

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pendidikan merupakan kebutuhan primer manusia, dengan pendidikan manusia dapat menentukan jalan hidupnya, karena dengan Pendidikan manusia dapat mengetahui apa saja yang ia butuhkan dalam menjalankan kehidupan, apalagi pada era saat ini tanpa didasari dengan pendidikan manusia hanya dijadikan komoditas yang dapat dipergunakan seenaknya oleh sebagian manusia yang lainnya, maka dari itu benar adanya bahwa manusia memerlukan adanya pendidikan sebagai pondasi utama yang menopang kehidupannya ditengah morat-maritnya realitas sosial saat ini. Sesuai dengan cita-cita kemerdekaan negara Indonesia dalam mencerdaskan kehidupan bangsa agar seutuhnya menjadi bangsa yang merdeka, maka Pendidikan adalah hal utama dalam mewujudkan cita-cita tersebut, karena dalam proses pelaksanaannya Pendidikan dilakukan secara sadar dan terencana agar peserta didik dapat mengembangkan dirinya.

Hal tersebut sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2003 bahwa “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara”. dengan demikian Pendidikan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh seluruh penyelenggara negara dan masyarakat dalam meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan mewujudkan cita-cita kemerdekaan.

Pada dasarnya manusia terus menerus membutuhkan Pendidikan, sampai kapanpun itu ia akan mencari-cari cara dalam mendapatkan akses Pendidikan. Dengan melihat urgensitas Pendidikan tersebut maka tentu layaknya sandang, pangan, dan papan, Pendidikan adalah hal yang dicari dan dibutuhkan oleh masyarakat sehingga negara mempunyai tanggung jawab besar dalam memfasilitasi masyarakat agar mendapatkan akses Pendidikan yang merata. Namun pada

kenyataanya masih banyak masyarakat yang belum mendapatkan akses Pendidikan, bukan karena mereka tak mau tapi karena kurangnya informasi mengenai Pendidikan sehingga minat masyarakat akan Pendidikan tak terlalu signifikan.

Maka dari itu Lembaga Pendidikan yang merupakan fasilitas utama dalam penyelenggaraan Pendidikan dan aktor utama yang bersentuhan langsung dengan masyarakat, memiliki peranan penting dalam memperluas informasi mengenai Pendidikan agar masyarakat menjadi lebih tertarik terhadap Pendidikan sehingga Pendidikan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat dan hal tersebut menjadikan kualitas masyarakat meningkat.

Pesatnya teknologi informasi yang didorong oleh kemajuan internet dan media sosial berpengaruh terhadap pemerataan Pendidikan, sehingga Lembaga Pendidikan harus mampu memanfaatkannya sebaik mungkin agar masyarakat menjadi tertarik untuk ikut serta dalam pelaksanaan pendidikan di lembaga pendidikan. Apalagi Sebagian besar masyarakat rata-rata sudah memiliki akses internet. Sesuai data statistik yang diperoleh *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri.

Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun 2023 masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (Widi, 2023).

Berdasarkan data tersebut maka menjadi jelas bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya, untuk mencari segala bentuk informasi apapun itu. Dengan potensi tersebut sudah seharusnya lembaga pendidikan mampu memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memperluas informasi dan juga memasarkan lembaga pendidikan supaya eksistensi lembaga pendidikan dapat dikenal secara luas dan menjadikan meningkatnya minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan itu, agar hal tersebut

dapat tercapai maka perlulah lembaga pendidikan menjalankan *Digital Marketing* sebagai sarana pemasaran dalam memanfaatkan internet dan media sosial.

*Digital Marketing* atau biasa disebut sebagai (*online marketing* atau *internet marketing*) adalah penggunaan semua fasilitas digital untuk memfasilitasi proses pemasaran dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan membuahkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen (Wismantoro et al., 2020). *Digital Marketing* atau pemasaran digital ini adalah istilah umum dalam memperkenalkan *brand* atau merk dengan menggunakan media digital seperti internet dan media sosial yang dapat dijangkau secara luas, *real time*, interaktif dan relevan. *Digital Marketing* sendiri sudah berkembang sejak era industri teknologi 1990 hingga saat ini, yang memanfaatkan fasilitas perangkat teknologi sebagai media iklan dan pemasaran sehingga bisnis dapat berkembang dan dikenal luas.

Perkembangan dunia digital yang berlangsung cepat dan pesat memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan, dalam hal ini dalam proses pemasaran perlulah memahami apa yang menjadi konsep *Digital Marketing* sendiri. Adapun konsep *Digital Marketing* mencakup lima hal. Pertama adalah konsep produksi ide pemasaran secara digital bahwa masyarakat cenderung memilih produk/jasa yang terjangkau. Kedua, konsep produksi ide bahwa masyarakat lebih memilih produk/jasa yang berkualitas, memiliki fitur atau pelayanan yang baik, dan mampu memberikan dan manfaat bagi konsumen. Ketiga, konsep penjualan ide mengenai pilihan konsumen, yang mana konsumen cenderung menyukai produk/jasa yang berbeda dari yang lainnya. Keempat, menguasai konsep filosofis perusahaan/penjual, bahwa perusahaan bertanggungjawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, berupaya memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kelima, konsep pemasaran berwawasan sosial. Perusahaan/penjual selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama (Pratama & Adi, 2022).

Pada saat ini, *platform* digital seperti Facebook, Instragram, X, Youtube, Tiktok dll, sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dengan demikian teknik *Digital Marketing* sangat berpotensi untuk mempromosikan dan memasarkan lembaga

pendidikan serta meningkatkan preferensi dan minat masyarakat. Lembaga pendidikan perlu melakukan *Digital Marketing* untuk kegiatan pemasaran jasa pendidikan, karena pada kenyataannya *Digital Marketing* adalah suatu cara yang paling efektif dalam proses pemasaran.

Apabila dilihat dari sudut pandang *strategi marketing*, ada 3 hal dasar dalam menerapkan *Digital Marketing* (Wismantoro et al., 2020). Pertama, Kenali dan pahami tentang produk/jasa. Kedua, letakkan konten atau kata kunci ke *website* agar masyarakat mudah menemukan produk/jasa. Ketiga, gunakan *platform* lainnya yang berbasis digital seperti email, media sosial, dan *smartphone*. Selain itu, pemahaman tentang *Digital Marketing* harus memperhatikan arti penting pengelolaan data, bagaimana cara untuk mengembangkan data dan membuat organisasi untuk memusatkan penguraian data yang berkualitas. Sebab tanpa data yang berkualitas *Digital Marketing* tidak akan mencapai kesuksesan.

Lembaga pendidikan perlu memandang penting *Digital Marketing* dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Menurut Lockhart dalam (Wijaya, 2016), pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu di mana peserta didik, orang tua peserta didik, karyawan lembaga pendidikan, dan masyarakat menganggap lembaga pendidikan sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan adalah serangkaian dari aktivitas mempromosikan dan memasarkan segala bentuk fasilitas dan aktivitas yang ada di lembaga pendidikan sehingga menjadi preferensi terbaik orang tua dan peserta didik dari setiap pilihan pendidikan yang ada.

*Digital Marketing* menjadi cara yang efektif dalam pemasaran lembaga pendidikan. Dengan *Digital Marketing* masyarakat akan mengetahui informasi mengenai lembaga pendidikan tersebut hanya dengan melihat dari layar gadgetnya saja. Jasa pendidikan seperti pendidik, karyawan, kurikulum, fasilitas dan pelayanan merupakan hal yang pertama kali dicari informasinya oleh masyarakat ketika ingin memilih lembaga pendidikan. Apalagi masyarakat saat ini sangat selektif dalam memutuskan pilihannya terhadap lembaga pendidikan, yang mana

mereka memilih lembaga pendidikan berdasarkan dari kualitas, popularitas dan terjangkau secara material.

Persaingan lembaga pendidikan saat ini sangatlah ketat sehingga pemasaran jasa pendidikan perlulah dilakukan dengan inovasi baru yang dapat memasarkan dengan menyoroti kualitas dan dapat menjangkau seluruh masyarakat. lembaga pendidikan pun diharapkan memiliki strategi pemasaran dengan melihat kebutuhan dan daya tarik masyarakat, bukan sekedar menjual nama saja namun kualitas dan identitas pun perlu diperhatikan agar menjadi pembeda dengan lembaga lainnya. Dengan demikian, hal tersebut tentunya dapat dilakukan dengan penerapan *Digital Marketing* sehingga pemasaran lembaga pendidikan menjadi lebih efektif.

Menurut Audit Commission dalam (Mahsun, 2006) menerangkan bahwa efektivitas adalah menyediakan jasa-jasa yang benar sehingga memungkinkan pihak yang berwenang untuk mengimplementasikan kebijakannya sehingga tercapainya tujuan. Kemudian menurut Peter Drueker dalam (Handoko, 2001) Efektivitas adalah melakukan pekerjaan yang benar (*doing the right things*). Efektivitas *Digital Marketing* dalam pemasaran telah ditekankan oleh ahli pemasaran terkemuka. Philip Kotler, seorang pakar pemasaran, mengakui bahwa *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan dalam mencapai *target audience* dan mengukur hasil kampanye lebih akurat (Kotler, 2016).

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa efektivitas pemasaran lembaga pendidikan yaitu sejauh mana lembaga pendidikan mencapai sasaran yang sudah disepakati dan ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian apabila pemasaran dilakukan dengan baik dan benar sesuai dengan apa yang telah direncanakan serta tujuan itu tercapai sesuai dengan target yang ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya. Dalam mencapai efektivitas pemasaran lembaga pendidikan, *Digital Marketing* menjadi suatu cara yang dapat dilakukan, karena dengan *Digital Marketing* lembaga pendidikan akan mampu mencapai target pemasaran dalam menarik minat masyarakat dan juga unggul secara eksistensi ditengah-tengah ketatnya persaingan lembaga pendidikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad Zidane tahun 2022 mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan

harga sebagai variabel media dalam perspektif ekonomi islam” menyatakan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dengan konstruk keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 10,494 dengan 1.96 pada *significance level* 5% dimana kriteria yang berarti bahwa nilai t-statistik > 1.96 dan nilai P-Values 0.000 < 0,05 sehingga dinyatakan *Digital Marketing* dengan keputusan pembelian signifikan. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap tercapainya target yang sudah diputuskan sebelumnya.

Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyatussholihat (YASPIA) yang merupakan salah satu Yayasan Lembaga Pendidikan di Bekasi memiliki empat jenis lembaga pendidikan yaitu SMP, SMA, MTS dan MA. dengan terdapat beberapa lembaga pendidikan yang tergolong tua keberadaannya YASPIA mampu menyesuaikan dengan kondisi digitalisasi saat ini, hal itu terlihat karena pemasaran jasa pendidikan di YASPIA telah menerapkan teknik *Digital Marketing*. *Digital Marketing* yang dilakukan yaitu dengan mempromosikan segala fasilitas-fasilitas yang ada, Atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, mutu pembelajaran, mutu lulusan dan juga menginformasikan segala bentuk kegiatan dan prestasi yang diraih. Dalam prosesnya pelaksanaan *Digital Marketing* di YASPIA dilakukan dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram* ataupun *Broadcast WhatsApp*. Konten-konten yang disuguhkan untuk pemasaran pun dibuat dengan memperhatikan kreatifitas yang menarik, seperti dalam pembuatan desain poster ataupun konten video.

Dengan adanya *Digital Marketing* tentu sangat berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran di Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyatussholihat (YASPIA), karena dengan *Digital Marketing* pemasaran terjangkau lebih luas dan segala bentuk konten promosi dan informasi yang dipublikasikan dapat menarik minat masyarakat. Namun dalam pelaksanaannya, *Digital Marketing* di YASPIA masih terdapat berbagai permasalahan, hal tersebut diketahui berdasarkan hasil diskusi dan wawancara peneliti dengan tenaga marketing YASPIA yang dilakukan pada 18 Desember 2023, yang mana permasalahan *Digital Marketing* di YASPIA yaitu seperti:

Pertama, Kurangnya SDM, menjadikan pembuatan konten di media sosial kesulitan seperti dalam proses editing ataupun publikasinya, sehingga menjadikan promosi dan informasi lembaga menjadi kurang efektif karena terhambatnya konten yang akan dipublikasikan dan juga komunikasi antara praktisi pendidikan dengan masyarakat menjadi kurang baik,

Kedua, Keterbatasan Anggaran, karena kurangnya anggaran yang didapatkan menjadikan adanya hambatan dalam proses *Digital Marketing*, Karena membutuhkan adanya fasilitas penunjang seperti perangkat syuting dan editing, juga akomodasi lainnya, oleh karena itu dalam proses pelaksanaannya tenaga marketing terpaksa menggunakan fasilitas pribadinya,

Ketiga, Kurangnya kegiatan pemasaran kepada masyarakat di media sosial lainnya, mengakibatkan kegiatan pemasaran hanya mengandalkan media instagram dan whatsapp saja sebagai media yang aktif dalam mempromosikan dan menginformasikan lembaga pendidikan.

Melihat beberapa permasalahan tersebut pengelolaan pemasaran yang kurang maksimal menjadikan *Digital Marketing* seringkali terhambat dan kurang efektif, oleh karena itu perlu adanya evaluasi dengan memperhatikan layanan pendidikan yang berkualitas dan juga peningkatan kualitas *Digital Marketing*, sehingga menjadikan pemasaran pendidikan menjadi lebih efektif dan meningkatnya minat serta kepercayaan masyarakat.

Namun demikian, yang akan menjadi fokus penelitian ini yaitu hanya fokus pada Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Efektivitas Pemasaran di MTS dan MA YASPIA Bekasi. karena sejauh analisis peneliti, kedua lembaga tersebut merupakan representasi daripada YASPIA itu sendiri dikarenakan keberadaanya yang lebih tua dan juga kedua lembaga tersebut adalah lembaga yang lebih dikenal dan lebih banyak peminatnya dalam masyarakat luas dibanding dengan lembaga yang lain yang ada di YASPIA.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Efektivitas Pemasaran Lembaga Pendidikan di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyyatussholihat (YASPIA) Bekasi”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Digital Marketing* di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyyatussholihat (YASPIA) Bekasi?
2. Bagaimana Efektivitas Pemasaran Lembaga Pendidikan di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyyatussholihat (YASPIA) Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Efektivitas Pemasaran Lembaga Pendidikan di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyyatussholihat (YASPIA) Bekasi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Digital Marketing* di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyyatussholihat (YASPIA) Bekasi
2. Untuk mengetahui Efektivitas Pemasaran Lembaga Pendidikan di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyyatussholihat (YASPIA) Bekasi
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Efektivitas Pemasaran Lembaga Pendidikan di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyyatussholihat (YASPIA) Bekasi

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoretis dan praktis.

### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dalam hal pemasaran lembaga pendidikan, serta memperkaya khasanah penelitian untuk diterapkan dalam kegiatan *Digital Marketing* di Lembaga Pendidikan sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta didik disetiap tahunnya.



## **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Penyusun, Penelitian ini diharapkan menjadi penguat untuk selalu konsisten dalam praktik penelitian yang berhubungan dengan Pendidikan, terkhusus dalam bidang *Digital Marketing* Lembaga Pendidikan yang sangat diperlukan pada era digitalisasi ini, sehingga nantinya dapat bermanfaat untuk masyarakat dalam mencari informasi terkait Pendidikan.
- b. Bagi Lembaga Pendidikan, Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi agar lembaga Pendidikan dapat optimal dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dengan baik dan sekreatif mungkin sehingga dapat menarik minat masyarakat dan meningkatnya peserta didik baru.

## **E. Ruang Lingkup dan Batasan**

Ruang lingkup penelitian ini meliputi satu variabel bebas yaitu *Digital Marketing* dan satu variabel terkait yaitu Efektivitas Pemasaran Lembaga Pendidikan di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyyatussholihat (YASPIA) Bekasi.

Untuk mengantisipasi terlalu luasnya ruang lingkup permasalahan penelitian ini, maka peneliti perlu membatasi permasalahan penelitiannya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak menggunakan variabel lain selain variabel X *Digital Marketing* dan variabel Y Efektivitas Pemasaran Lembaga Pendidikan di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyyatussholihat (YASPIA) Bekasi.
2. Penelitian ini hanya diukur dengan kuisisioner atau angket.
3. Objek penelitian dilakukan hanya pada siswa/i di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyyatussholihat (YASPIA) Bekasi.

## **F. Kerangka Berpikir**

*Digital Marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan dari digital marketing adalah untuk mempromosikan, membangun preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah

lain dari *Digital Marketing* adalah *Online Marketing* atau *Internet Marketing*. *Digital Marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*) (Wati et al., 2020).

Definisi lain menjelaskan bahwa digital marketing atau pemasaran *digital* merupakan suatu usaha memasarkan produk atau jasa melalui jaringan internet (*online*). Seiring berkembangnya teknologi, kini banyak lembaga organisasi yang menggunakan *Digital Marketing* sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Beberapa contoh medium yang termasuk dalam teknik *Digital Marketing* adalah *website*, media sosial, *online advertising*, dan *email marketing* (Rachmadi, 2020).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital seperti media sosial, *website* atau *tools* lainnya, dengan tujuan mempromosikan, membangun preferensi, dan meningkatkan minat publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Yazer Nasdini dalam (Iqbal, 2021) ada enam indikator *Digital Marketing*, yaitu:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring/*online*, termasuk dalam periklanan.

2. *Interactive* (Interaktif)

Interaktivitas merujuk pada komunikasi dua arah yang dilakukan antara pengiklan dan publik, serta kemampuan dalam merespons input yang diterima.

3. *Entertainment* (Hiburan)

*Entertainment* merupakan kemampuan periklanan untuk memberikan konten atau hiburan kepada publik. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan menyuguhkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

*Credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan publik terhadap iklan *online*, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dapat diterima

publik, tidak memihak (*Independent*), memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

5. *Irritation* (Gangguan)

Gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6. *Informative* (Informatif)

Informatif mengacu pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada publik sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk/jasa yang ditawarkan untuk dapat memberikan keuntungan.

Transformasi digital dapat diartikan sebagai proses peralihan dari sistem konvensional ke sistem yang berbasis digital (Sanusi et al., 2022). Transformasi dalam dunia pendidikan yang saat ini semakin aktif memerlukan pemasaran dalam memasarkan jasa pendidikan, disertai dengan adanya promosi ditengah masifnya kompetitif dunia pendidikan dalam menawarkan jasa pendidikan (Ibrahim & Umuhani, 2021), dalam hal ini melihat dari beberapa indikator *Digital Marketing* menjadikan suatu dorongan bahwa *Digital Marketing* dapat menjadikan pemasaran lembaga pendidikan lebih efektif lagi.

Efektivitas adalah pencapaian tujuan yang telah disetujui melalui usaha bersama, dan tingkat pencapaian tersebut mencerminkan tingkat keberhasilan. Yang paling penting, efektivitas tidak mencerminkan seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Sebaliknya, efektivitas hanya menilai apakah suatu program atau kegiatan telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh Perusahaan/Lembaga (Sutrisno, 2016).

Menurut (Makmur, 2011) indikator efektivitas dapat dinilai dari beberapa aspek kriteria, termasuk kepatuhan terhadap waktu, akurasi perhitungan biaya, ketepatan dalam pengukuran, ketepatan dalam membuat pilihan, keakuratan berpikir, ketepatan dalam mengeksekusi perintah, ketepatan dalam menetapkan tujuan, dan ketepatan dalam mencapai sasaran.

Pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan terencana dan terpadu yang dilakukan oleh suatu Perusahaan/Lembaga dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar. Kegiatan tersebut melibatkan penyediaan produk bernilai jual, penetapan harga, informasi kepada konsumen, serta distribusi produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan produsen (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Efektivitas Pemasaran adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan usaha pemasaran dan mencapai hasil jangka pendek dan jangka panjang terbaik. Berkaitan dengan itu, (Rangkuti, 2002) menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran adalah sejauh mana Perusahaan/Lembaga dapat mencapai sasaran sesuai yang sudah disepakati dan ditetapkan sebelumnya, karena dengan mengaplikasikan strategi pemasaran, pertumbuhan pemasaran dan efektivitas pemasaran dari target yang ditetapkan terus mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahunnya (Rangkuti, 2009).

Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan kesepakatan dan mencapai target yang sudah ditetapkan, maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

Tujuan Efektivitas Pemasaran yaitu untuk mengukur dan mengetahui masalah apa yang dihadapi Perusahaan/Lembaga, dan membuat suatu rekomendasi untuk meningkatkan kualitas kerja pemasaran atau kualitas kerja suatu unit dalam Perusahaan/Lembaga tersebut (Rangkuti, 2002).

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan mencakup suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan tawaran dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain di bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan melibatkan penyediaan layanan intelektual berkualitas dan pembentukan karakter secara menyeluruh. Karena pendidikan memiliki sifat yang lebih kompleks, dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya berdampak jauh ke depan, membentuk kehidupan warga negara dan generasi ilmunan di masa yang akan datang (Kacung Wahyudi, 2017).

Adapun indikator keberhasilan pemasaran pendidikan menurut (Machali, 2010) adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Kepuasan merujuk pada tanggapan positif konsumen pendidikan terhadap pemenuhan atau bahkan melebihi harapan mereka terkait penyelenggaraan pendidikan. Kepuasan ini diperoleh ketika lembaga pendidikan berhasil menyelenggarakan pendidikan berkualitas sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman.

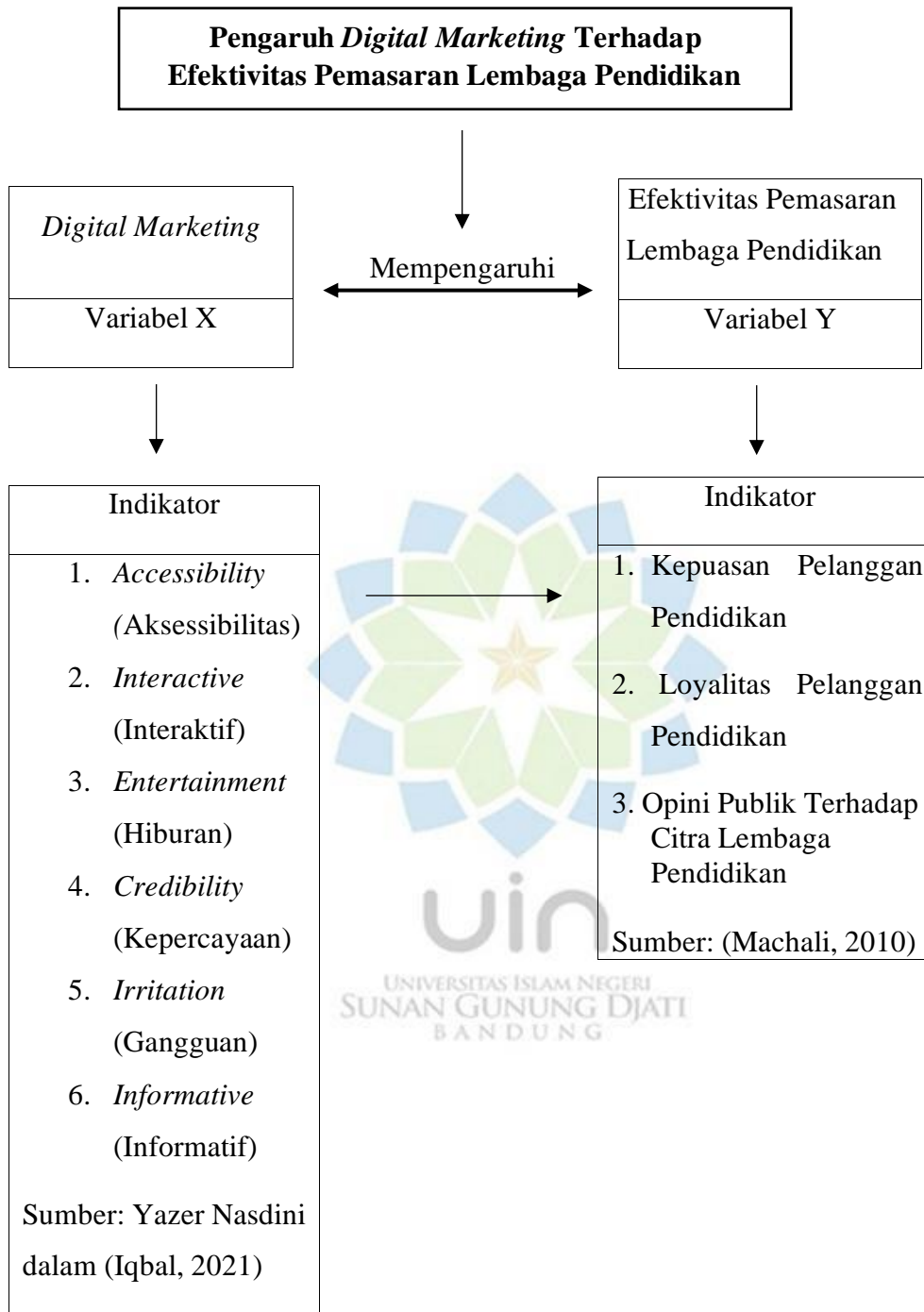
b. Loyalitas Pelanggan Pendidikan

Loyalitas pelanggan di bidang pendidikan dapat diukur melalui frekuensi atau proporsi penggunaan kembali suatu layanan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat ketika pengguna jasa tidak hanya merekomendasikan, tetapi juga mendorong orang lain untuk berkomunikasi mengenai layanan tersebut. Dengan demikian, kesetiaan pelanggan pendidikan tercermin dalam perilaku mereka. Kepuasan pelanggan pendidikan dapat diamati melalui kegiatan rutin siswa, seperti kehadiran di sekolah, atau kontribusi lainnya. Loyalitas, dalam konteks ini, lebih mengacu pada kestabilan perilaku jangka panjang dan konsistensi unit pengambil keputusan dalam terus menerus terlibat dalam program-program lembaga pendidikan yang mereka pilih.

c. Opini Publik Terhadap Citra Lembaga Pendidikan

Opini merujuk pada pandangan umum atau pendapat, sementara citra (*image*) mengacu pada kesan, perasaan, atau gambaran yang dimiliki publik tentang suatu perusahaan. Opini masyarakat terbentuk berdasarkan kesan terhadap lembaga pendidikan, yang dapat dipengaruhi oleh kualitas manajemen pendidikan yang ditunjukkan oleh lembaga tersebut.

Dalam hal ini, lembaga pendidikan perlu memandang penting strategi apa yang akan dilakukan dalam pemasarannya agar pemasarannya menjadi efektif sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai indikator keberhasilan pemasaran pendidikan. *Digital Marketing* yang merupakan teknik pemasaran berbasis *digital* menjadi alternatif lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan, apabila lembaga pendidikan mampu menjalankan *Digital Marketing* dengan baik dan sesuai target yang ditetapkan maka hal ini menjadikan lembaga pendidikan efektif pemasarannya.



**Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran**

## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling tinggi tingkat kebenarannya. secara teknik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh pada sampel penelitian. berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat di hipotesiskan sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap efektivitas pemasaran lembaga Pendidikan di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyyatussholihat (YASPIA) Bekasi.

Ho: Tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap efektivitas pemasaran lembaga Pendidikan di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyyatussholihat (YASPIA) Bekasi.

Dari uraian kedua hipotesis tersebut, penulis meyakini adanya pengaruh *Digital Marketing* terhadap efektivitas pemasaran lembaga Pendidikan.

## H. Penelitian Terdahulu

Untuk dapat mendalami penelitian, telah dikaji beberapa pustaka yang sesuai dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
01	Sonia Ayu Suci Saputri (2023) Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam meningkatkan <i>School Branding</i> di SMA YADIKA 6 Pondok Aren	Memiliki Tujuan yang sama yaitu mendukung tujuan lembaga pendidikan dalam	Penelitian strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding difokuskan pada cara-cara untuk membangun dan	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<p>meningkatkan minat siswa, citra lembaga, dan kualitas pendidikan</p>	<p>meningkatkan citra institusi pendidikan tertentu di ranah digital. Sementara itu, Digital marketing terhadap efektivitas pemasaran lembaga pendidikan lebih fokus pada evaluasi dan analisis efektivitas strategi pemasaran digital.</p>	<p>di SMA YADIKA 6 Pondok Aren sudah dilaksanakan dengan baik, hal tersebut ditunjukkan oleh pengelolaan yang dilakukan sekolah seperti:</p> <p>a) membuat media sosial, b) pemberian identitas sekolah, dan c) peningkatan mutu sekolah. Kemudian, pada prosesnya sekolah didukung dengan dua faktor yang meliputi faktor pendukung dan faktor penghambat. Strategi yang</p>



No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				dilakukan sekolah antara lain traffic, conversion, engagement dalam konteks digital marketing guna meningkatkan school branding.
02	Muhammad Zidane (2022) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel mediasi dalam perspektif ekonomi islam	<i>Digital marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pemasaran dan keputusan pembelian	Dalam penelitian ini harga menjadi variabel seseorang terhadap keputusan pembelian produk namun penelitian yang akan dilakukan lebih difokuskan kepada proses pemasarannya yang menjadikan pemasaran lembaga pendidikan menjadi efektif	Hasil pada penelitian ini dapat dilihat bahwa Digital Marketing mempunyai pengaruh yang positif dengan konstruk keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 10,494

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				dengan 1.96 pada significance level 5% dimana kriteria yang berarti bahwa nilai t-statistik >1.96 dan nilai P-Values 0.000 <0,05 sehingga dinyatakan Digital Marketing dengan keputusan pembelian signifikan.
03	Ria Eka Novitasari (2021) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan	penelitian melibatkan pengukuran hasil atau kinerja dari upaya pemasaran digital yang dilakukan. Ini bisa	Tidak adanya proses dan strategi pemasaran pendidikan hanya fokus terhadap output korelasi <i>Digital Marketing</i> dan kualitas pelayanan	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa. 2).

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		mencakup peningkatan minat siswa dalam hal pendaftaran atau partisipasi, serta pencapaian tujuan pemasarannya lainnya.		Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa. 3). Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat Siswa.
04	Tatang Ibrahim & Padilah Umuhani (2021) Pengaruh manajemen pemasaran jasa terhadap citra lembaga pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Cikeruh Jatinangor Sumedang	Lembaga pendidikan perlu adanya manajemen jasa pendidikan yang baik sehingga mampu bersaing ditengah semakin kompetitifnya	Perbedaan pada penelitian ini lebih merujuk pada isi pembahasan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga sedangkan <i>Digital Marketing</i> adalah pengimplementasian dari Manajemen	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas manajemen pemasaran jasa di MTs Ma'Arif Cikeruh Jatinangor Sumedang termasuk dalam kategori "cukup baik" yaitu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<p>dunia pendidikan</p>	<p>Pemasaran jasa pendidikan itu sendiri</p>	<p>berada pada interval 50-54 dengan nilai rata – rata 53,10. Sedangkan kualitas citra lembaga pendidikan di MTs Ma’Arif Cikeruh Jatinangor Sumedang termasuk dalam kategori “cukup baik” yaitu berada pada interval 48 – 52 dengan nilai rata – rata 51,09. Adapun hasil analisisnya secara keseluruhan menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara manajemen pemasaran jasa</p>



No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				terhadap citra lembaga pendidikan.
05	Adinda Maula Auladina (2022) Pemanfaatan Teknologi Digital dalam memasarkan jasa pendidikan di MTs Darul Muttaqien Parung Bogor	Penelitian ini melibatkan Pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital dapat dengan mudah memberikan akses dan menjadikan lembaga pendidikan mudah dijangkau oleh masyarakat luas.	Pemanfaatan teknologi digital lebih menitikberatkan pada cara-cara untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan pendidikan sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada analisis efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dilakukan lembaga pendidikan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh MTs. Darul Muttaqien dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan sudah berjalan dengan baik. Strategi yang digunakan oleh MTs. Darul Muttaqien menggunakan pendekatan yang komprehensif. Adapun Strategi yang dilakukan adalah dengan mengaplikasikan 4P.