perception, and improve service. BKB Nurul fikri has been using digital media websites and social media (youtube, Instagram and Facebook) for 7 years. The implication of using digital marketing is the increasing of quality and quantity. The increasing of quality can be showed from the Human Resource and servise while the increasing of quantity can be showed from the number of registration.

Keywords: *digital marketing, digital media, educational institution.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang menentukan BKB Nurul Fikri memilih *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen, bagaimana implementasi serta implikasi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dikarenakan peneliti ingin mendapatkan sesuatu yang objektif dengan mendapatkan sumber langsung dari kepala cabang, kepala bagian marketing, Tutor dan Siswa. Teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi langsung di BKB Nurul Fikri Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang menentukan BKB Nurul Fikri memilih media digital untuk meningkatkan jumlah konsumen ialah untuk penyebar informasi, menciptakan kesadaran dan persepsi, serta dapat meningkatkan pelayanan. BKB Nurul fikri telah menggunakan media digital website dan sosial media (youtube, instagram dan facebook) selama 7 tahun. Bentuk implikasi dari penerapan *digital marketing* adalah peningkatan baik secara kualitas maupun kuantitas. Peningkatan secara kualitas dapat dilihat dari kualitas SDM dan

layanan serta produk. Adapun secara kuantitas, peningkatan dapat dilihat dari jumlah pendaftar.

Kata kunci : *digital marketing*, media digital, Lembaga Pendidikan.

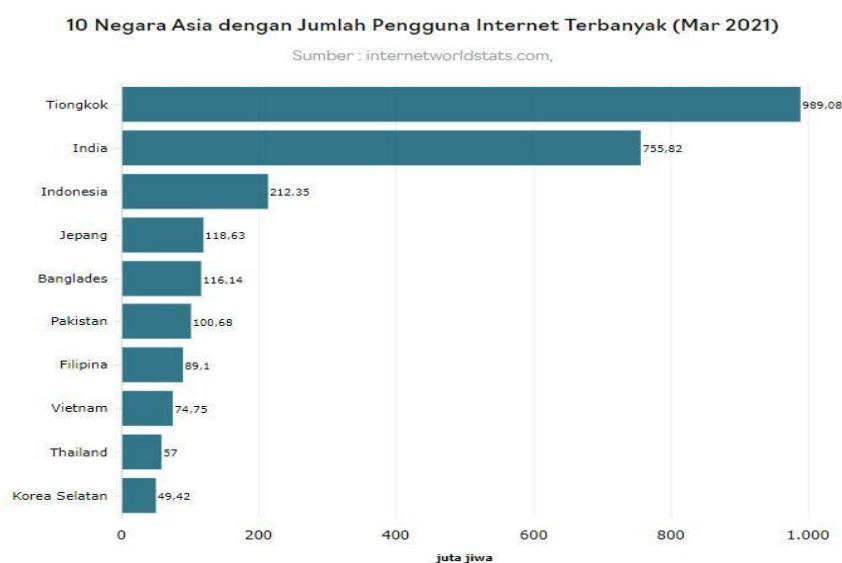
PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan dalam berwirausaha menuntut para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk atau jasa yang dimilikinya dalam rangka menyelaraskan kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan tanpa batas (Widjaja & Winarso, 2019). Para pelaku usaha pun harus dapat beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi (Hanim dkk, 2022). Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu (Situmeang, 2013).

Media komunikasi yang sedang mengalami kenaikan dan berkembang saat ini salah satunya adalah internet, yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan. Salah satunya adalah kegiatan informasi dan juga transaksi berbagai macam barang dan jasa secara *online*. Perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis (Maulana dkk, 2015). Kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan usahanya. Diantaranya adalah dengan menggunakan media *website* dan media sosial untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan data *Internet World Stats*, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Indonesia pun menduduki peringkat nomor 3 dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia.

Gambar 1. 10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak



Sumber : internetworldstats.com

Peningkatan pengguna internet telah memberikan dampak yang cukup besar terutama pada bagian pemasaran yang semula bersifat konvensional beralih ke digital. Pemasaran internet atau pemasaran *online* adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan (David & George, 2016). Berbelanja *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayaran (Laili Hidayati, 2018). Saat ini sudah banyak pelaku usaha di Indonesia yang menggunakan media digital untuk media pemasarannya.

Gambar 2. Ecommerce Activity Overview



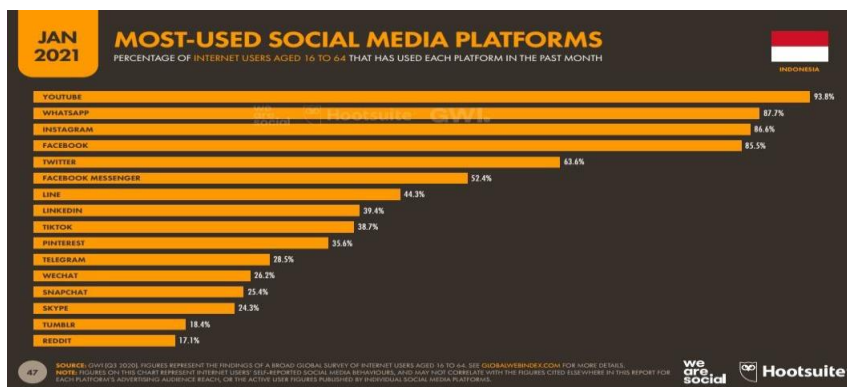
Sumber: wearesocial-Hootsuite, 2021

Berdasarkan data di atas terhitung sampai Januari 2021, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 87,3% pengguna mengunjungi toko *online* dengan berbagai perangkat, 78,2% pengguna melakukan transaksi *online* dari berbagai perangkat (laptop atau tablet), 87,1% pengguna melakukan transaksi *online*, dan 79,1% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *smartphone*. Dari penjelasan tersebut membuktikan bahwa potensi belanja *online* cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital oleh pelaku usaha.

Berdasarkan data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyebutkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2021 adalah Youtube (93,8%) dan oleh WhatsApp (87,7%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), Twitter (63,6%), dan Facebook *Messengers* (52,4%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh Line, LinkedIn, Tiktok, Pinterest, dan Telegram.

Para pelaku usaha melakukan pemasaran digital melalui media sosial atau jejaring sosial. Adapun data sosial media yang banyak digunakan di Indonesia adalah sebagai berikut:

Gambar 3. *Most-used Social Media Platforms*



Sumber: wearesocial-Hootsuite, 2021

Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia sangat besar. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara *real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, dan kemudahan dalam pemesanan serta kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Para pelaku usaha pun berperan penting dalam laju perekonomian Indonesia. Penerapan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi para pelaku usaha untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Saat ini para pelaku usaha di Indonesia sudah mulai menggunakan media digital untuk pemasarannya, salah satunya adalah Lembaga Pendidikan.

Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan sebuah proses evolusi. Dalam hal ini, evolusi adalah makna persaingan antar lembaga pendidikan yang telah bergeser dari konteks, substansi, strategi, dan polanya sehingga terdapat konsekuensi terhadap kecenderungan kompetisi dalam bisnis pendidikan (Arifin, 2018).

Salah satu lembaga pendidikan yang telah mengembangkan *digital marketing* adalah lembaga bimbingan belajar NF. Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF) merupakan lembaga bimbingan belajar yang sudah berdiri sejak tahun 1985 di Jakarta Pusat. Saat ini Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF) telah memiliki lebih dari 118 cabang yang tersebar di Pulau Jawa hingga Sumatera. Pada usia yang sudah tidak lagi muda yaitu 36 tahun Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF) masih tetap mampu bersaing dengan lembaga bimbingan belajar lain sehingga masih bertahan hingga saat ini.

Digitalisasi merupakan salah satu proses adaptasi dalam mempertahankan bisnis karena era digital tidak mungkin dapat dihindari. Para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan situasi dan perkembangan teknologi yang berkembang. Media sosial merupakan bagian dari *digital marketing* yang paling mudah untuk dipelajari dan diterapkan oleh pelaku usaha. Hingga saat ini media

sosial Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF) telah diikuti oleh puluhan ribu pengikut. Sebagai contoh adalah *official* Instagram Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF) dengan pengikut 72 ribu followers, *official* facebook BKB NF mencapai 5,6 ribu dan *subscribe* youtube BKB NF sebanyak 133 ribu. Dengan adanya akun Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF) pada beberapa media sosial, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih detail terkait dengan aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Oleh karena itu, Peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai "Implementasi *Digital Marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF)."

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini terfokus pada masalah yang terkait dengan Implementasi Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah konsumen Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF). Sehingga yang dikaji dalam penelitian ini adalah pada lingkup Implementasi Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah konsumen Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF). Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk :

- 1) Mengetahui faktor yang menentukan BKB Nurul Fikri memilih *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen.
- 2) Mengetahui implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF).
- 3) Mengetahui implikasi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF).

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan yang menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program yang dikembangkan untuk pembentukan, pengembangan dan pemeliharaan keuntungan perdagangan melalui tujuan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan jangka Panjang (Ayu & Hartini, 2019). Selanjutnya pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan melalui relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan akan menciptakan keunggulan yang begitu kompetitif (Suharso et al., 2021).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah tidak hanya mencakup penjualan saja, melainkan juga memperhatikan dari sergi harga, produk, iklan, hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta manfaat dari konsep pemasaran tersebut bagi perusahaan.

Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

“Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Wijaya & Ariyani, 2018).” Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun 7P menurut (Kotler & Fox, 1995) yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Physical Evidence* (sarana fisik), *People* (orang), dan *Process* (proses).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan media komunikasi pemasaran yang banyak digunakan pada saat ini untuk meningkatkan jumlah konsumen. Penggunaan *digital marketing* memiliki tujuan sebagai berikut (Afriluyanto, 2018) :

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs *web* ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan.
2. Menciptakan kesadaran, *digital marketing* terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.
3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan *digital marketing* yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau *image* baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran *digital marketing* mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan kesah dan pertanyaan pelanggannya.
7. Meningkatkan distribusi, *digital marketing* mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk.

Website

Menurut (Nofyat et al., 2018) pengertian Website adalah “kumpulan dari halaman web yang sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki domain/URL (*Uniform Resource Locator*) yang dapat diakses semua pengguna internet dengan cara mengetikkan alamatnya. Hal ini dimungkinkan dengan adanya teknologi *World Wide Web* (WWW). Halaman website biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format Hyper Text Markup Language (HTML), yang bisa diakses melalui HTTP, HTTPS adalah suatu protokol yang menyampaikan berbagai informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para user atau pemakai

melalui web browser. Sedangkan menurut (Nurmi, 2017), website atau sistus dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara dan atau gabungan dari semuanya, baik bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Selanjutnya web adalah suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (link) satu dokumen dengan dokumen lainnya (hypertext) yang dapat diakses melalui sebuah browser (Krisnayani dkk, 2016)

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual* (Istiani & Islamy, 2020). Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sedangkan menurut (Sakti & Yulianto, 2013) media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh (Laugu, 2020) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

Lembaga Bimbingan BKB NF

Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF) merupakan salah satu institusi pendidikan yang berada di bawah naungan Yayasan Nurul Fikri. BKB Nurul Fikri dirintis pada tahun 1985 oleh sekumpulan mahasiswa muslim Universitas Indonesia yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kondisi umat saat itu. Mereka kemudian saling bertukar pikiran mencari bentuk amal nyata yang dapat disumbangkan. Tercetuslah ide untuk menyelenggarakan suatu aktifitas yang sesuai dengan potensi yang mereka miliki, yaitu membuat lembaga bimbingan belajar.

Untuk pertama kalinya BKB NF menyelenggarakan aktifitasnya di Jl. Kenari Jakarta Pusat. Waktu itu jumlah siswanya hanya 35 orang, khusus bimbingan untuk menghadapi SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri), dulu dikenal dengan sebutan SIPENMARU. Dari 35 siswa tersebut sebanyak 33 siswanya diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) favorit, dan dua diantaranya diterima di sekolah kedinasan.

Keberhasilan ini memicu para perintis untuk lebih serius mengelola lembaga yang mereka dirikan. Kini, BKB NF sudah memiliki lebih dari 118 cabang yang tersebar dari Jawa hingga Sumatera, yang melayani siswa berbagai jenjang mulai SD-SMP-SMA hingga Alumni SLTA.

Selain perkembangan jumlah siswa yang cukup pesat, BKB NF juga telah berhasil mencatat prestasi yang menggembirakan dalam membantu siswa untuk terus berprestasi di sekolahnya, diterima di SMP dan SMA unggulan, serta menembus berbagai PTN favorit melalui jalur PTN baik SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri), SBMPTN, dan berbagai Seleksi PTN lainnya.

Sejak awal berdirinya, NF telah membuktikan diri untuk tetap komitmen mewujudkan prestasi dalam setiap jenjang pendidikan. NF sebagai Bimbingan dan Konsultasi Belajar tidak hanya memberikan pengetahuan akademis semata, melainkan turut membimbing serta membina para siswa menjadi generasi unggul.

Sekarang, Bimbel Nurul Fikri tersebar dari ujung Pulau Sumatera hingga ujung Pulau Jawa, dari Aceh hingga Malang. Bimbel Nurul Fikri (NF) menawarkan model pembelajaran tatap muka dikombinasi dengan online, atau *blended learning*. NF menawarkan persiapan ketuntasan belajar minimal dengan pemahaman konsep dasar & strategi kognitif. Sistem pembelajaran online berbasis android & web. NF dapat jadi solusi pendamping belajar siswa untuk raih prestasi belajar dan masuk Perguruan Tinggi favorit. Menariknya lagi, Bimbel Nurul Fikri mengembangkan sendiri aplikasi *learning management system* sehingga proses pembelajaran dapat terdokumentasikan dan dilaporkan dengan baik. Selain itu, pengajar bimbel NF adalah lulusan PTN yang pernah merasakan sulitnya persaingan untuk menembus PTN.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu sebagai acuan. Penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian Mahapeserta (2020) yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Pada Sosial Media dan *Website* Bimbel Media Bandung” oleh Maura Geralda dan Julianti Kasih dari Universitas Kristen Maranatha.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan studi literatur dan studi lapangan. Penelitian ini dilakukan di Bimbel Media Bandung. Teknik pengumpulan data melalui *research* fakta pada sosial media dan Website melalui *google analytics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Penerapan digital marketing dan pengembangan website Bimbel Media cukup membantu untuk meningkatkan *awareness* orang – orang terhadap Bimbel Media lalu dengan adanya *campaign* yang disesuaikan dengan image Bimbel Media, terjadwal dan *up to date* membuat orang lebih tertarik terhadap Bimbel Media. (2) Pembuatan video *marketing* ditambah dengan *fitur* berbayar promosi social media membuat pengunjung *profile* Bimbel Media meningkat. (3) Untuk kegiatan berinteraksi secara digital atau online lebih cenderung banyak berinteraksi di sosial media.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang penerapan *digital marketing* dan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

2. Penelitian Mahapeserta (2020) yang berjudul “Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Bimbel *Smart Club*” oleh Adi Suparwo dari Universitas ARS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

kualitatif deskriptif dengan studi literatur dan studi lapangan. Penelitian ini dilakukan di Bimbingan Belajar *Smart Club*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Potensi berkembangnya Bimbingan Belajar *Smart Club* masih rendah (2) Perlu ditingkatkannya promosi melalui media digital Bimbingan Belajar *Smart Club* agar dapat meningkatkan daya saing (3) Pengrekrutan SDM yang mampu mengelola *digital marketing*.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang penerapan *digital marketing* dan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

3. Penelitian Mahapeserta (2020) yang berjudul "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas *Webside* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Bimbingan Belajar *English For Skill* Kampung Inggris Pare" oleh Chozin Ary Wicaksono, Sri Wahyuni Mega Hastuti dan Sumarji dari Universitas Islam Kadiri (UNISKA). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data terhadap sampel dilakukan dengan metode *non-probability* yaitu *convenience sampling*, dengan penyebaran kuesioner kepada siswa yang sudah mendaftar dan belajar di lembaga *English for Skill* sebanyak 66 siswa/responden melalui *google forms*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji f, uji t dan uji koefisien determinasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam angket adalah menggunakan skala likert pada skala 1-5. Penelitian ini dilakukan di Lembaga Bimbingan Belajar EFS di Kampung Inggris Pare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa memilih lembaga bimbingan belajar *English for Skill*. (2) Kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih lembaga bimbingan belajar *English for Skill*. (3) Promosi media sosial dan kualitas *website* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih lembaga bimbingan belajar *English for Skill*.

Relevansi penelitian ini dengan penerapan yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang pemanfaatan digital marketing.

4. Penelitian Mahapeserta (2018) yang berjudul "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean" oleh Mohamad Trio Febriantoro dan Debby Arisandi dari Universitas Universal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Penelitian ini dilakukan pada UMK aktif di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Digital marketing* membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. (2) Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan *awareness* bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMK juga berkolaborasi dengan beberapa *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi *GoFood* sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka.

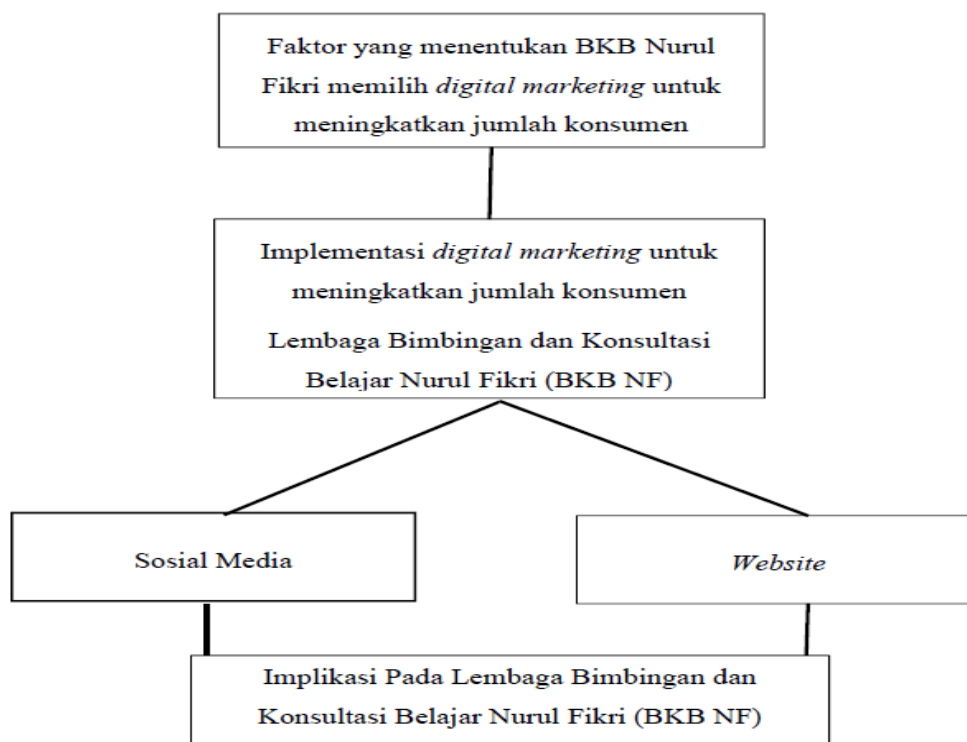
Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang penerapan digital marketing dan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

5. Penelitian Mahapeserta (2018) yang berjudul “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis” oleh Jefry Romdonny, Maskarto Lucky dan Nara Rosmadi dari STIE STIMY Majalengka serta STIE Kridatama Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Penelitian ini dilakukan di industri bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport (Triple S). Teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. (2) Manfaat media sosial dalam penelitian ini adalah penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang penerapan digital marketing dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif.

Model Empiris/Kerangka Teoritis

Berdasarkan konsep yang telah diuraikan dibawah ini, peneliti berasumsi bahwa dengan berbagai faktor yang ada dengan kemampuan pemasaran digital BKB Nurul Fikri yang cukup baik. Kemudian, dalam penelitian ini promosi melalui media sosial dan *website* merupakan bagian dari pemasaran digital. Dengan demikian, pemasaran digital dapat berguna untuk bersaing dengan lembaga lain.



Gambar 4. Model Empiris/Kerangka Teoritis

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, maka penelitian ini menggunakan studi kasus sebenarnya dari fenomena seputar strategi pemasaran yang diterapkan di Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF). Tujuan dari deskripsi ini membantu pembaca mengetahui apa yang terjadi di lingkungan di bawah pengamatan, seperti apa pandangan partisipasi dan seperti apa peristiwa serta aktivitas yang terjadi di latar penelitian.

Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada *Digital Marketing* yang dijalankan oleh Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF), Jl. Arifin No.94, Tegalharjo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah pada *marketing mix* yang meliputi 7P (*products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*).

Jenis Data

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan informan yang telah ditetapkan untuk memperoleh data mengenai implementasi *digital marketing*.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diolah terlebih dahulu dan baru didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur dan dokumen sesuai dengan topik penelitian, yakni media sosial, *website* dan pemasaran (khususnya promosi).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah :

1) Observasi

Pada tahap ini peneliti melakukan pengamatan mengenai kegiatan *digital marketing* seperti aktivitas sosial media dan *website* yang dilakukan oleh Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF), Jl. Arifin No.94, Tegalharjo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

2) Wawancara

Sesuai dengan fokus penelitian maka yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Kepala Cabang Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF), Jl. Arifin No.94, Tegalharjo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah.
- 2) Bagian Pemasaran digital Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF), Jl. Arifin No.94, Tegalharjo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

- 3) *Tutor Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF)*, Jl. Arifin No.94, Tegalharjo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah.
- 4) *Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF)*, Jl. Arifin No.94, Tegalharjo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Agar proses wawancra berjalan dengan lancar, perlu adanya persiapan yang matang seperti membawa instrumen pedoman wawancara, alat bantu lainnya seperti *tape recorder*, gambar brosur atau material lainnya yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan pedoman wawancara

- a) Membuat pedoman wawancara
- b) Memilih pertanyaan yang relevan
- c) Membuat pedoman wawancara yang siap digunakan

3) *Study Dokumentasi*

Pengumpulan dokumen yang diperlukan oleh peneliti yaitu dokumen yang mendukung berjalannya kegiatan pemasaran digital pada Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF), Jl. Arifin No.94, Tegalharjo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah meliputi profil Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF) yang menyangkut visi dan misi, data kegiatan yang dilakukan dalam rangka promosi digital dengan sosial media dan website. Dokumentasi ini pula dilengkapi dengan bukti pemasaran digital melalui sosial media dan website.

Tujuan dilakukannya studi dokumentasi ini adalah untuk memperkuat dan melengkapi data yang diperoleh dari wawancra dan observasi. Bilamana informan tidak mampu memberikan data secara detail melalui kegiatan wawancara, untuk itu dilakukanlah studi dokumentasi sebagai pelengkap data agar lebih akurat.

Teknis Analisis Data

1) Reduksi Data

Dalam penelitian ini peneliti akan memilih dan menyeleksi setiap data yang masuk dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian pengolah dan memfokuskan semua data mentah agar lebih bermakna.

2) Penyajian Data

Penyajian Data Pada tahap ini, dilakukan pengorganisasian data, yaitu menghubungkan kelompok data satu dengan yang lainnya sehingga data-data yang ada dan dianalisis, terlibat dalam satu kesatuan.

3) Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan diambil dengan cara menarik hubungan dari latar belakang masalah dan tujuan penelitian untuk mendapatkan jawaban hasil penelitian. Sehingga hasil kesimpulan didapat dari proses analisis yang dilakukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Faktor yang menentukan BKB Nurul Fikri memilih *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil wawancara informan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang menentukan BKB Nurul Fikri memilih *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen ialah:

- a) Penyebaran informasi.
- b) Menciptakan kesadaran.
- c) Menciptakan persepsi.
- d) Meningkatkan pelayanan.

2. Implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen BKB Nurul Fikri

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil wawancara informan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen BKB Nurul Fikri ada dua, yaitu:

- a) Penerapan digital marketing pada website.
- b) Penerapan *digital marketing* pada sosial media (youtube, instagram dan facebook).

3. Implikasi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen BKB Nurul Fikri

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil wawancara informan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implikasi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen BKB Nurul Fikri ada dua, yaitu:

- a) Peningkatan penjualan ditandai dengan bertambahnya jumlah pendaftar dari semester ke semester.
- b) Peningkatan kualitas jasa ditandai dengan jumlah pengikut sosial media yang bertambah dari waktu ke waktu serta konten yang dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk melakukan pendaftaran.

Pembahasan

Sebagaimana yang diketahui bahwa terdapat tiga pertanyaan pada penelitian ini. Adapun untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut maka peneliti mendeskripsikan menjadi beberapa uraian sebagai berikut :

1. Faktor yang menentukan BKB Nurul Fikri memilih *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Menyebarkan informasi

BKB Nurul Fikri saat ini telah menggunakan *digital marketing website*, dan sosial media (facebook, instagram dan youtube). Pemilihan *digital marketing* dilakukan guna memberikan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai jasa yang ditawarkan meliputi program belajar, diskon, dan informasi PTN. Sebagai contoh mengenai promo diskon UTBK SBMPTN yang diposting pada *website* BKB Nurul Fikri dibawah ini:

Gambar 5. Promo Diskon



Sumber : www.bimbelnurulfikri.id/

2) Menciptakan kesadaran

Digital marketing menciptakan kesadaran terhadap perusahaan karena lebih efektif dalam penggunaannya serta ekonomis. *Digital marketing* berbeda dengan pemasaran konvensional yang memerlukan banyak waktu dan harganya yang mahal serta jangkauannya yang terbatas.

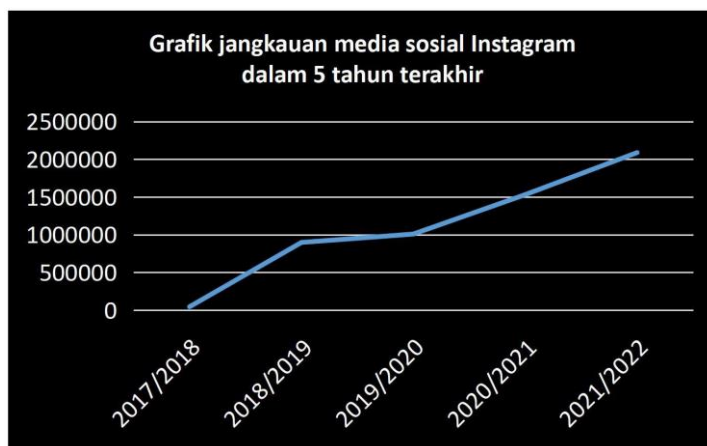
Berikut hasil dokumentasi berupa data anggaran dana bagian pemasaran BKB Nurul Fikri Surakarta selama 5 tahun terakhir dan grafik data pengunjung salah satu media digital instagram dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 2.

No.	Tahun Ajaran	Anggaran Dana	Keterangan
1	2017/2018	Rp. 60.000.000,00	Konvensional
2	2018/2019	Rp. 60.000.000,00	Konvensional dan <i>Digital Marketing</i>
3	2019/2020	Rp. 52.000.000,00	Konvensional dan <i>Digital Marketing</i>
4	2020/2021	Rp. 40.000.000,00	<i>Digital Marketing</i>
5	2021/2022	Rp. 40.000.000,00	<i>Digital Marketing</i>

Sumber : Arsip bagian pemasaran BKB NF Surakarta

Gambar 6.



Sumber : Arsip bagian pemasaran BKB NF Surakarta

3) Menciptakan persepsi

BKB Nurul Fikri mengimplementasikan *digital marketing* yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau *image* baik perusahaan terhadap khalayak. Sehingga *digital marketing* dapat digunakan untuk *branding* perusahaan.

BKB Nurul Fikri menciptakan persepsi dengan ilustrasi pelajar SMA yang sedang berjuang masuk ke PTN favorit. Sehingga persepsi pelanggan mengenai BKB Nurul Fikri adalah jasa layanan belajar yang membantu konsumen masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN).

4) Meningkatkan pelayanan

BKB Nurul Fikri memberikan informasi serta menjawab berbagai pertanyaan calon konsumen melalui media digital tanpa harus tatap muka. Apalagi disituasi pandemi saat ini, hal ini merupakan salah satu alasan penting penggunaan *digital marketing*.

2. Implementasi *Digital Marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF).

Digital Marketing yang digunakan untuk meningkatkan jumlah konsumen BKB Nurul Fikri adalah *Website* dan sosial media yang mencakup instagram, facebook dan youtube. Adapun detail pembahasannya adalah sebagai berikut:

a. Website

a) Program belajar

Program belajar yang ditawarkan oleh BKB Nurul Fikri pada *digital marketing website* yaitu program paket pembelajaran satu semester.

b) Harga & diskon

Harga dan diskon yang ditawarkan oleh BKB Nurul Fikri pada website yaitu paket diskon 30% untuk belajar satu tahun ajaran dan paket superinsentif persiapan UTBK dan SBMPTN.

c) Berita/pengumuman

Berita/pengumuman yang *dishare* melalui media digital website yaitu meliputi: prestasi siswa dan berita terbaru mengenai BKB Nurul Fikri.

b. Sosial media (youtube, instagram dan facebook)

a) Youtube

Implementasi *Digital Marketing* pada Youtube digunakan untuk menyampaikan video-video yang mempunyai durasi relative panjang, baik itu mengenai materi pembelajaran tutorial, informasi maupun testimoni.

1. Video *content*

1) Video pembelajaran

BKB Nurul Fikri membagikan video teori pembelajaran untuk siswa SD, SMP, dan SMA dengan kisaran waktu upload 1 minggu.

2) Tutorial

BKB Nurul Fikri membagikan video tutorial pengerjaan soal untuk siswa SD, SMP, dan SMA.

3) Informasi

BKB Nurul Fikri membagikan video informasi khususnya berkaitan seputar PTN dan program belajar yang ditawarkan.

4) Testimoni

BKB Nurul Fikri membagikan video testimoni pelajar yang berhasil masuk ke PTN atau sekolah favorit disetiap pertengahan tahun atau pada masa penerimaan mahasiswa baru jalur SNMPTN, SBMPTN, UTBK dan penerimaan siswa baru.

2. Youtube live

Youtube BKB Nurul Fikri mengadakan *live streaming* dengan waktu tidak menentu dengan materi *sharing section*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada youtube BKB Nurul Fikri sampai saat ini hanya terdapat 9 video yang terupload.

3. Youtube *short*

Belum lama ini, youtube merilis youtube *short* sebagai salah satu fitur. BKB Nurul Fikri memanfaatkan youtube short ini untuk share informasi yang tidak memakan banyak waktu karena hanya sampai 60 detik saja. Sebagai contoh hasil observasi pada youtube BKB Nurul Fikri sebagai berikut:

b) Instagram

Implementasi *Digital Marketing* pada Instagram digunakan untuk menyampaikan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan setiap harinya baik berupa gambar maupun video dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di instagram.

1) Instagram *live*

Instagram *live* merupakan salah satu fitur aplikasi instagram yang dapat memberikan *feedback* langsung melalui tanya jawab dengan narasumber.

2) Highlight

Highlight merupakan salah satu fitur aplikasi instagram yang dapat menyimpan *story* yang telah dibagikan dan dapat diletakkan di tempat paling atas pada *feed*,

sehingga saat calon konsumen mengunjungi halaman instagram BKB Nurul Fikri konten yang ada pada *highlight* akan dilihat pertama kali.

3) Instagram Ads

Instagram Ads adalah promosi berbayar melalui aplikasi instagram yang dapat *dishare* berdasarkan umur atau tempat sasaran yang dituju oleh pemilik akun.

4) Instagram Story

Instagram Story adalah salah satu fitur pada aplikasi instagram yang dapat dilihat oleh pengguna hanya dalam waktu 24 jam. BKB Nurul Fikri menggunakan Instagram story sebagai salah satu fitur pendukung *digital marketing* melalui instagram.

5) Instagram Feed

Instagram Feed merupakan salah satu fitur aplikasi instagram yang dapat memposting video atau foto dengan tidak adanya batasan waktu.

6) Instagram Reels

Instagram Reels merupakan fitur aplikasi instagram dalam bentuk video dengan durasi minimal 15 detik dan maksimal 60 detik. Fitur ini sangat cocok ditujukan oleh target yang tidak menyukai durasi lama dan menghindari rasa bosan pelanggan untuk melihat. Oleh karena itu, BKB Nurul Fikri menggunakan Instagram Reels untuk menjadi salah satu fitur pendukung *digital marketing*.

c) Facebook

Implementasi *Digital Marketing* pada facebook digunakan untuk menyampaikan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan setiap harinya baik berupa gambar maupun video dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di facebook.

1) Facebook Ads

Facebook Ads adalah promosi berbayar melalui aplikasi facebook yang dapat *dishare* berdasarkan umur atau tempat sasaran yang dituju oleh pemilik akun. Sebagai contoh hasil observasi pada facebook BKB Nurul Fikri sebagai berikut:

Gambar 7. Facebook Ads



Sumber : www.facebook.com/BimbelNF/

2) Postingan Status

Postingan status pada facebook dapat berupa foto dan tulisan.

3) Video

Video yang *dishare* melalui aplikasi facebook beragam, mulai dari tutorial pengerjaan soal, informasi mengenai PTN favorit dan prestasi siswa.

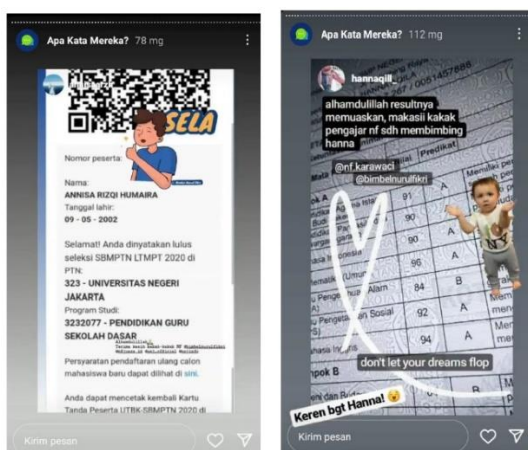
3. Implikasi **Digital Marketing** untuk meningkatkan jumlah konsumen Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF).

Penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen memiliki dampak yang baik bagi BKB Nurul Fikri. Diantaranya dengan peningkatan kualitas dan peningkatan kuantitas.

a. Peningkatan Kualitas

Dampak penggunaan *digital marketing* secara kualitas dapat dilihat dari kualitas SDM BKB Nurul Fikri. SDM lebih memiliki kemampuan untuk menguasai teknologi. Selain itu, peningkatan kualitas bisa dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap layanan secara digital.

Gambar 8. Hasil Dokumentasi Peningkatan Kualitas



b. Peningkatan Kuantitas

Peningkatan kualitas BKB Nurul Fikri setelah penggunaan media digital untuk meningkatkan jumlah konsumen yaitu peningkatan *follower media sosial* dan peningkatan jumlah siswa. Adapun detail pembahasannya adalah sebagai berikut:

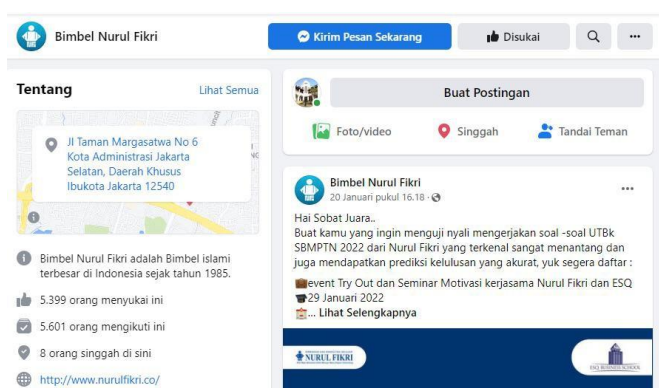
1) Peningkatan *follower media sosial*

Peningkatan *follower media digital* BKB Nurul Fikri tidak lain karena promosi yang dilakukan, baik berupa potongan harga, *endors* ke *public figur*, dan *sponsorship* sehingga banyak calon pelanggan yang mengikuti. Dapat diketahui bahwa pengikut BKB Nurul Fikri untuk saat ini telah mencapai 71,1 ribu sejak dibuatnya instagram pada tahun 2015, 134 ribu pengikut media sosial youtube sejak pertama kali upload pada tahun 2015 dan 5399 pengikut halaman facebook BKB Nurul Fikri sejak dibuatnya halaman facebook pada tahun 2011.

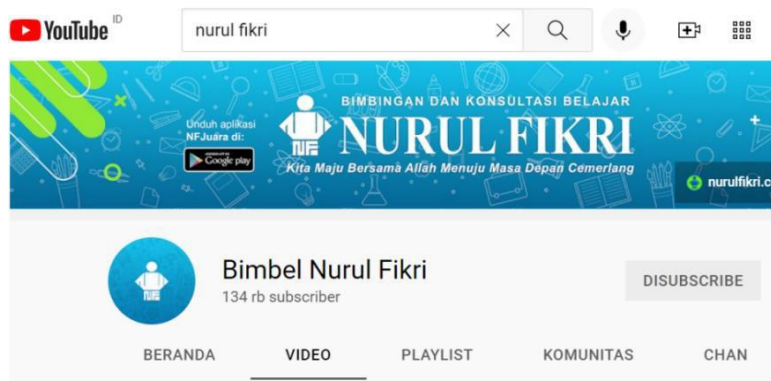
Gambar 9. Hasil Observasi Peningkatan Kuantitas



Sumber : www.instagram.com/bimbelnurulfikri/



Sumber : www.facebook.com/BimbelNF/



Sumber : www.youtube.com/c/BimbelNurulFikri

2) Peningkatan Jumlah Siswa

Meningkatnya *follower* media sosial BKB NF ternyata dapat memaksimalkan *digital marketing* yang digunakan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pendaftar. Berikut hasil dokumentasi berupa data penerimaan siswa BKB NF Surakarta sejak tahun 2018 setelah BKB Nurul Fikri memutuskan untuk menggunakan *Digital Marketing* sebagai salah satu media promosinya karena mengingat pada 4 tahun terakhir ini *digital marketing* semakin gencar di gunakan di Indonesia.

Tabel 3.

No.	Tahun Ajaran	Semester	Jumlah Pendaftar
1	2018/2019	Semester Gasal	75

		Semester Genap	103
2	2019/2020	Semester Gasal	128
		Semester Genap	130
3	2020/2021	Semester Gasal	95
		Semester Genap	155
4	2021/2022	Semester Gasal	171

Sumber : Arsip bagian pemasaran BKB NF Surakarta

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pendaftar BKB Nurul Fikri Surakarta mengalami peningkatan jumlah pendaftar dari tahun 2018 ke tahun 2021 terlihat dari bertambahnya jumlah peserta didik yang telah menggunakan jasa bimbingan belajar. Pada semester gasal tahun ajaran 2018/2019 BKB Nurul Fikri Surakarta memiliki sebanyak 75 peserta didik, kemudian naik sebanyak 28 menjadi 103 peserta didik pada semester genap tahun ajaran 2018/2019. Jumlah customer juga terus mengalami peningkatan pada tahun semester gasal dan genap tahun ajaran 2019/2020 berturut-turut sebanyak 128 dan 130 peserta didik. Namun pada semester ganjil tahun ajaran 2020/2021 mengalami penurunan jumlah peserta didik menjadi 95. Penurunan yang dialami tersebut tidak terlepas karena efek pandemi covid-19 yang berimbas pada lembaga BKB Nurul Fikri. Akan tetapi, berkat inovasi pembelajaran yang ditawarkan dengan semula hanya tatap muka bisa dikombinasikan dengan pembelajaran virtual BKB Nurul Fikri bangkit pada semester genap tahun ajaran 2020/2021. Peningkatannya yaitu dengan jumlah 155 peserta didik jauh lebih tinggi daripada jumlah pendaftar sebelum adanya pandemi Covid-19. Kemudian jumlah pendaftar tahun ajaran 2021/2022 kembali meningkat dengan jumlah 171 peserta didik yang belajar di BKB Nurul Fikri Surakarta.

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak positif yang dirasakan oleh BKB Nurul Fikri dalam menggunakan media digital untuk meningkatkan jumlah konsumen, meliputi: jumlah pendaftar meningkat, target pendaftar tercapai, loyalitas konsumen meningkat, terbangun relasi yang baik dengan konsumen, dan jasa bimbingan belajar dikenal oleh banyak orang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menentukan BKB Nurul Fikri memilih *Digital Marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah sebagai berikut :
 - a) Sebagai penyebar informasi
 - b) Menciptakan kesadaran
 - c) Menciptakan persepsi
 - d) Meningkatkan pelayanan
2. Implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen BKB Nurul Fikri Surakarta adalah dengan menggunakan:
 - a) Website, untuk menyampaikan informasi mengenai program belajar, harga dan pengumuman yang sifatnya setiap semester dan tahun.

- b) Sosial Media
 - c) Instagram, untuk menyampaikan kegiatan yang dilakukan setiap hari baik itu berupa gambar atau video dengan intensitas update setiap hari.
 - d) Facebook, untuk menyampaikan informasi mengenai program belajar dan kegiatan yang dilakukan dalam bentuk gambar atau video dengan intensitas update setiap hari.
 - e) Youtube, untuk menyampaikan informasi dan kegiatan yang dilakukan dalam bentuk video dengan intensitas update setiap minggu.
3. Implikasi *Digital Marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF) Surakarta
- Dengan adanya media digital dalam promosi *Digital Marketing* terdapat peningkatan baik dari segi kualitas dan kuantitas. Terbukti adanya peningkatan jumlah pendaftar setiap semester sangat dipengaruhi oleh promosi *Digital Marketing* yang telah dilakukan terlebih untuk kelas online. Selanjutnya, Kualitas SDM BKB Nurul Fikri juga meningkat dapat dilihat dalam unggahan yang dilakukan oleh tim *Digital Marketing*, adanya inovasi baik dalam pembelajaran maupun promosi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini ialah :

1. Perlu adanya riset pasar digital sehingga dapat memaksimalkan media digital yang digunakan.
2. Perlu peningkatan intensitas jadwal posting sehingga konsumen selalu dapat berita up to date di semua media digital yang digunakan.
3. Dampak yang telah dirasakan seharusnya dapat menjadi motivasi pihak pengelola media digital untuk lebih aktif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriluyanto, T. R. (2018). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 184–197. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1365>
- Arifin, Z. (2018). Strategi Bersaing dalam Bisnis Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 01, 1–9.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- I gusti Ayu, & Ni made hartini. (2019). *Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen membeli kerajinan perhiasan perak di puspa mega silver kap=bupaten gianyar*. 01(1), 32–42.

- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'lyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Kotler & Fox. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice-Hall.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Krisnayani, P., Resika Arthana, K., & Mahendra Darmawangsa, G. (2016). Analisa Usability Testing Pada website Menggunakan Metode Heuristic Evaluation. *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)*, 5(1), 98.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, *Online Consumer Riviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Laugu, N. (2020). *Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia 1 Hendra A. PENDAHULUAN Perkembangan teknologi media yang sangat pesat serta dengan kemajuan teknologi-teknologi yang semakin har.* 4(1), 41–57.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Nofyat, Ibrahim, A., & Ambarita, A. (2018). Sistem Informasi Pengaduan Pelanggan Air Berbasis Website Pada Pdam Kota Ternate. *IJIS - Indonesian Journal On Information System*, 3(1). <https://doi.org/10.36549/ijis.v3i1.37>
- Nurmi. (2017). Membangun sebsite sistem Informasi Dinas Pariwisata. *Edik Informatika*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.22202/ei.2015.v1i2.1418>
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2013). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi-Online*, 6(4), 1–12.
- Situmeang, I. V. O. (2013). *Pemanfaatan Media Internet melalui Situs Twitter sebagai Media Komunikasi dan Bisnis.* 37–48.
- Suharso agus, Wibowo Pudjo, Janamartasuhendar, Aprilyanti Rina, Suhendri, & marsin. (2021). Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Perbaikan Pengelolaan Motivasi Wirausaha, Produk & Kemasan UMKM RW 15 Kampung Sejahtera Mandiri (KSM) Teras Pancasila Binaan Dinas Koperasi & UMKM Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Abdi Dharma*, 1(1), 1–6.
- Widjaja, Y. R., & Winarso, W. (2019). *Bisnis Kreatif dan Inovasi.* 117.
- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 283–296. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>