

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada era yang semakin berkembang dan berubah dengan cepat, teknologi dan informasi ini sangatlah penting untuk memahami seberapa jauh kita dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Budiarti, 2023). Suatu informasi merupakan modal dalam memajukan ilmu di zaman sekarang dan menjadi senjata untuk membangun suatu negara di era globalisasi, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Pada saat ini masyarakat atau pengusaha masih kurang sadar terhadap pemanfaatan media digital sebagai sarana dalam memajukan kegiatan khususnya dalam bidang pemasaran (Abidin & Sofyan, 2022). Salah satu contoh, pemanfaatan internet sudah dikenal oleh masyarakat umum sebagai teknologi penunjang untuk memudahkan kehidupan sehari-hari. Bila hal ini dimanfaatkan tentu akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi berbagai bidang tak terkecuali dalam bidang 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 (Sutrisno, 2025).

Menurut Yana (2023) manajemen pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain. Namun pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisi humanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggungjawab lembaga pendidikan kepada masyarakat luas (Ariyani et al., 2022).

Sedangkan menurut Maulana (2022) Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, mendistribusikan barang-barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini. Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayaitasan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta (Siswanto, 2023)

Pemasaran bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari masyarakat baik konsumen maupun pelanggan dan ini merupakan salah satu kegiatan yang paling penting di dalam suatu perusahaan (Chaviandi, 2020). Pemasaran dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin dibutuhkan para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya, melainkan bagaimana mendekatkan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen (Bastian et al., 2021). Sebuah lembaga yang ingin sukses di masa depan akan menghadapi persaingan dan harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Masifnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia membentuk iklim digital tersendiri. Setiap pengguna internet memiliki kecenderungan tersendiri dalam memanfaatkan jaringan internet untuk menunjang kehidupan sehari-hari mereka (Sa'adah, 2023). Salah satu faktor yang memastikan kesuksesan program pemasaran jasa pendidikan yaitu promosi. Promosi ini terkait dengan pemanfaatan agar konsumen tahu program sekolah, konsumen (calon peserta didik) akan sulit memutuskan masuk ke suatu lembaga pendidikan meski sebgus apapun produk atau programnya, jika mereka tidak pernah mengetahui atau tidak yakin akan kebermanfaatan layanan yang diberikan madrasah untuk mereka (Almafahir, 2023b). Salah satu media yang dapai dipaki promosi adalah media sosial, media

sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut, salah satunya adalah Instagram (Razabi, 2022)

Tantangan bagi institusi pendidikan ke depan adalah akan semakin ketatnya persaingan. Oleh karena itu, citra lembaga pendidikan merupakan salah satu elemen dalam kegiatan pemasaran pendidikan yang berpengaruh positif terhadap peningkatan minat pengguna terhadap layanan pendidikan saat ini (Malik, 2022). Para manajer pemasaran juga harus memahami bagaimana tingkah laku konsumen bahkan memperhatikan hal-hal apa saja yang tengah tren di media sosial. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer pemasaran memiliki kemampuan untuk menentukan segmentasi pasar (Sudiarjo et al., 2023)

Dengan menggunakan media sosial, sekolah dapat menyebarkan informasi secara lebih cepat dan efektif kepada masyarakat secara luas. Melalui *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, sekolah bisa dengan mudah mempromosikan profil mereka, menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, dan menyediakan data-data penting seperti kurikulum, fasilitas, atau kegiatan ekstrakurikuler yang tersedia. Keunggulan lain dari media sosial adalah kemampuannya untuk memberikan *update* secara *real-time*, sehingga memungkinkan orang tua dan calon siswa untuk terus mendapatkan informasi terkini mengenai kegiatan sekolah, penerimaan siswa baru, atau perubahan jadwal (Rika Ariyani et al., 2024). Untuk penelitian ini yang akan digunakan adalah *instagram*.

Adapun perbedaan dengan penelitian terdahulu oleh Puput Nursafitri (2025) yang berjudul “Pengaruh Manajemen Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Santri Baru Di Pondok Pesantren Al-Basyariyah Kabupaten Bandung”, Penelitian tersebut cenderung mengkaji lebih menonjolkan nilai religius, pembentukan karakter, dan tradisi kepesantrenan. Sementara, dalam penelitian ini, manajemen pemasaran cenderung dikaji dengan dititikberatkan pada sekolah umum yang berorientasi pada keunggulan akademik, fasilitas, dan prestasi,

Berdasarkan studi pendahuluan di SMP Negeri 51 Bandung, data jumlah peserta didik yang masuk pada beberapa tahun ajaran, terlihat bahwa jumlah peserta

didik di SMP Negeri 51 Bandung mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun ajaran 2017/2018 tercatat sebanyak 352 siswa, kemudian 350 siswa pada tahun ajaran 2018/2019, 364 siswa pada tahun ajaran 2019/2020, dan 351 siswa pada tahun ajaran 2020/2021. Selanjutnya, jumlah tersebut meningkat menjadi 372 siswa pada tahun ajaran 2021/2022 dan 374 siswa pada tahun ajaran 2022/2023. Pada tahun ajaran 2023/2024 jumlah siswa tercatat sebanyak 353 siswa, kemudian meningkat menjadi 378 siswa pada tahun ajaran 2024/2025 dan mencapai 382 siswa pada tahun ajaran 2025/2026.

Perubahan jumlah peserta didik tersebut menunjukkan bahwa sekolah perlu terus melakukan upaya dalam memasarkan dan mengomunikasikan keunggulan sekolah kepada masyarakat, khususnya kepada calon peserta didik dan orang tua. Pemasaran sekolah tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi mengenai program, prestasi, kegiatan, fasilitas, serta keunggulan sekolah. Dalam konteks tersebut, Instagram dapat menjadi salah satu media strategis bagi sekolah dalam membangun informasi dan daya tarik sekolah kepada calon peserta didik.

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pendidikan memungkinkan sekolah untuk menyampaikan informasi secara lebih luas, cepat, dan mudah diakses oleh masyarakat. Melalui berbagai bentuk konten seperti foto, video, Instagram Story, Reels, maupun informasi kegiatan sekolah, pihak sekolah dapat memperlihatkan berbagai aktivitas dan keunggulan yang dimiliki secara lebih menarik. Informasi tersebut dapat membantu masyarakat, khususnya calon peserta didik dan orang tua, memperoleh gambaran mengenai kondisi, lingkungan, kegiatan, serta kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah.

Meskipun jumlah peserta didik menunjukkan kecenderungan yang relatif stabil dan meningkat pada beberapa tahun terakhir, kondisi tersebut belum dapat secara langsung menunjukkan sejauh mana kegiatan pemasaran sekolah berperan dalam memengaruhi keputusan peserta didik untuk memilih sekolah.

Diketahui bahwa SMPN 51 Bandung mempunyai platform *Instagram* dengan *followers* berjumlah 10.8k dan dikelola oleh admin media sosial Bapak

Muhammad Aji Kurniawan dalam bidang PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Data). Namun ada permasalahan terletak pada keterbatasan inovasi dan kreativitas dalam pembuatan konten, sehingga calon peserta didik kurang dalam memahami keunggulan sekolah tersebut. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut, manajemen pemasaran berbasis media sosial *Instagram* harus dioptimalkan, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan calon peserta didik baru.

Fenomena yang telah dipaparkan di atas merupakan permasalahan dalam penelitian ini. Maka dari itu, untuk menganalisis dan mengidentifikasi sejauh mana pengaruh manajemen pemasaran berbasis media sosial *instagram* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah di SMP Negeri 51 Bandung, peneliti tertarik merumuskan judul **“Pengaruh Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Sekolah** (Penelitian di SMP Negeri 51 Bandung)”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana manajemen pemasaran berbasis media sosial *instagram* di sekolah SMP Negeri 51 Bandung?
2. Bagaimana keputusan peserta didik dalam memilih sekolah dalam memilih sekolah SMP Negeri 51 Bandung?
3. Bagaimana pengaruh manajemen pemasaran berbasis media sosial *instagram* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah dalam memilih sekolah SMP Negeri 51 Bandung?

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 SMP Negeri 51 Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan peserta didik dalam memilih sekolah dalam memilih sekolah SMP Negeri 51 Bandung.

3. Untuk menganalisis pengaruh manajemen pemasaran berbasis media sosial instagram terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah dalam memilih sekolah SMP Negeri 51 Bandung.

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 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. Kerangka Berpikir

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, tentunya manajemen dibutuhkan dalam berbagai bidang. Seperti halnya ketika kita akan menyelesaikan suatu pekerjaan, kita harus bijaksana dalam mengatur waktu untuk mengerjakan

pekerjaan tersebut tanpa harus mengorbankan waktu istirahat (G. Hasan et al., 2023)

Manajemen Pemasaran Digital di Era Globalisasi mencakup berbagai aspek utama. Era digital telah merevolusi praktik pemasaran, menekankan pentingnya memahami pasar (Sulistyo Budi Utomo, 2024). Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan *online* tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini (Nandang, 2022). Selain itu, manusia modern semakin sadar dengan kesehatan, maka mereka semakin sadar dan butuh produk makanan organik, sehingga saat ini banyak usaha katering dan *supplier* produk makanan organik.

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Mismiwati, 2024). Di era digital seperti saat ini, manajemen pemasaran banyak melakukan perubahan yang mampu membuat perusahaan tetap bertahan di era digital (Dahliani, 2024).

E-Commerce atau *electronic commerce* merupakan proses jual beli produk baik berupa barang maupun jasa yang kegiatannya dilakukan dengan menggunakan alat elektronik seperti internet (Dina, 2024). Media sosial adalah *platform* berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif (Adolph, 2016). Jadi media sosial sering dianggap sebagai alat

komunikasi yang memungkinkan penggunaanya menjadi produsen sekaligus konsumen konten.

Dalam konteks penelitian ini, pemasaran akan di kaji dari teori proses pemasaran konten oleh Bly (2020). Pemasaran konten adalah cara ampuh untuk melibatkan industri, menghasilkan prospek, dan menutup kesepakatan. Pemasar di berbagai industri kini menciptakan konten berharga untuk calon pelanggan dan pelanggan mereka saat ini. Istilah pemasaran dalam proses ini dikenal dengan *The Five C's* di antaranya:

1) Jernih (*Clear*)

Prinsip *clear* menekankan bahwa pesan yang disampaikan harus mudah dipahami oleh audiens tanpa menimbulkan ambiguitas atau interpretasi yang berbeda. Kejelasan pesan dapat dicapai melalui penggunaan bahasa yang sederhana, penyampaian informasi yang terstruktur, serta fokus pada tujuan utama komunikasi. Dalam konteks pemasaran, pesan yang jelas membantu konsumen memahami manfaat produk atau layanan secara cepat sehingga meminimalkan kesalahpahaman dan meningkatkan efektivitas komunikasi.

2) Ringkas (*Concise*)

Concise berarti pesan disampaikan secara singkat, padat, dan langsung pada inti informasi yang ingin dikomunikasikan. Audiens pada umumnya memiliki keterbatasan waktu dan perhatian, sehingga pesan yang terlalu panjang berpotensi mengurangi minat mereka untuk membaca atau mendengarkan informasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang ringkas akan lebih mudah diterima dan diingat oleh target audiens tanpa menghilangkan substansi penting yang ingin disampaikan.

3) Menarik (*Compelling*)

Prinsip *compelling* mengacu pada kemampuan pesan untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens. Pesan yang menarik biasanya mampu menyentuh kebutuhan, keinginan, atau permasalahan yang dihadapi konsumen. Selain itu, penggunaan narasi yang relevan, manfaat yang jelas, serta pendekatan emosional yang tepat dapat meningkatkan daya tarik pesan. Dengan demikian, audiens tidak hanya memperhatikan informasi yang diberikan, tetapi

juga terdorong untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan.

4) Terpercaya (*Credible*)

Credible menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui penyampaian informasi yang akurat, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan. Kredibilitas pesan dapat diperkuat melalui penggunaan data, testimoni, sertifikasi, penghargaan, maupun bukti empiris yang mendukung klaim yang disampaikan. Dalam pemasaran, tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

5) Seruan untuk Bertindak (*Call to Action*)

Call to Action (CTA) merupakan unsur yang bertujuan mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu setelah menerima pesan. Tindakan tersebut dapat berupa melakukan pembelian, mendaftar layanan, menghubungi penyedia jasa, atau mencari informasi lebih lanjut. CTA yang efektif harus disampaikan secara spesifik, jelas, dan persuasif sehingga audiens memahami langkah yang perlu dilakukan. Kehadiran CTA menjadi elemen penting karena menghubungkan proses komunikasi dengan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh organisasi atau pemasar.

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana konsumen dihadapkan pada masalah yang akan dipecahkan (Mulyani et al., 2022). Pada dasarnya manusia adalah makhluk pembuat keputusan (*decision making man*), pengambil keputusan, penentu atas pilihan dari berbagai pilihan. Menurut Siagian pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Pendekatan yang sistematis itu menyangkut pengetahuan tentang hakikat alternatif yang dihadapi (Harbani, 2023).

Sementara itu, terkait variabel keputusan pemilihan, penulis akan mengambil teori Kotler (2009), yaitu *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), *Information Search* (Pencarian Informasi), *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), *Post-Purchase Behavior* (Evaluasi Pasca Pembelian). Kelima indikator tersebut digunakan untuk

menjelaskan tahapan yang dilalui individu dalam proses pengambilan keputusan diantaranya:

1) *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*

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) *Evaluasi alternatif (Evaluation of Alternatives)*

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) *Keputusan Pembelian (Purchase Decision)*

Hasil pemilihan dari pencarian dan evaluasi konsumen, Dengan asumsi bahwa faktor lain tidak memengaruhi, keputusan pemilihan konsumen

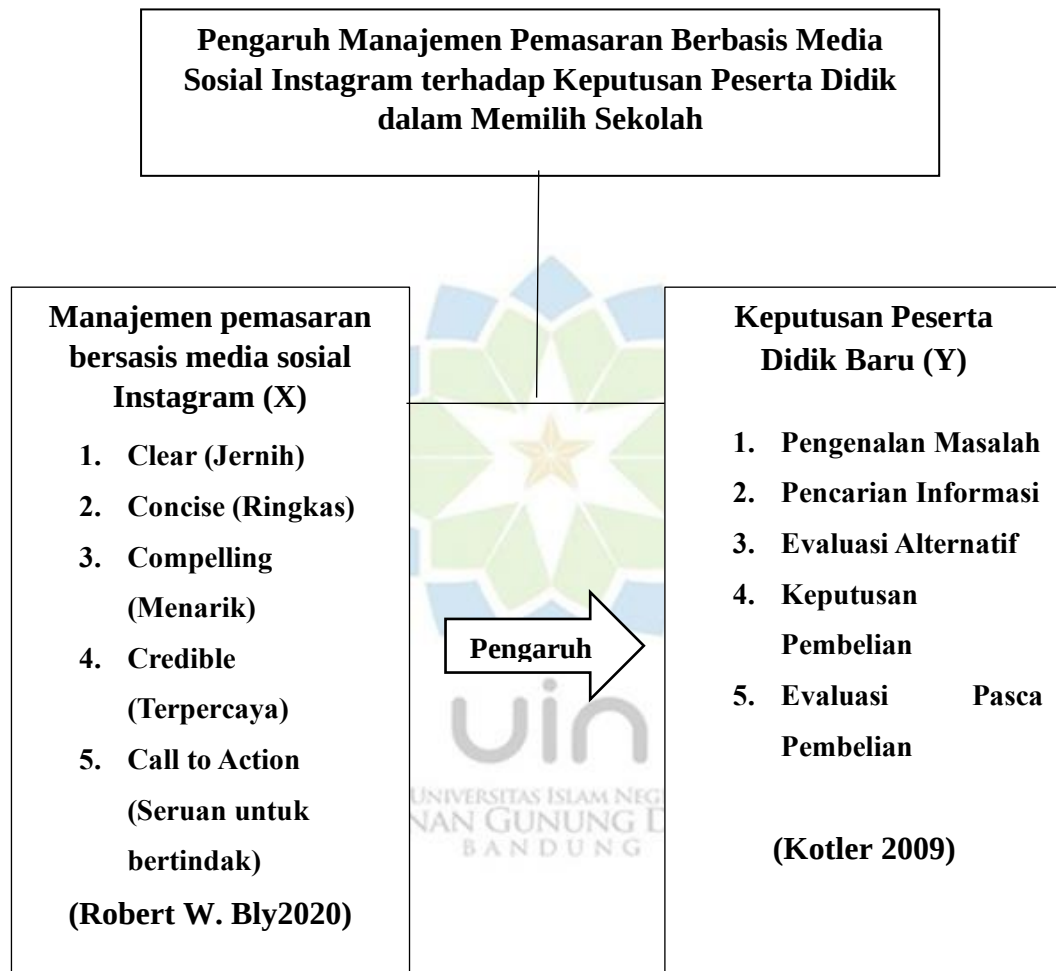
dipengaruhi oleh aspek internal dan eksternal. Aspek internal mencakup bagaimana perasaan individu terhadap merek yang dipilih, dengan konsumen umumnya memilih merek berdasarkan preferensi pribadi mereka. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan pengaruh dari perilaku orang lain dan kejadian tak terduga. 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) Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

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. Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan memilih dipahami sebagai bagian penting dari proses pengambilan keputusan pembelian. Individu akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif berdasarkan manfaat, kualitas, harga, maupun tingkat kepuasan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, skema dari kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh pengumpulan data (Fanti, 2020). Adapun Hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

H_1 : Terdapat pengaruh yang kuat antara manajemen pemasaran terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah di SMP Negeri 51 Bandung.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang kuat antara manajemen pemasaran terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah di SMP Negeri 51 Bandung.

G. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki relevansi terhadap penelitian ini adalah:

1. Nurhanifat Sa'dah (2023), "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 hi peserta didik.
2. Ahmad Almafahir (2023) , "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 H_0 ditolak dan H_a 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 Sekolah dalam memilih madrasah adalah sebesar 45,1%. Memiliki persamaan menganalisis pengaruh sosial media terhadap peserta didik mengambil keputusan.
3. Muhammad Raihan Razabi (2022) , "Manajemen Berbasis Media Sosial Instagram dan Hubungannya dengan Citra Lembaga." Berdasarkan hasil

penelitian, menyatakan bahwa manajemen pemasaran berbasis 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%. Memiliki persamaan menganalisis dan membahas mengenai manajemen berbasis media sosial instagram.

4. Khomisi Quratu A'yun (2023), "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 Memilih Sekolah dalam bersekolah di MAN Kota Batu. Memiliki persamaan yakni tentang pemasaran dan media online sebagai pemasarannya.
5. Nur Marzydha Saputri (2022), "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Kendal. Bahwa kontribusi media sosial sebagai alat promosi terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Sekolah 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.
6. Ria Eka Novitasari (2021), "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa. 2). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa. 3). Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Siswa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 86 siswa dengan menggunakan metode simple random

sampling. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS Versi 22.

7. Adinda Maula Auladina (2022), dalam skripsi nya yang berjudul “Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di MTS Darul Muttaqien Parung Bogor”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh MTs. Darul Muttaqien dalam pemanfaat 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 (product, price, place dan promotion).
8. Annisa, F. (2024) dengan judul “ Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pondok Pesantren: Penelitian di Pondok Pesantren Mumtaz Ibadurrahman Kota Tangerang”. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren di Kota Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan. $0,000 < 0,05$. Dan Thitung sebesar $4,437 > 0,1988$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperbolehkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,180. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variable X (Media Sosial Sebagai Alat Promosi) terhadap Variable Y (Keputusan Santri) sebesar 18,%. dan selebihnya 72%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini.
9. Faizin (2023) yang berjudul” Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan telah memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dan jumlah pendaftar baru di sekolah tersebut. Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah, guru, serta orang tua calon siswa, ditemukan bahwa media sosial, terutama Instagram dan Facebook, menjadi platform utama yang digunakan

untuk mempromosikan kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta fasilitas yang tersedia. Pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk orang tua yang tinggal di luar daerah sekitar sekolah.

10. Saputri (2024) yang berjudul "Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Promosi terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri Kendal" mengkaji pengaruh penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Sekolah dengan sumbangan efektif sebesar 48,3%, sementara 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berbasis media sosial instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Sekolah baru. Persamaan penelitian-penelitian tersebut terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif serta fokus kajian pada hubungan atau pengaruh manajemen pemasaran terhadap keputusan peserta didik baru. Adapun perbedaannya terdapat pada jenis manajemen pemasaran yang diteliti, desain penelitian, jenjang dan status lembaga pendidikan, serta konteks lokasi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada SMP Negeri 51 Bandung, yang memiliki program pemasaran berbasis instagram. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menegaskan pengaruh manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Sekolah baru dalam pelaksanaan tugas mengajar sehari-hari. Perbedaan tersebut mencakup jenis strategi pemasaran yang digunakan, desain penelitian yang diterapkan, jenjang dan status lembaga pendidikan yang menjadi objek penelitian, serta karakteristik wilayah atau lokasi penelitian yang beragam.