



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH BIDANG PENDIDIKAN DI SMK WIKRAMA KOTA BOGOR



MUHAMMAD RADIFA MAHESWARA
2005311094

TUGAS AKHIR

HASIL PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Diajukan untuk memenuhi persyaratan Diploma III Politeknik

PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2023



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Muhammad Radifa Maheswara
Nim : 2005311094
Program Studi : Diploma III Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram
Pada Bidang Pendidikan Di SMK Wikrama Kota
Bogor
Depok, 29 Agustus 2023

Pembimbing I

Fachri Aditya, M.M.
NIP.199102062022031005

Pembimbing II

Dra. Ni Made Widhi S., M.M.
NIP.196405071992012001

Mengetahui,

Administrasi Niaga

Dra. HS Mariam, M.Si.
NIP. 196504311989632001



POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA PROGRAM STUDI DIPLOMA III
ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Muhammad Radifa Maheswara
Nim : 2005311094
Program Studi : Diploma III Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram
Pada Bidang Pendidikan Di SMK Wikrama Kota
Bogor

Telah berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 29 Agustus 2023
Waktu : 14.45 – 15.45

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Fachri Aditya, M.M
NIP. 1908801142019031005

Penguji I : Taufik Akbar, S.E, M.S.M.
NIP. 198409132018031001

Penguji II : Hafniza Amir, S.Sos., Msi.
NIP. 19002261989032001

- Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Adapun judul laporan tugas akhir ini adalah “Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada Bidang Pendidikan Di SMK Wikrama Kota Bogor” disusun untuk melengkapi persyaratan kelulusan Politeknik Negeri Jakarta, Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak pihak yang telah membantu penulis. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Sc., Zainal Nur Arifin, Dipl. Ing. HTL., M.T., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga
3. Taufik Akbar, S.E., M.S.M., selaku Koordinator Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis
4. Fachri Aditya, M.M. selaku dosen pembimbing materi yang telah membimbing penulis serta memberikan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir, dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini
5. Dra. Ni Made Widhi S., M.M. selaku dosen pembimbing teknis penulisan yang telah membimbing penulis serta memberikan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir, dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini
6. Seluruh dosen dan administrasi pada Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Bapak Rizky selaku Kepala Laboratorium Kompetensi Keahlian Bisnis dan Daring Pemasaran yang telah memberikan kesempatan penulis untuk dapat melaksanakan praktik kerja lapangan di SMK Wikrama Bogor
8. Bapak Rezki selaku Kepala Divisi Pemasaran yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi masukan selama penulis melakukan praktik kerja lapangan di SMK Wikrama Bogor
9. Teruntuk keluarga tecinta penulis, Bapak Andri Octavia dan Ratu Tenty Yusrina orang tua penulis, serta Rahnia Azalia selaku adik dari penulis yang selalu memberikan dukungan secara meteril, perhatian dan doa yang tidak pernah terputus untuk kesuksesan penulis hingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini
10. Teman-teman yang langsung membantu penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan danya kritik dan saran yang membangun untuk tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Depok, 29 Agustus 2023

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	2
1.3 Tujuan Penulisan.....	2
1.4 Manfaat Penulisan.....	3
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	3
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pengertian Pemasaran Digital Melalui Media Sosial	5
2.1.1 Pemasaran Melalui Instagram.....	6
2.2 Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	8
2.3 Segmentasi, Targeting, Positioning.....	9
2.4 Strategi Pemasaran Sekolah.....	10
BAB III GAMBARAN UMUM SMK WIKRAMA BOGOR.....	12
3.1 Profile SMK Wikrama Bogor	12
3.2 Visi & Misi	13
3.3 Struktur Organisasi.....	14
3.4 Tugas Bagian Divisi Pemasaran Digital SMK Wikrama Bogor.....	15
BAB IV PEMBAHASAN.....	16
4.1 Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan SMK Wikrama Bogor Melalui Media Sosial Instagram	17
4.1.1 Instagram Feeds	18

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1.2 Instagram Story.....	25
4.1.3 Proses Pembuatan Konten Pada Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram	27
4.1.4 Insight	30
4.2 Kendala yang Dialami SMK Wikrama Bogor dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital melalui Instagram	32
BAB V PENUTUP.....	34
5.1 Kesimpulan.....	34
5.2 Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN	38





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo SMK Wikrama Bogor.....	12
Gambar 3 2 Struktur Organisasi	14
Gambar 4 1 Proses Pembuatan Konten.....	19
Gambar 4 2 Konten Games	20
Gambar 4 3 Konten Edukatif.....	21
Gambar 4 4 Konten Selling	22
Gambar 4 5 Konten Hari Besar	23
Gambar 4 6 Konten Tips & Tricks	23
Gambar 4 7 Konten Entertain.....	24
Gambar 4 8 Konten Instastory.....	25
Gambar 4 9 Proses Pembuatan Konten.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4 10 Insight Instagram	Error! Bookmark not defined.



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	37
Lampiran 2 Daftar Planner Content.....	38





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan teknologi informasi yang pesat, perubahan perilaku konsumen dan tren pasar semakin cepat. Strategi pemasaran melibatkan berbagai elemen, seperti segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Keberhasilan strategi pemasaran akan memengaruhi bagaimana produk atau jasa diterima oleh pasar dan sejauh mana perusahaan mencapai tujuan finansial dan bisnisnya. Dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, perusahaan atau organisasi juga harus mampu menggabungkan pendekatan digital dengan pendekatan inovatif untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan pasar. Salah satu perkembangan yang paling signifikan adalah media sosial, yang telah menjadi *platform* penting dalam strategi pemasaran modern. Media sosial tidak hanya menyediakan saluran komunikasi baru antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah yang lebih mendalam, memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. *Platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya, telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk mempromosikan produk, jasa, serta membangun merek. Dengan miliaran pengguna aktif setiap hari, media sosial menyediakan akses yang belum pernah terjadi sebelumnya ke audiens yang beragam dan global. Namun, efektivitas pemasaran media sosial tidak hanya terletak pada seberapa besar audiens yang dapat dijangkau, tetapi juga pada kemampuan untuk berinteraksi dan terlibat langsung dengan mereka.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pemasaran media sosial bukan hanya tentang *posting* konten dan mengumpulkan "*like*" atau "*follower*". Ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik, penggunaan strategi penggunaan kata kunci yang tepat, analisis data untuk memahami perilaku konsumen, serta interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, pesan pribadi, dan interaksi lainnya. Pemasaran media sosial tidak hanya memungkinkan bisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka, tetapi juga untuk membangun komunitas yang berdedikasi dan membangun citra merek yang kuat.

Setelah melakukan kerja praktik lapangan di SMK Wikrama Kota Bogor selama 3 bulan serta ditugaskan dalam divisi pemasaran untuk melakukan pemasaran digital melalui Instagram. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh SMK Wikrama melalui media sosial. Oleh karena itu, penulis telah memilih untuk membuat laporan tugas akhir dengan judul "**Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada Bidang Pendidikan di SMK Wikrama Kota Bogor**".

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran digital yang digunakan SMK Wikrama Bogor dalam media sosial Instagram.
- b. Kendala yang dihadapi SMK Wikrama Bogor dalam pemasaran digital melalui instagram.

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dalam penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Menjelaskan strategi pemasaran digital yang di gunakan SMK Wikrama Bogor dalam media sosial Instagram.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Menjelaskan kendala-kendala yang dihadapi SMK Wikrama Bogor dalam pemasaran digital melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

Bagi penulis, Penulis dapat menambah wawasan yang tidak hanya secara materi namun sudah terjun langsung dalam pelaksanaan pengelolaan pemasaran digital melalui media sosial Instagram.

Bagi SMK Wikrama, dapat menjadi pertimbangan bahan mengenai saran dalam menentukan model strategi pemasaran khususnya melalui media sosial, atau pun menjadi salah satu tolak ukur pengevaluasian dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital yang kurang tepat sasaran.

Serta memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan sebagai perbandingan kearsipan (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek) dengan tujuan kemajuan ilmu pemasaran dalam pengembangan pemasaran digital melalui sosial media pada bidang pendidikan.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Metode Dokumentasi

Pada tahap ini penulis melakukan penelitian dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan SMK Wikrama bertujuan untuk melengkapi bukti dari pengamatan.

- c. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak yang terkait. Dalam hal ini penulis melakukan tanya jawab langsung kepada kepala divisi sales dan pemasaran SMK Wikrama.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah mengamati landasan teori pada Bab II dan hasil pembahasan pada Bab IV mengenai Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada SMK Wikrama Bogor dalam meningkatkan pemasaran serta promosi, terutama melalui media sosial Instagram, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran digital melalui sosial media SMK Wikrama Bogor telah berjalan dengan baik, sesuai dengan teori yang tertera pada Bab II, menjadi tolak ukur pembanding dengan praktek kerja lapangan yang terlampir dalam Bab VI. Penjelasan dari berbagai teori mengenai pemasaran digital melalui sosial media Instagram menjadi ilmu kajian yang diimplementasikan dalam tugas akhir ini. SMK Wikrama Bogor telah melaksanakan pemasaran digital melalui media sosial Instagram secara rutin dan bertahap. Berdasarkan teori menurut Dalem & Sutari (2017: 36), terdapat 4 karakteristik strategi dalam bidang jasa untuk tujuan pendekatan strategi pemasaran disimpulkan bahwa dari pemaparan tersebut adalah bahwa SMK Wikrama Bogor menggunakan pemasaran digital melalui Instagram untuk mengatasi tantangan-tantangan yang terkait dengan sifat *intangible* (tak berwujud), *inseparability* (tak terpisah), *variability* (dapat berubah-ubah), dan *perishability* (dapat musnah) dalam penyediaan layanan pendidikan. Dalam konteks ini, media sosial Instagram digunakan sebagai alat untuk menjalin interaksi dengan masyarakat dan siswa-siswi secara lebih efektif, serta membangun citra sekolah yang kuat dan konsisten. mengelola untuk mengatasi beberapa tantangan mendasar dalam penyediaan layanan pendidikan dan menjaga hubungan yang kuat dengan masyarakat dan siswa-siswinya.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Dari berbagai proses dan serangkaian pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam bidang Pendidikan di SMK Wikrama Bogor yang telah dijabarkan, terlihat bahwa bidang Pendidikan pun sangat membutuhkan pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Hal ini tidak hanya meningkatkan minat siswa dan wali murid, tetapi juga membuat media sosial Instagram bidang Pendidikan menjadi ikon dalam mencitrakan sekolah secara luas, serta mengedukasi dan memberikan informasi kepada audiens media sosial tersebut. Pemasaran digital melalui media sosial dalam bidang Pendidikan memiliki pengaruh dan dampak positif tidak hanya untuk sekolah, tetapi juga untuk audiens yang menjadi target pemasaran tersebut dengan menunjukkan hasil memiliki kurang lebih 10.200 *followers* dan sudah mengupload 1.750 *postingan* pada halaman Instagram. Pada akun kedua SMK Wikrama Bogor yaitu “bdpwikrama” sudah memiliki *followers* kurang lebih 1.258 *followers* dan sudah mengupload *postingan* sebanyak 433 pada halaman Instagram.

5.2 Saran

Setelah menjalani masa Praktek Kerja Lapangan di bidang *Marketing* pada Perusahaan SMK Wikrama Bogor, penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

- a. SMK Wikrama Bogor disarankan untuk memberikan fasilitas yang baik, termasuk aplikasi media yang lebih mendukung dan alokasi modal iklan (*ads*) yang sesuai dengan standar target. Dengan demikian, strategi yang telah dibuat dapat dilaksanakan dengan maksimal.
- b. SMK Wikrama Bogor juga disarankan untuk melatih dan meningkatkan jumlah personel sumber daya manusia yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten media sosial. Dengan demikian, diharapkan hasil konten dan *copywriting* yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan terlihat profesional.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital yang telah direncanakan, SMK Wikrama Bogor sebaiknya menggunakan dan menyediakan fasilitas perangkat lunak yang memadai. Hal ini akan membantu mencapai hasil yang lebih maksimal dan efektif dalam pemasaran digital.
- d. Tim digital *marketing* SMK Wikrama Bogor harus memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang lebih matang mengenai pola perencanaan, pembuatan, hingga pengunggahan konten yang lebih terstruktur dan konsisten. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan kendala dalam keterlambatan dan menciptakan pola kerja yang lebih efisien dan efektif.





DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, Gunawan. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa, 2014. Diakses 10 Juni 2023.
- Sihombing, Nikous Soter, Erwin Pardede, Anton Sihombing, and Dewantara Nowell. *Pemasaran Digital*. Bandung: Penerbit Widina, 2022. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39956/36245>. Diakses 10 Juni 2023.
- Syahputro, Eko Nur. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Gresik: Caremedia Communication, 2020. https://books.google.co.id/books/about/Melejitkan_Pemasaran_UMKM_melalui_Media.html?id=dXgCEAAAQBAJ&redir_esc=y. Diakses 30 Juni 2023.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2022. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1110535>. Diakses 30 Juni 2023.
- Achrisya, D., & Indra, R. (2022). Social Media Effectiveness On Electronic Money Promotion Efektifitas Media Sosial Pada Promosi Uang Elektronik. *Journal of Syntax Literate*, 7(2). Diakses 1 Juli 2023.
- Dalem, A.A.G.A.P, and N.G.A.K Sutari. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali." *EJournal UNDWI*15,no. 2 (2017). http://ejournal.undwi.ac.id/index.php/ilkom/search/authors/view?givenName=Anak_Agung_Gede_Agung&familyName=Putra_Dalem&affiliation=Program_Studi_Ilmu_Komunikasi_Fakultas_Ilmu_Komunikasi_Universitas_Dwijendra&country=ID&authorName=Putra_Dalem%2C_Anak_Agung_Gede_Agung. Diakses 1 Juli 2023.
- Hasbi, Muhammad Luthfi; Muis, I. (2020). Segmentasi , Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 63–72. 15 Agustus 2023
- Mundir, A. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *MALIA:Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 27–40. <https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>. 1 Agustus 2023
- Rahmawati, A., & Aulawi, H. (2020). Dampak Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 209222.[https://ejournal binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1458](https://ejournal.binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1458). Diakses 1 Agustus 2023.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1

Berikut ini merupakan Lampiran 1 yang berisi Daftar Pertanyaan untuk Wawancara dalam penelitian:

1. Bagaimana media sosial digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara digital?
2. Apa jenis konten yang biasa dibuat dalam rangka memasarkan SMK Wikrama Bogor melalui akun media sosial Instagram?
3. Fitur-fitur apa saja dari media sosial Instagram yang telah dimanfaatkan oleh SMK Wikrama Bogor dalam upaya mempromosikan sekolah?
4. Apa saja hambatan atau kendala yang dihadapi selama melaksanakan kegiatan pemasaran secara digital melalui media sosial Instagram?



**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1

Lampiran 2 Content Plan untuk Media Sosial

SMK WIKRAMA BOGOR					
Tanggal	Tujuan	Tipe Fitur	Bagian	Progress	Status
13/02/2023	Promosi Pendaftaran	Single Post	Selling	Siap uploaded	Sudah Uploaded
13/02/2023	Bangun Awareness	Carousell Post	Edukasi	Siap uploaded	Pending
14/02/2023	Entertain	Instastory	Hiburan	Siap uploaded	Sudah Uploaded
15/02/2023	Hari Besar Isra Miraj	Single Post	Informasi	Siap uploaded	Sudah Uploaded

<https://smkwikrama.sch.id>

PLANNER DESK DIGITAL MARKETING INTERN SMK WIKRAMA MUHAMMAD RADIFA MAHESWARA JURUSAN ADMINITSRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI JAKARTA					
No	Date	Platform	Jenis Content	Copywriting	Referensi
1	28/01/23	Tiktok	Battle of Jurusan	batte of jurusan merupakan konten video mempresentasikan fasilitas sarana pra-sarana, dan juga culture yang menjadi produk unggulan untuk menarik daya tarik viewers untuk mengetahui SMK Wikrama lebih dalam, video dibalut entertainment dan fun di dalam nya ada persaingan antara 2 jurusan untuk menunjukkan apa yang menjadi fasilitas unggulan atau budaya di satu jurusan masing-masing	https://www.tiktok.com/@bemapi/video/711459198580973595?r=1&t=8ZaQ76fHbW
2	29/01/23	Tiktok	TRIVIA FUN FACT	trivia fun fact adalah clip video slide show image ditambah voice over, konten ini membahas trivia fun fact tentang SMK Wikrama yang menarik dan halayak belum tau atau membahas trivia fun fact tentang education, konten ini bertujuan untuk menarik traffic viewers dan follows lebih besar lagi, video juga memungkinkan di selipkan informasi marketing dari SMK Wikrama sndri	https://www.tiktok.com/@arkineanimations/video/71959246604779062037_r=1&t=8ZaQ5lqPisg
4	30/01/23	IG	STUDENT ACHIEVEMENT POP UP	konten ini membuat pop up video animasi kreatif untuk siswa-siswa berprestasi rutin yang buat mungkin per-minggu atau per-bulan bertujuan apresiasi dan menunjukkan keunggulan prestasi ke viewers, sebetulnya ini bukan ide baru tetapi yang membedakan adalah di buat pop up siswa tersebut dan di background animasi menarik yang menjadikan viewers lebih notice	https://www.camva.com/design/DAF2k6yUfTs/NIP6W5xsp4F0w8mgxnlUksA/edi?utm_content=DAF2k6yUfTs&utm_campaign=desigoshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton
5	31/01/23	Tiktok	School Tour	semacam konten review fasilitas unggulan di SMK Wikrama oleh presenter dari siswa di tambah membuat cinematic-cinematic nya dan juga shot video penggunaan fasilitas itu sendiri, konten tersebut bertujuan untuk hard selling menunjukkan keunggulan-keunggulan dari fasilitas, sarana dan pra sarana	https://www.tiktok.com/@mpksman16sby/video/71179267656742372107_t=8ZaQ2dPwrNy&r=1
6	01/02/23	IG	ROTD (report of the day)	ROTD semacam konten report video kegiatan menarik dan sedikit ada sisi entertainment aktivitas siswa di SMK Wikrama dimasukan ke story platform intagram, ROTD bisa di buat per-harian atau mingguan, konten bertujuan untuk halayak luar mengetahui dan lebih mengenal lebih dekat SMK Wikrama itu yang menjadi daya tarik	https://www.tiktok.com/@mpksman16sby/video/71506327433474573077_t=8ZaQAr1wrC&r=1
7	02/02/23	Tiktok	Fresh from the oven	konten video tutorial tatacara pembuatan atau sekedar menunjukan karya-karya, semacam produk atau barang yang di hasilkan dari siswa SMK Wikrama, di jadikan suatu segment setiap bulan nya bergantian tiap jurusan untuk menunjukkan hasil karya nya, pastinya SMK Wikrama mempunyai banyak karya, barang, dan produk dari siswa, hanya kurang show ke sosial media nya	https://www.tiktok.com/@gynsart/video/7171402650460736794?r=1&t=8ZaQHT1k1il

Sumber: Data diolah penulis, 2023