

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa kompetitif telah melanda semua lini kehidupan di era globalisasi ini. Gagasan ini membentuk paradigma dunia tanpa batas (*borderless world*), yaitu dimana tiada lagi batas-batas yang menghalangi aktivitas individu manusia untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Akibatnya, persaingan semakin meningkat di semua bidang kehidupan manusia, termasuk pendidikan. Terlebih saat ini kompetensi di bidang pendidikan sudah sampai pada titik di mana persaingan berbasis digital atau media sosial sangat cepat dan mudah diakses oleh masyarakat, termasuk promosi (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Promosi merupakan suatu prosedur manajemen dan sosial di mana individu ataupun kelompok mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara memproduksi, menyediakan dan bertukar suatu hal yang berharga satu sama lain (Abdullah & Tantri, 2012). "*Promotion is used to explain to an individual, the general public, or a channel organization regarding an organization's products so that they are interested in buying its goods*" (Promosi digunakan untuk menjelaskan kepada individu, masyarakat umum, atau organisasi saluran mengenai produk suatu organisasi sehingga mereka tertarik untuk membeli barangnya) (Cravens, 1996).

Salah satu faktor yang memastikan kesuksesan program pemasaran jasa pendidikan yaitu promosi. Dimana konsumen (calon peserta didik) akan sulit memutuskan masuk ke suatu lembaga pendidikan meski sebagus apapun produk atau programnya, jika mereka tidak pernah mengetahui atau tidak yakin akan kebermanfaatan layanan yang diberikan madrasah untuk mereka (Amiruddin dkk., 2021).

Promosi dalam perspektif Islam pun merupakan aspek yang sangat esensial. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al Baqarah ayat 2 yang berbunyi:

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

“Kitab (*Al Qur'an*) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa.”

Pakar tafsir M. Quraish Shihab menyatakan sehubungan dengan ayat di atas bahwasanya ayat tersebut “mempromosikan al-Qur'an”. Allah menegaskan bahwa Al-Qur'an adalah kitab yang sempurna serta tidak memiliki cacat. Allah memberikan jaminan kebenaran yang sebanding dengan jaminan keandalan produk (*reliability product guarantee*) yang dijanjikan oleh para pelaku bisnis. Dalam Al-Qur'an, Allah mengungkapkan bahwa kitab itu merupakan petunjuk (*hudan*) yang bermanfaat dan hanya dapat dimanfaatkan oleh orang yang bertakwa (Shihab, 2008). Maka dari itu, lembaga pendidikan sebagai instansi para penuntut ilmu pun perlu dipromosikan dengan baik seperti Allah mempromosikan Al-Qur'an.

Madrasah sebagai lembaga pendidikan yang memiliki peran yang esensial dalam mencetak generasi anak bangsa yang cerdas dan berkarakter. Dalam persaingan untuk menarik atensi calon konsumen atau siswa, madrasah harus mampu mempromosikan jasanya secara efektif dan efisien. Di era kompetitif ini sulit jika kita tidak bisa beradaptasi dan berkembang mengikuti tuntutan yang beragam dari berbagai pihak. Hal ini berlaku untuk hampir semua lembaga *profit* dan nirlaba (Muhaimin, 2012). Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu melakukan promosi menyesuaikan dengan perkembangan zaman untuk mempertahankan eksistensinya.

Media sosial merupakan salah satu perangkat yang difokuskan pada partisipasi pengguna dan kolaborasi dalam berbagai aktivitas. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai platform *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 Dijk, 2013).

Melalui media sosial, teknologi yang relatif baru, kita dapat menciptakan hubungan pelanggan dengan lebih sukses dan menguntungkan. Di era *industry*

4.0, media sosial menjadi alternatif yang sangat tepat untuk mempromosikan pendidikan karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan manusia (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Dengan sistem pendukung media sosial, kini kita bisa mengetahui secara detail siapa konsumennya, bahasanya, rentang usianya, dan bahkan jenis kelamin media sosial mereka. Hal ini dapat memberikan kemudahan dalam proses *branding* dan promosi konsumen untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan terbaik (Radini dkk., 2021).

Jasa merupakan keseluruhan layanan yang melibatkan dari individu kepada individu lain yang tak dapat dirasakan ataupun dilihat. Tiap-tiap individu mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, sehingga menjadi sumber daya yang beragam dalam menghasilkan layanan jasa pendidikan. Dalam menghadapi perbedaan karakteristik ini, layanan jasa pendidikan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Sebab, seperti yang diungkapkan dalam sebuah pepatah, tidak ada individu yang identik di dunia ini, bahkan kembar sekalipun. Hal inilah yang mendasari mengapa layanan jasa pendidikan harus berbeda satu sama lain (Fathurrochman dkk., 2021).

Setiap pelanggan memiliki kriteria yang berbeda dalam memilih produk dan jasa tertentu. Pelanggan berasal dari berbagai latar belakang, seperti usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pola migrasi, serta preferensi yang berbeda-beda (Ratnaningrum, 2016). Konsumen membuat keputusan tentang pemilihan mereka sebelum melakukan pembelian atau pemilihan. Pengambilan keputusan konsumen adalah serangkaian tindakan yang disengaja untuk memenuhi permintaan dan mengatasi masalah dalam memilih suatu produk tertentu untuk digunakan atau dikonsumsi setelah mempertimbangkan banyak faktor (Irwansyah dkk., 2021).

Keputusan pembelian atau pemilihan merupakan faktor yang esensial untuk diperhatikan dan dipertimbangkan karena suatu lembaga menggunakannya untuk membuat rencana pemasaran yang akan dilaksanakan. Kotler menyatakan bahwa tahap keputusan pemilihan memerlukan penilaian atau realisasi kebutuhan dan keinginan untuk bertindak, ketika konsumen memiliki

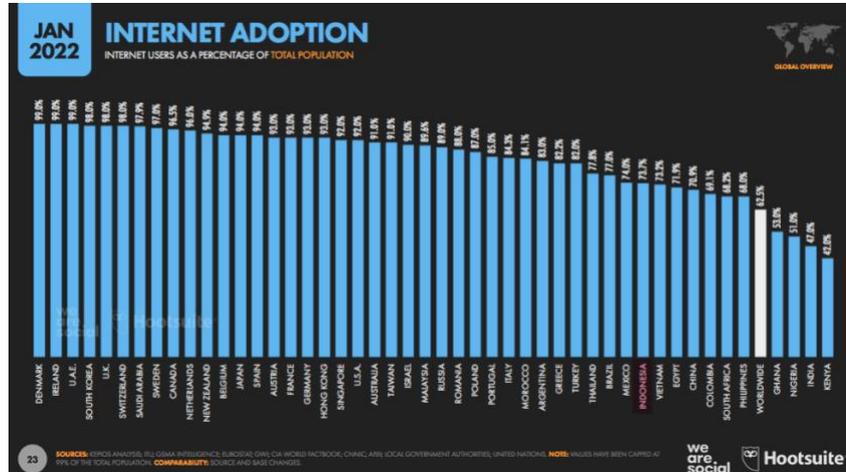
opsi dan sudah bersiap untuk melaksanakan pertukaran ataupun pembelian, yang melibatkan pertukaran uang maupun janji untuk memiliki atau menggunakan barang, objek, atau layanan setelah pembelian atau pemilihan terjadi (Kotler, 2011).

Dalam memilih madrasah yang sesuai dengan preferensi individu merupakan suatu hal yang rumit dilakukan karena disebabkan oleh pertimbangan dan faktor-faktor tertentu yang harus diperhatikan, terutama dalam memilih madrasah lanjutan yang berjenjang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, pemilihan sekolah lanjutan dapat terhambat oleh aspek internal dan eksternal. Aspek internal yang dapat memengaruhi pemilihan sekolah lanjutan yaitu kondisi fisik dan psikis. Terutama, pengetahuan siswa yang masih terbatas mengenai informasi jurusan dan dunia kerja menjadi penghambat utama dalam kondisi psikis. Sementara itu, faktor eksternal seperti kondisi sekolah, teman, keluarga, dan masyarakat juga bisa memengaruhi dalam pemilihan sekolah lanjutan (Armansyah, 2021).

Kemajuan teknologi yang pesat telah berdampak besar pada cara lembaga memberikan nilai kepada konsumen. Perkembangan teknologi yang pesat telah menciptakan metode baru yang menarik untuk dipelajari dan menghasilkan produk maupun jasa yang selaras dengan preferensi masing-masing pelanggan. Teknologi membantu lembaga dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara individu maupun dalam kelompok besar. Salah satu kemajuan teknologi yang sangat signifikan adalah internet, yang menghubungkan berbagai jenis bisnis dan manusia untuk membentuk ikatan yang lebih baik dengan konsumen dan mitra pemasaran (Kotler & Armstrong, 2014).

Indonesia telah mengalami banyak perkembangan di era digital, yang termasuk perubahan dalam cara media massa menyampaikan informasi. Walaupun Indonesia sedikit terlambat dalam mengadopsi teknologi komunikasi, khususnya internet, tetapi masyarakat Indonesia sangat cepat dan adaptif dalam menerima kemajuan dan perkembangan teknologi digital. Berdasarkan statistik data dari *We Are Social and Hootsuite*, bahwa pengguna

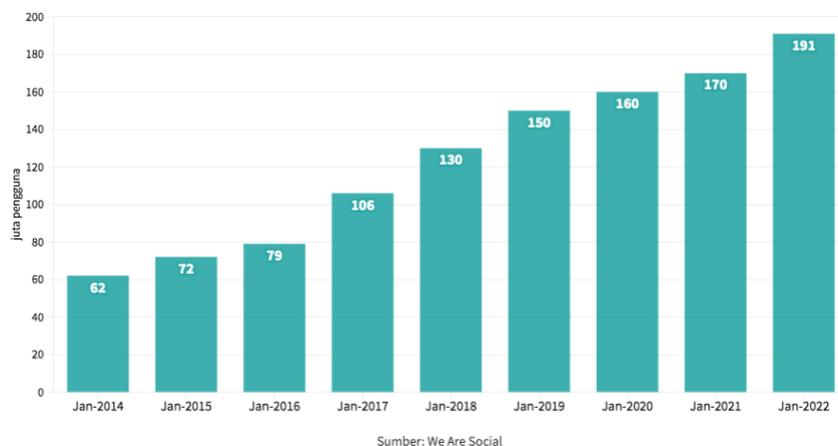
internet dunia dan Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2022 yang tercantum pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1
Pengguna Internet di Dunia

Menurut data di atas dalam laporan *Digital 2022 Global Overview Report* menyebutkan bahwa sebanyak 4,95 miliar orang atau 62,5% dari 7,91 miliar penduduk dunia telah mengakses internet. Data ini juga menunjukkan per Januari 2022, terdapat 204,7 juta atau 73,7% dari total populasi negara pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, statistik ini lebih tinggi sebesar satu persen (We are Social & Hootsuite, 2022).

Selain data pengguna internet di Indonesia yang tinggi, pengguna media sosial di Indonesia pun tumbuh pesat. Adapun statistiknya sebagai berikut.



Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan statistik di atas, diketahui bahwa 191 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial per Januari 2022. Jika dibandingkan dengan tahun 2021, angka tersebut meningkat sebesar 12,35%. Berdasarkan hal tersebut, hal ini menyatakan bahwa penggunaan media sosial untuk mempromosikan layanan pendidikan merupakan strategi terbaik dalam menarik minat konsumen dalam memilih lembaga pendidikan yang berkualitas.

Namun dalam praktiknya masih banyak lembaga pendidikan yang tetap fokus pada promosi jangka pendek dan memakai pendekatan konvensional dalam melaksanakan promosi jasa pendidikan. Idealnya, maraknya layanan pendidikan perlu menggunakan rancangan manajemen strategis yang menitikberatkan pada promosi jangka panjang dengan desain pendekatan manajemen modern (kontemporer). Dalam memajukan layanan pendidikan harus membangun cara pandang yang baik terhadap masa depan madrasah, sehingga diperlukan pola pikir ke belakang dan ke depan untuk menyiapkan siswa yang siap menghadapi masa depan (Wijaya, 2016).

Adapun masalah umum yang sering terjadi dalam pelaksanaan promosi berbasis digital antara lain yaitu keterbatasan sumber daya manusia (tim promosi khusus) (Umamah, 2019), pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal (Auladina, 2022), persaingan dengan kompetitor yang berdekatan pasarnya (Triaji, 2017), dan kurangnya dana (Hidayati, 2021).

Fenomena tersebut didukung oleh Prof. Arismunandar, guru besar Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Makassar, mencatat bahwa 90% sekolah di Indonesia belum memiliki situs web, yang mendukung situasi ini. Pendidikan di Indonesia masih perlu ditingkatkan ke model berbasis digital. Salah satunya adalah kebutuhan akan pengetahuan yang lebih baik tentang pentingnya situs web sekolah. Dimana institusi pendidikan masih menganggap situs web sebagai kebutuhan sekunder bahkan tersier (Exabytes, 2021).

Sebagaimana hasil awal penelitian peneliti, dari 23 Madrasah Aliyah Swasta di Kota Bandung rata-rata mempunyai media sosial madrasah, namun banyak media sosial yang ada tersebut tidak digunakan (non aktif). Peneliti menemukan

bahwa hanya enam atau 38% dari Madrasah Aliyah Swasta yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi mengenai lembaganya. Adapun enam madrasah tersebut mempunyai media sosial yang beragam diantaranya seperti situs web, Facebook, Instagram, Google+, YouTube hingga Tiktok.

Penelitian ini memiliki urgensi yang cukup penting, terutama mengingat pentingnya peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal pemilihan lembaga pendidikan. Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara-cara dalam melakukan promosi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi jasa pendidikan berbasis media sosial dalam memengaruhi keputusan siswa dalam memilih madrasah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Nina Nurul Jannah mengatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 41% antara variabel strategi pemasaran madrasah berbasis digital dan variabel minat peserta didik di Madrasah Aliyah se-Kabupaten Majalengka (Jannah, 2022). Selain itu, pada penelitian Saepul Maulana menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi dan menguntungkan antara pemasaran madrasah dengan jumlah siswa baru yaitu sebesar 50,5% (Maulana, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengambil tema pemasaran pendidikan dari sudut pandang yang berbeda yaitu lebih menekankan pada penerapan variabel promosi jasa pendidikan berbasis media sosial yang digunakan mulai dari kualitas pesan, jangkauan promosi, dan kuantitas *update* di media yang pada akhirnya nanti akan kita ketahui pengaruh promosi jasa pendidikan berbasis media sosial terhadap keputusan siswa dalam memilih madrasah di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung.

Maka dari itu, untuk menganalisis dan mengidentifikasi lebih jauh tentang sejauh mana pengaruh promosi jasa pendidikan berbasis media sosial dalam memengaruhi keputusan pemilihan Madrasah Aliyah Swasta di Kota Bandung, maka peneliti tertarik mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI JASA PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN**

SISWA DALAM MEMILIH MADRASAH (Penelitian di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung).”

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana realitas promosi jasa pendidikan berbasis media sosial di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung?
2. Bagaimana realitas keputusan siswa dalam memilih madrasah di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh promosi jasa pendidikan berbasis media sosial terhadap keputusan siswa dalam memilih madrasah di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi realitas promosi jasa pendidikan berbasis media sosial di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi realitas keputusan siswa dalam memilih madrasah di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis dan mengukur pengaruh promosi jasa pendidikan berbasis media sosial terhadap keputusan siswa dalam memilih madrasah di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemikiran, perkembangan pendidikan, dan ilmu pendidikan, khususnya dalam mempromosikan layanan lembaga pendidikan berbasis media sosial

sehingga menarik atensi masyarakat pemilihan madrasah. Kajian ini juga dapat menjadi rekomendasi bagi akademisi dan sumber bagi para praktisi dalam mendukung pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis, temuan atau hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan atau tolak ukur dalam memutuskan regulasi atau kebijakan bagi *stakeholder* madrasah yang berkaitan dengan promosi jasa pendidikan berbasis media sosial untuk menggerakkan lembaga dan pihak terkait ke arah yang lebih baik.

E. Kerangka Pemikiran

1. Promosi Jasa Pendidikan Berbasis Media Sosial

a. Pengertian Promosi Jasa Pendidikan Berbasis Media Sosial

Promosi pada intinya adalah salah satu bentuk komunikasi dalam strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, memperluas jangkauan, membujuk atau memicu pasar, dan mengingatkan agar mereka bersedia membeli, menerima, serta menjadi pelanggan setia produk atau jasa yang ditawarkan (Shinta, 2011).

Salah satu komponen yang memengaruhi kesuksesan strategi pemasaran adalah promosi. Terlepas dari berkualitas dan bermutunya suatu barang atau jasa, jika pelanggan belum pernah mendengarnya serta tidak yakin akan barang atau jasa tersebut bermanfaat baginya, mereka pun akan enggan untuk membeli atau memilihnya (Hurriyati, 2010).

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 Dijk, 2013).

Dapat disimpulkan bahwa promosi jasa pendidikan berbasis media sosial adalah aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi mengenai lembaga

pendidikan melalui bantuan platform media *online* sehingga konsumen (calon murid, orang tua, dan masyarakat) tertarik untuk masuk ke lembaga tersebut.

b. Urgensi Promosi Jasa Pendidikan Berbasis Media Sosial

Dalam pemasaran, lembaga pendidikan hanya dapat mewujudkan harapannya untuk membuat produknya dikenal setelah mereka berinvestasi dalam kegiatan promosi. Media sosial merupakan platform yang sangat potensial untuk mempromosikan produk dan jasa. Institusi pendidikan dapat memanfaatkan peluang ini dengan memasarkan layanan pendidikan melalui media sosial. Media sosial juga adalah suatu strategi promosi yang terjangkau dan sederhana dioperasikan karena sudah banyak digunakan, dan popularitasnya di kalangan masyarakat Indonesia semakin meningkat.

Ada dua faktor menentukan keberhasilan pemasaran atau promosi jasa pendidikan yaitu kualitas dan jumlah pelanggan (El Wahyu, 2018). Oleh karena itu, jika promosi direncanakan dan dilaksanakan dengan tepat, akan berdampak signifikan pada peningkatan penjualan (jumlah pelanggan atau peserta didik).

c. Dimensi Promosi Jasa Pendidikan Berbasis Media Sosial

Dimensi promosi menurut (Kotler, 2011) dalam bukunya Manajemen Pemasaran antara lain:

1) Kualitas Pesan

Proses bertukar pikiran atau gagasan dan tujuan komunikasi yang semakin menitikberatkan pada upaya untuk memengaruhi perilaku orang yang dituju, telah menjadi bagian esensial dari aktivitas sehari-hari. Seorang pemasar melakukan upaya untuk mengubah perilaku konsumen untuk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau memanfaatkan layanan yang disediakan. Maka, potensi pelanggan untuk membeli meningkat dengan memperhatikan pesan yang disampaikan. Pesan perlu membuat emosi positif pada pelanggan, seperti pesan berkualitas yang harus menghibur, inovatif, orisinal, memadai, dan mudah dipahami.

2) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi menaksir jumlah pengguna di lokasi target berdasarkan pengguna yang masuk. Dalam menentukan seberapa besar peran seseorang

dalam informasi yang diberikan, cakupannya mungkin luas atau sempit, tergantung pada apa yang dibutuhkan perusahaan atau organisasi tersebut. Ini memastikan bahwa pesan promosi diterima oleh audiens yang paling berpotensi untuk terpengaruh oleh pesan tersebut dan membuat keputusan pemilihan.

3) Kuantitas *Update* di Media

Perangkat yang dapat digunakan dalam pemasaran sangat bervariasi, mulai dari koran, majalah, internet, radio, TV, spanduk, baliho, dan media cetak lainnya dapat digunakan, semuanya bertujuan untuk memberitahu konsumen tentang produk atau jasa. Pemasar sering melakukan promosi di media sosial karena internet terus berkembang karena lebih menguntungkan dan sukses. Kuantitas unggahan pada media menentukan seberapa sering seorang pemasar mempromosikan atau mendistribusikan iklannya di media. Konsumen akan tertarik pada kecenderungan pemasar yang sering memasang iklan dan informasi lainnya di media.

2. Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah

a. Pengertian Keputusan Pemilihan

Keputusan siswa dalam memilih madrasah 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 & Keller, 2016).

Keputusan pemilihan merupakan pemahaman pelanggan setelah mereka mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan mereka, mengevaluasi sumber daya yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan menemukan alternatif yang memenuhi kriteria (Swastha & Irawan, 2012). Dalam memutuskan untuk membeli sesuatu atau tidak, keputusan ini dapat dibuat dengan menggunakan informasi dari aktivitas masa lalu (Assauri, 2008).

Oleh sebab itu, keputusan pemilihan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai salah satu tindakan yang diambil pelanggan saat memutuskan antara dua pilihan atau lebih untuk mendaftar atau tidaknya di sekolah atau madrasah.

b. Urgensi Keputusan Pemilihan

Keputusan pemilihan merupakan faktor yang esensial untuk diperhatikan dan dipertimbangkan karena suatu lembaga menggunakannya untuk membuat rencana pemasaran yang akan dilaksanakan. Memahami keinginan, preferensi, dan selera konsumen adalah perkara yang harus diperhatikan oleh institusi dalam memasarkan barang ataupun jasa yang akan ditawarkan. Pemasar akan dapat memengaruhi keputusan pemilihan pelanggan jika mereka memiliki kesadaran menyeluruh akan kebutuhan dan keinginan mereka.

c. Dimensi Keputusan Pemilihan

Dimensi atau proses keputusan pemilihan menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya antara lain:

1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Adanya kebutuhan dan keinginan mendahului keputusan pemilihan, dengan pelanggan dapat membedakan antara keadaan yang diinginkan maupun keadaan yang ada. Preferensi tersebut dapat dirangsang dari internal (dalam diri) atau eksternal (lingkungan pelanggan). Maka dari itu, pemasar perlu mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan keinginan dan kebutuhan itu dengan mengumpulkan data atau informasi dari lapangan. Setelah itu mereka dapat merancang strategi promosi yang dapat menarik atensi pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Setelah memahami akan kebutuhan pada produk atau jasa tertentu, pelanggan akan melakukan pencarian informasi dari sumber-sumber yang tersedia, baik dari internal maupun eksternal. Besarnya jumlah informasi yang dicari oleh konsumen ditentukan oleh seberapa intens permintaan mereka, seberapa banyak pengetahuan yang telah dimiliki, ketersediaan informasi yang mudah diperoleh, evaluasi mereka terhadap informasi yang telah diterima, serta kepuasan yang didapat dari proses mencari informasi tersebut.

3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Metode evaluasi alternatif adalah metode membandingkan dan memilih produk atau merek berdasarkan preferensi pelanggan. Tidak terdapat proses evaluasi sederhana yang dapat diterapkan oleh seluruh pelanggan atau bahkan oleh suatu individu dalam seluruh proses pembelian atau pemilihan. Dalam tahap ini, konsumen (siswa atau orang tua) akan mengevaluasi setiap alternatif madrasah yang ada 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 mengganggu. Aspek internal dan eksternal memengaruhi keputusan pemilihan konsumen. Aspek internal terdiri dari bagaimana perasaan individu tentang merek yang dipilih. Umumnya, konsumen memilih merek berdasarkan apa yang mereka sukai. Dibandingkan dengan elemen internal, faktor eksternal mencakup perilaku orang lain dan kejadian yang tidak direncanakan. Ketika konsumen ingin membeli atau memilih suatu barang, mereka harus memutuskan jenis pilihan. 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 dan ketidakpuasan konsumen pada suatu produk atau jasa dapat memengaruhi perilaku yang akan datang. Misalkan produk yang diperoleh tidak memberikan kepuasan. Dalam skenario seperti itu, konsumen akan mengembangkan persepsi yang tidak menyenangkan terhadap merek produk dan mungkin menolak untuk membeli atau memilih kembali. Sebaliknya, ketika konsumen puas dengan suatu produk, keinginan mereka untuk memilih kembali dan loyal cenderung akan meningkat.

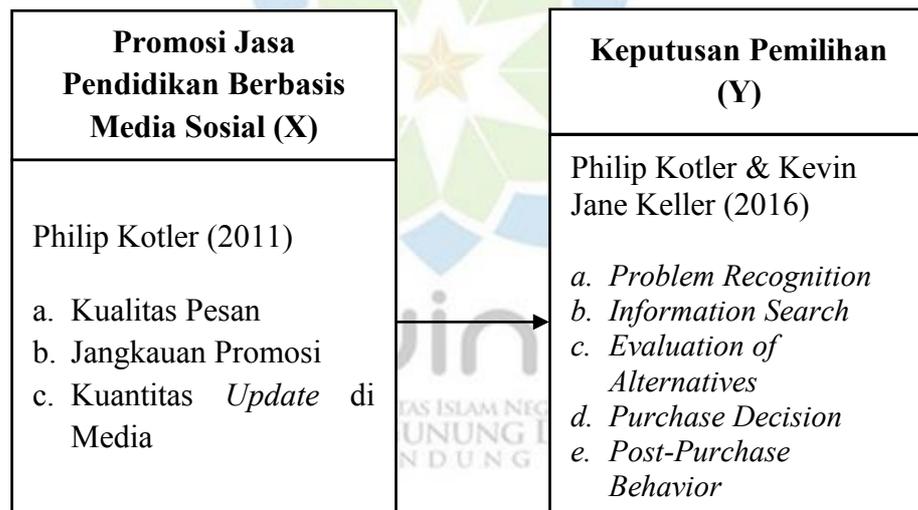
3. Keterkaitan Antara Variabel Promosi dan Keputusan Pemilihan

Promosi adalah proses komunikasi yang memengaruhi calon pelanggan untuk membeli atau memilih produk atau jasa. Sedangkan keputusan pemilihan

adalah proses pengambilan keputusan untuk memilih, yang meliputi memutuskan apa yang akan dipilih atau tidak dipilih, keputusan ini dicapai melalui aktivitas sebelumnya. Dengan bantuan kegiatan promosi, individu dapat menyelesaikan berbagai pertimbangan pemilihan, dalam penelitian ini untuk mendaftar atau masuk ke madrasah.

Hal tersebut selaras dengan teori yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya yang mengungkapkan bahwa promosi dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran tentang produk atau jasa, meningkatkan minat dan keinginan serta memengaruhi tindakan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian adalah:

Ha = Terdapat pengaruh promosi jasa pendidikan berbasis media sosial terhadap keputusan siswa dalam memilih madrasah di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung.

Ho = Tidak terdapat pengaruh promosi jasa pendidikan berbasis media sosial terhadap keputusan siswa dalam memilih madrasah di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini, disajikan sejumlah hasil penelitian yang dianggap relevan oleh peneliti untuk digunakan sebagai dasar dalam menjalankan penelitian yang akan dilaksanakan. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Artikel Jurnal (Munir, 2018), yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik.” Hasil studi menunjukkan bahwa pemasaran untuk sekolah harus fokus tidak hanya pada pemasangan spanduk dan penyebaran pamflet tetapi juga membuat sekolah menjadi lebih baik dari dalam. Karena mutu adalah keadaan dinamis yang tergantung pada produk, jasa, orang, prosedur, dan lingkungan sekolah yang telah mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran yang baik terdiri dari tujuh faktor yaitu: *product, place, price, people, promotion, process*, dan *physical evidence*. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai pemasaran pendidikan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang akan diteliti memiliki dua variabel yaitu promosi jasa pendidikan berbasis media sosial dan keputusan siswa dalam memilih madrasah.
2. Artikel Jurnal (Maulana dkk., 2022), yang berjudul “Pemasaran Madrasah Hubungannya dengan Jumlah Peserta Didik Baru.” Temuan penelitian menghasilkan bahwa pemasaran dan jumlah siswa baru memiliki pengaruh 40,5% dan asosiasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa 59,5% keputusan siswa untuk bersekolah di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosyidiyah dipengaruhi oleh faktor selain itu. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai pemasaran pendidikan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang akan diteliti memiliki dua variabel promosi jasa pendidikan berbasis media sosial dan keputusan siswa dalam memilih madrasah.
3. Artikel Jurnal (Susilo, 2019), yang berjudul “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan.” Berdasarkan temuan kajian, menunjukkan bahwa STAB Syailendra harus mampu melakukan gerilya pemasaran jasa pendidikan. Dengan segala manfaat dan

fiturnya, media sosial terbukti menawarkan pelayanan yang tak kalah menarik dengan yang ditawarkan perangkat lain yang memerlukan biaya yang mahal. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai media sosial dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang akan diteliti memiliki dua variabel yaitu promosi jasa pendidikan berbasis media sosial dan keputusan siswa dalam memilih madrasah.

4. Artikel Jurnal (Tiago & Veríssimo, 2014), yang berjudul “Digital marketing and social media: Why bother?.” Hasil studi menyatakan bahwa perusahaan menghadapi tekanan internal dan eksternal untuk mengadopsi kehadiran digital di platform media sosial. Partisipasi perusahaan dalam pemasaran digital dapat dicirikan tergantung pada manfaat yang dirasakan dan penerapan pemasaran digital. Pemasar harus memprioritaskan interaksi berdasarkan koneksi konsumen untuk mendorong partisipasi yang lebih besar dalam pemasaran digital. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai pemasaran berbasis media sosial. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang akan diteliti memiliki dua variabel yaitu promosi jasa pendidikan berbasis media sosial dan keputusan siswa dalam memilih madrasah.
5. Artikel Jurnal (Nurmalasari & Masitoh, 2020), yang berjudul “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran.” Temuan penelitian menunjukkan bahwa Facebook, Instagram, dan YouTube digunakan untuk mengelola strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial. Hal ini dilakukan dengan menentukan lingkungan masyarakat dan mengembangkan strategi pemasaran pendidikan dengan menekankan kekuatan lembaga. Pemasaran berbasis media sosial telah membekali Yayasan Pesantren Madrasah Aliyah Babakan Jamanis dengan pemangku kepentingan dan fasilitas yang diperlukan dalam mengelola kampanye pemasaran pendidikan. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai pemasaran

pendidikan berbasis media sosial. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang akan diteliti memiliki dua variabel yaitu promosi jasa pendidikan berbasis media sosial dan keputusan siswa dalam memilih madrasah.

6. Artikel Jurnal (Sumarni, 2018), yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu.” Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar di Program Studi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Islam IAIN. Sebaliknya variabel biaya pendidikan memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar di Program Studi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Islam IAIN Bengkulu. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai variabel keputusan pemilihan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang akan diteliti berfokus pada variabel promosi jasa pendidikan berbasis media sosial.
7. Artikel Jurnal (Supriyani & Susilo, 2017), yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban.” Hasil penelitian mengungkapkan bahwa 48,6% siswa memilih MAN Tuban karena produk, harga, lokasi, dan promosinya. Satu-satunya elemen yang memengaruhi pilihan siswa MAN Tuban adalah lokasi dan bukti fisik (fasilitas). Faktor lain (produk, harga, dan lokasi) tidak relevan. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai variabel keputusan siswa dalam memilih madrasah. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang akan diteliti berfokus pada variabel promosi jasa pendidikan berbasis media sosial.
8. Skripsi (Jannah, 2022), yang berjudul “Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya Dengan Minat Peserta Didik (Penelitian Pada Tenaga Kependidikan di Madrasah Aliyah Swasta se-Kabupaten Majalengka).” Hasil penelitian menyatakan bahwa berkat strategi

pemasaran madrasah digital, 41% siswa di Kabupaten Majalengka tertarik dengan Madrasah Aliyah. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai pemasaran berbasis digital. Sedangkan perbedaannya yaitu memiliki perbedaan variabel Y, dimana penelitian ini memiliki variabel minat peserta didik sedangkan yang akan diteliti memiliki variabel keputusan siswa dalam memilih madrasah.

9. Skripsi (Maulana, 2020), yang berjudul “Pemasaran Madrasah Hubungannya dengan Jumlah Peserta Didik Baru: Penelitian pada siswa kelas 1 di Madrasah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung.” Hasil penelitian mengungkapkan adanya korelasi yang tinggi dan menguntungkan antara pemasaran madrasah dengan jumlah siswa baru yaitu sebesar 50,5%. Sisanya dipengaruhi oleh aspek-aspek yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai pemasaran pendidikan. Sedangkan perbedaannya yaitu memiliki perbedaan variabel Y, dimana penelitian ini memiliki variabel jumlah peserta didik sedangkan yang akan diteliti memiliki variabel keputusan siswa dalam memilih madrasah.
10. Skripsi (Razabi, 2022), yang berjudul “Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram Hubungannya dengan Citra Lembaga: Penelitian di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.” Temuan penelitian mengungkapkan bahwa ada 69% hubungan antara manajemen pemasaran media sosial berbasis Instagram dan citra kelembagaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai pemasaran jasa pendidikan berbasis media sosial. Sedangkan perbedaannya yaitu memiliki perbedaan variabel Y, dimana penelitian ini memiliki variabel jumlah peserta didik sedangkan yang akan diteliti memiliki variabel keputusan siswa dalam memilih madrasah.

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini mempunyai beberapa diferensiasi. Penelitian yang dilaksanakan peneliti yaitu lebih fokus pada bagaimana media sosial

dimanfaatkan untuk mempromosikan jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung mulai dari kualitas pesan, jangkauan promosi, kuantitas *update* di media (Kotler, 2011) yang pada akhirnya kita akan mengetahui pengaruh keputusan siswa dalam memilih madrasah di Madrasah Aliyah Swasta di kota Bandung dengan menggunakan analisis teoretis terhadap keputusan pemilihan (Kotler & Keller, 2016) di dalamnya terdiri dari *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post-purchase behavior*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap dari studi yang telah dilaksanakan oleh para peneliti sebelumnya.

