

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di masa sekarang ini internet sudah dikenal oleh masyarakat umum sebagai sebuah teknologi penunjang untuk memudahkan kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi berbagai segi kehidupan tak luput di segi pendidikan. Oleh karena itu dunia pendidikan perlu beradaptasi dan memanfaatkan kemampuan teknologi informasi, khususnya dalam aspek pemasaran. Persaingan di sektor pendidikan semakin ketat, dan ini menjadi tantangan besar bagi penyelenggara pendidikan untuk tetap relevan dan kompetitif. Mengintegrasikan teknologi informasi dalam strategi pemasaran pendidikan bukan hanya membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman belajar yang ditawarkan.

Berdasarkan situs [statista.com](https://www.statista.com) kini pengguna internet Pada Januari 2024, terdapat 5,35 miliar pengguna internet di seluruh dunia, atau setara dengan 66,2 persen populasi global. Dari jumlah tersebut, 5,04 miliar atau 62,3 persen populasi dunia adalah pengguna media sosial. Dalam konteks pemasaran, penggunaan media sosial sebagai alat promosi kepada calon konsumen dapat dilakukan dengan menciptakan konten yang berfokus pada promosi layanan pendidikan yang ditawarkan. Dengan menyajikan konten yang relevan, potensi menarik minat calon konsumen meningkat karena jangkauan pasar di dunia maya sangat luas melalui optimasi media sosial.

Namun, dalam praktiknya banyak lembaga pendidikan yang masih mengandalkan promosi jangka pendek dan menggunakan pendekatan konvensional dalam memasarkan layanan pendidikan mereka. Idealnya, maraknya layanan pendidikan perlu menggunakan rancangan manajemen strategis yang menitikberatkan pada promosi jangka panjang dengan desain pendekatan manajemen modern (kontemporer). Adapun studi penelitian yang dilakukan Ahmad Almafahir bahwa pengaruh promosi jasa pendidikan berbasis media sosial terhadap keputusan siswa dalam memilih madrasah adalah sebesar 45,1%. Sedangkan sisanya sebesar

54,9% Faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti program madrasah, biaya, fasilitas, prestasi madrasah, kualitas alumni, dan rekomendasi orang tua, dapat juga mempengaruhi pemilihan sekolah. Selain itu, penelitian Saepul Maulana menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan positif antara pemasaran madrasah dan jumlah peserta didik baru yaitu sebesar 50,5.

Penelitian Ahmad Almafahir menunjukkan bahwa keadaan saat ini di Indonesia, di era Industri 4.0, telah menciptakan model kehidupan baru yang melibatkan digitalisasi di berbagai aspek, termasuk dalam penyampaian informasi. Informasi kini disebarakan melalui platform digital seperti Instagram. Dengan demikian, generasi milenial dan Gen Z cenderung mencari informasi tentang lembaga pendidikan melalui Instagram atau platform digital lainnya. Hal ini mendorong sekolah dan perguruan tinggi untuk memperbarui informasi mereka di Instagram, karena hal tersebut mempengaruhi manajemen pemasaran berbasis media sosial. Calon peserta didik akan lebih mudah menilai lembaga pendidikan melalui platform digital seperti Instagram.

Berdasarkan studi pendahuluan di Sekolah Menengah Atas Negeri di Bandung Timur yang berjumlah tiga sekolah, bahwasannya pada masing masing sekolah tersebut diketahui ada beberapa platform yang digunakan untuk menyebarkan mengenai pemasaran seperti Tiktok, Facebook, Instagram dan Website. Adapun penemuan fenomena lainnya berdasarkan wawancara dengan beberapa peserta didik kelas X di tiga sekolah tersebut. ditemukan ada peserta didik mengambil keputusan sekolah setelah melihat media sosial instagram yang memberikan banyak informasi tentang program sekolah dan ada peserta didik mengambil keputusan sekolah tidak karena tertarik dengan adanya media sosial instagram akan tetapi dikarenakan faktor lain.

Akar masalah dalam penelitian ini terletak pada kurangnya manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram, yang mengakibatkan kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten yang berkualitas dan pesan yang efektif, serta kurangnya komunikasi dengan calon peserta didik di lembaga pendidikan. Yang dibuktikan dengan adanya promosi yang ditampilkan seperti informasi tentang program studi dan fasilitas sekolah yang kurang mendalam, sehingga calon peserta

didik kesulitan untuk memahami keunggulan sekolah tersebut. Selain itu pelayanan komunikasi yang kurang responsif seperti respon chat yang kadang memerlukan waktu, sehingga membuat calon peserta didik kurang informatif dan dapat menyebabkan kebingungan semakin bertambah. Sehingga blim optimisnya eh ini membuat calon peserta didik baru kurang tertarik dan mengalami kesulitan dalam membuat keputusan mengenai pemilihan sekolah. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut, manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram harus dioptimalkan secara maksimal, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan calon peserta didik baru.

Fenomena yang telah dipaparkan di atas memunculkan beberapa permasalahan. Maka dari itu, untuk menganalisis dan mengidentifikasi lebih jauh tentang sejauh mana pengaruh manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri Kota Bandung wilayah Timur, maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Sekolah (Sekolah Menengah Atas Negeri Kota Bandung wilayah Timur).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram di Sekolah Menengah Atas Negeri Kota Bandung wilayah Timur?
2. Bagaimanakah Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Sekolah Menengah Atas Negeri Kota Bandung wilayah Timur ?
3. Sejauh Manakah Pengaruh Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Sekolah Menengah Atas Negeri Kota Bandung wilayah Timur?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang didasarkan pada rumusan masalah di atas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram di Sekolah Menengah Atas Negeri Kota Bandung wilayah Timur.
2. Untuk Memahami Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Sekolah Menengah Atas Negeri Kota Bandung wilayah Timur.
3. Untuk Menganalisa Pengaruh Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Sekolah Menengah Atas Negeri Kota Bandung wilayah Timur.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat dalam bidang pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini::

##### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar untuk memahami apakah ada pengaruh antara manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram dengan keputusan peserta didik dalam memilih sekolah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam penerapan teori manajemen pemasaran dan pemasaran digital di Instagram.

##### **2. Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

###### **a. Bagi Lembaga Pendidikan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi lembaga pendidikan agar selalu memperbaiki bidang pemasaran agar lebih optimal dan pengelolaan atau manajemen pemasaran berbasis media sosial instagram demi kemajuan lembaga pendidikan tersebut.

###### **b. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai hubungan antara manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram dengan keputusan peserta didik dalam memilih sekolah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber atau acuan dalam penelitian yang bertemakan manajemen pemasaran dan keputusan memilih dengan menambahkan variabel-variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

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

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini yaitu meliputi satu variabel bebas yaitu Manajemen Pemasaran dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Memilih Sekolah Menengah Atas Negeri Se-Bandung Timur. Untuk mengantisipasi terlalu luasnya ruang lingkup pada penelitian ini, maka penulis perlu membatasi permasalahan penelitiannya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini tidak menggunakan variabel lain selain variabel Manajemen Pemasaran dengan Keputusan Memilih Sekolah Menengah Atas Kota Bandung wilayah Timur.
- 2) Pengaruh Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Sekolah Menengah Atas Negeri Kota Bandung wilayah Timur diukur dengan angket dan kuisisioner.
- 3) Objek penelitian hanya dilakukan pada peserta didik kelas X di Sekolah Menengah Atas Negeri Kota Bandung wilayah Timur.

### **F. Kerangka Berfikir**

Manajemen pemasaran terdiri dari dua komponen utama, yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang saling menguntungkan dengan target pembeli guna mencapai tujuan perusahaan. Di sisi lain, manajemen mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan akhir mencapai tujuan organisasi.

Mengutip dari jurnal arti manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa, serta ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto, 2015). Menurut (Sudarsono ,2020:2) Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan operasi pemasaran di dalam perusahaan, termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi, untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat kegiatan analisis yang dilakukan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya. Hal ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar peluang yang ada untuk meraih pasar serta mengidentifikasi ancaman yang harus dihadapi.

Van Dijk memberikan definisi mengenai media sosial merupakan salah satu platform yang difokuskan pada partisipasi pengguna dan kolaborasi dalam berbagai aktivitas. Pada hal ini, media sosial berfungsi sebagai media *online* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan komunitas yang lebih luas. Tujuan utama dari media sosial adalah memperkuat hubungan antara pengguna dan komunitas, serta meningkatkan partisipasi pengguna dalam berbagai kegiatan yang ada di dalamnya (Van Djik, 2013).

Menurut Mulawarman dalam (Kosasih ,2020) Media sosial terdiri dari dua komponen, yaitu "media" dan "sosial". Media adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sementara sosial merujuk pada tindakan atau interaksi seseorang dengan masyarakat sekitar. Dengan demikian, media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain. Menurut (Gunelius, 2011) Social media marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terkait merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Strategi ini memanfaatkan berbagai alat dari media sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, social bookmarking, dan

pembagian konten. Menurut (Gunelius, 2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Konten yang menarik adalah dasar dari strategi dalam social media marketing. Konten yang disusun harus memikat dan mencerminkan kepribadian bisnis untuk membangun kepercayaan di antara target konsumen.

2. *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting* (Menghubungkan)

Jejaring sosial memberikan kesempatan bagi seseorang untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang luas dapat membantu membangun hubungan yang berpotensi menghasilkan lebih banyak peluang bisnis. Penting untuk menjaga komunikasi yang jujur dan hati-hati saat terlibat dalam social networking.

4. *Community Building* (Pembangunan Komunitas)

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

Menurut Hasibuan (2012: 55), pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat, sedangkan menurut Stoner, dalam Supranto (2009: 391), pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Dimensi atau proses keputusan pemilihan menurut (Kotler, 2016) dalam bukunya antara lain:

1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Kebutuhan dan keinginan seringkali mempengaruhi keputusan pemilihan, di mana pelanggan dapat membedakan antara kondisi yang mereka inginkan dan kondisi yang saat ini ada. Preferensi ini dapat dipicu oleh faktor internal (dari dalam diri) atau eksternal (dari lingkungan pelanggan). Oleh karena itu, pemasar perlu memahami faktor-faktor yang memunculkan keinginan dan kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan data atau informasi dari lapangan. Dengan informasi tersebut, mereka dapat merancang strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Setelah memahami akan kebutuhan pada produk atau jasa tertentu, Pelanggan akan mencari informasi dari berbagai sumber yang ada, baik internal maupun eksternal. Jumlah informasi yang dicari oleh konsumen tergantung pada intensitas kebutuhan mereka, sejauh mana pengetahuan yang sudah mereka miliki, ketersediaan informasi yang mudah diakses, penilaian mereka terhadap informasi yang diperoleh, serta tingkat kepuasan dari proses pencarian informasi tersebut.

3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Metode evaluasi alternatif adalah Metode ini melibatkan perbandingan dan pemilihan produk atau merek berdasarkan preferensi pelanggan. Tidak ada proses evaluasi sederhana yang berlaku untuk semua pelanggan atau bahkan untuk satu individu sepanjang seluruh proses pembelian atau pemilihan. Pada tahap ini, konsumen (seperti siswa atau orang tua) akan menilai berbagai alternatif madrasah yang tersedia dan membandingkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh masing-masing madrasah.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Hasil pemilihan dari pencarian dan evaluasi konsumen, Dengan asumsi bahwa faktor lain tidak memengaruhi, keputusan pemilihan konsumen dipengaruhi oleh aspek internal dan eksternal. Aspek internal mencakup bagaimana perasaan individu terhadap merek yang dipilih, dengan

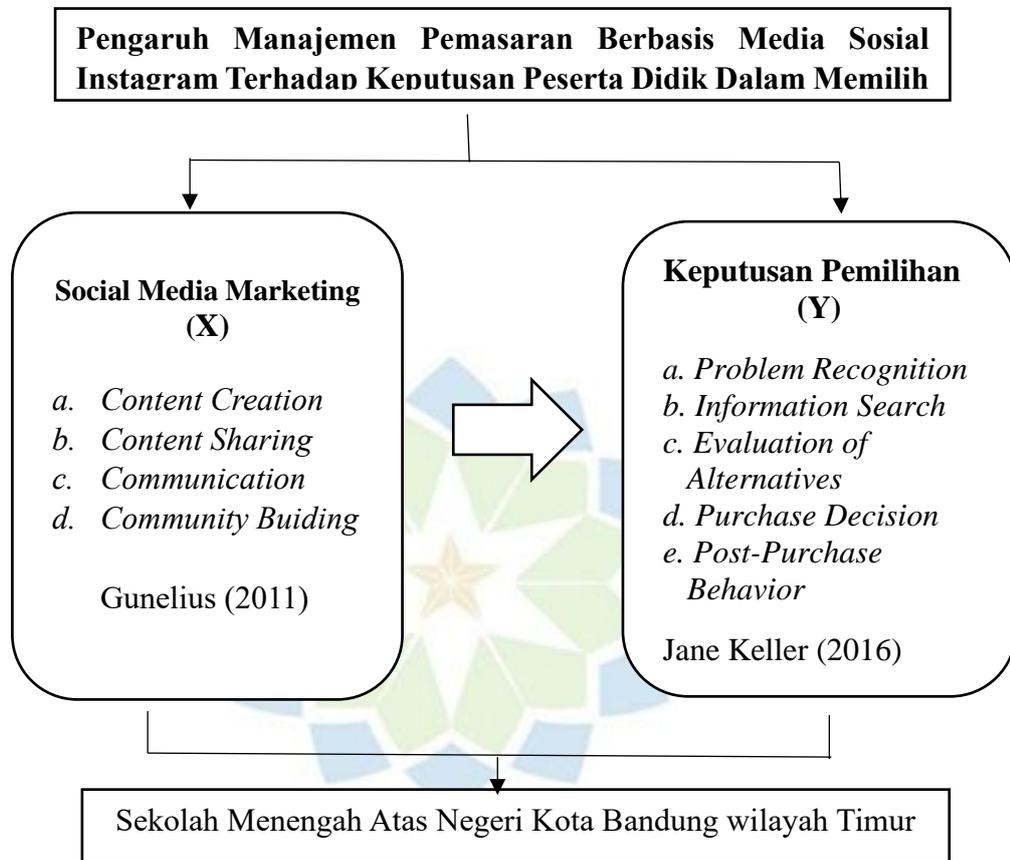
konsumen umumnya memilih merek berdasarkan preferensi pribadi mereka. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan pengaruh dari perilaku orang lain dan kejadian tak terduga. Saat konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk, mereka harus menentukan jenis pilihan yang sesuai. Ini termasuk keputusan tentang merek, siapa yang harus dipercaya, berapa banyak yang harus dibeli, kapan harus membeli, dan bagaimana cara membayar.

5) *Post-Purchase Behavior* (Evaluasi Pasca Pembelian)

Tingkat kebahagiaan dan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli suatu produk berbeda-beda. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat memengaruhi perilaku mereka di masa depan. Jika produk yang diterima tidak memuaskan, konsumen akan mengembangkan persepsi negatif terhadap merek tersebut dan mungkin akan enggan untuk membeli atau memilihnya lagi. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas dengan produk, mereka cenderung akan lebih ingin memilih kembali dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi.

Keputusan peserta didik dalam memilih sekolah dalam studi manajemen pemasaran disebut keputusan pembelian atau pemilihan. Keputusan pemilihan merupakan proses mengintegrasikan pengetahuan untuk membandingkan dan memutuskan salah satu dari alternatif-alternatif yang ada. Keputusan pelanggan adalah teknik pemecahan masalah untuk aktivitas manusia yang melibatkan pembelian barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan preferensi mereka (Kotler, 2016).

Tabel 1 Kerangka Berfikir



### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya. Disebut sementara karena jawaban dalam hipotesis belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, melainkan hanya pada teori-teori yang relevan. Dengan demikian, hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum terbukti secara empiris. (Sugiono, 2019). Adapun Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

Ha: Ada Pengaruh yang kuat antara Manajemen Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih di SMAN Kota Bandung wilayah Timur.

H0: Tidak ada pengaruh yang kuat antara Manajemen Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih SMAN Kota Bandung wilayah Timur.

## H. Penelitian Terdahulu

### Lampiran 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Nurhanifatus Sa'dah, "Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan jumlah Peserta Didik Baru di SMA Trimukti Surabaya.	Hasil Setelah dilakukan Analisis, ditemukan bahwa promosi jasa pendidikan melalui media sosial instagram memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, yaitu sebesar 11,9%.	Meneliti tentang pengaruh dari sosial media instagram dalam mempengaruhi peserta didik.	Dalam hal ini penulis lebih mempedalam dan melihat pengaruh keputusan siswa dalam mengambil keputusan Memilih sekolah.
2	Ahmad Almafahir "Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah (Penelitian di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung)."	Dapat disimpulkan bahwa Hasil Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil sebesar 0,451, yang mengandung arti bahwa pengaruh promosi jasa pendidikan berbasis media sosial terhadap keputusan peserta didik dalam memilih madrasah adalah sebesar 45,1%.	Memiliki persamaan menganalisis pengaruh sosial media terhadap peserta didik mengambil keputusan.	Perbedaanya dari cangkupan media sosial yang diunakan penulis hanya menggunakan instagram.
3	Muhammad Raihan Razabi, "Manajemen Berbasis Media	Berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa manajamen pemasaran berbasis	Memiliki persamaan menganalisis dan	Terletak pada variabel Y yaitu citra lembaga.

	Sosial Instagram dan Hubungannya dengan Citra Lembaga.”	media sosial instagram mempunyai hubungan yang signifikan terhadap citra lembaga, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ . Yang Artinya kontribusi Variabel manajemen pemasaran berbasis media sosial instagram terhadap citra lembaga adalah sebesar 69 %.	membahas mengenai manajemen berbasis media sosial instagram.	Sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah kepengaruh terhadap keputusan peserta didik.
4	Khomisi Quratu A'yunina, “Penggunaan Media Digital Sebagai Pemasaran Jasa Pendidikan di madrasah Aliyah Negeri Kota Batu.”	Hasil dari penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu dapat dilihat melalui hasil penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan di MAN Kota Batu berpengaruh pada bertambahnya peserta didik baru dan keputusan Peserta didik dalam bersekolah di MAN Kota Batu.	Memiliki persamaan yakni tentang pemasaran dan media online sebagai pemasarannya.	Memiliki perbedaan dari media yang digunakan penulis hanya menggunakan media sosial instagram sedangkan penelitian tersebut lebih luas yakni semua media digital.
5	Nur Marzydha Saputri “Pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Kendal.	Bahwa kontribusi media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal sebesar 35.2% dan sisanya sebesar 64.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.	Memiliki persamaan dalam menganalisis pengaruh dari media sosial dalam aspek pemasaran.	Perbedaanya terletak pada variabel Y mengenai yaitu minat peserta didik sedangkan penulis tentang keputusan peserta didik dalam memilih sekolah.