

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagian penting dan esensial dalam kehidupan manusia adalah pendidikan. Pendidikan kini menjadi kebutuhan mendasar dan penunjang bagi setiap bangsa dalam upaya mencapai kemajuan. Dalam rangka mencapai tujuan pendidikan negara, diharapkan penyelenggaraan pendidikan dapat berjalan dengan baik. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 yang mengatur tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menekankan pendekatan holistik dalam membina generasi muda bangsa agar mampu membangun masyarakat yang maju dan bermartabat (Undang-Undang, 2003)

Sektor pendidikan saat ini harus ditangani dan dijalankan dengan baik karena adanya persaingan yang semakin kompetitif. Lembaga pendidikan akan ditinggalkan oleh konsumen yaitu peserta didik jika hanya dikelola seadanya. Terlebih saat ini kompetensi di bidang pendidikan sudah sampai pada titik persaingan berbasis teknologi digital yang mudah diakses atau dijangkau oleh setiap orang (Nurmalasari & Masitoh, 2020:122). Oleh karena itu, mau tidak mau setiap lembaga pendidikan harus menghadapi persaingan yang semakin ketat dan melakukan pengelolaan dalam hal pemasaran ataupun promosi pendidikan.

Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan tetapi dilakukan juga oleh lembaga pendidikan. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh madrasah untuk memperkenalkan lembaganya dimulai dari program unggulan yang ada di dalamnya, dan lain sebagainya. Faktor yang memastikan kesuksesan program pemasaran pendidikan salah satunya dilihat dari segi promosinya. Ketika suatu lembaga pendidikan atau madrasah mampu untuk menampilkan bentuk promosi yang bagus dimulai dari segi programnya, kegiatannya, dan yang lainnya maka hal tersebut akan menarik minat konsumen (calon peserta didik) untuk memilih madrasah dalam rangka melanjutkan studinya. Promosi akan dapat memberikan dorongan yang kuat agar keinginan dan juga kepentingan konsumen

bisa terpenuhi dengan baik serta dari promosi pula para konsumen dapat menilai maju tidaknya suatu lembaga di lingkup pendidikan.

Promosi merupakan bagian dari *promotion mix* atau bauran pemasaran yang berkaitan dengan inisiatif untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan (Afande & Maina, 2015:65). Promosi juga merupakan jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, mengingatkan, dan/atau mempengaruhi pasar sasaran tentang perusahaan dan penawarannya sehingga mereka akan menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2019:219). American Marketing Association (AMA) menuturkan bahwa “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Berdasarkan definisi di atas, promosi adalah proses atau upaya menggunakan pemasaran media dan non-media untuk mencoba meningkatkan permintaan konsumen, membangkitkan minat konsumen, atau meningkatkan kualitas suatu produk.

Promosi dalam lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai cara, perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat mempengaruhi proses promosi pendidikan saat ini. Media digital seperti website, media sosial dan media digital lainnya dalam proses pemasaran barang atau jasa, telah menggantikan media tradisional sebagai sarana utama pemasaran dan promosi. Teknologi digital merupakan metode yang efektif dalam menyebarkan informasi dengan mengutamakan pekerjaan dilakukan secara terkomputerisasi atau digital dibandingkan dengan tenaga manusia (Danuari, 2019:120).

Saat ini, dengan hadirnya digitalisasi, setiap orang mempunyai akses yang mudah dalam berbagai aktivitas, termasuk bersosialisasi, bertukar informasi, dan memperoleh berbagai kebutuhan, termasuk mengenai pendidikan. Teknologi yang berkembang dengan kecepatan yang terus meningkat, dan kemajuan di bidang ini telah mengubah interaksi dalam komunikasi pemasaran/promosi dari *face to face* menjadi *screen to face* (Chiu et al., 2015:21). Menurut laporan yang disampaikan oleh We Are Social, jumlah pengguna internet atau teknologi digital di Indonesia pada tahun 2024 sudah mencapai 221 juta jiwa atau setara dengan 79,5 % dari total

populasi Indonesia sebanyak 279 juta jiwa pada tahun 2023. Hal ini mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,31% atau 6 juta pengguna dibanding dengan tahun sebelumnya (We are Social & Hootsuite, 2024).

Melihat fenomena yang terjadi pada saat ini, meskipun teknologi sudah berkembang pesat dan banyak sekali pengguna internet atau teknologi digital, namun masih banyak lembaga pendidikan atau madrasah yang belum menerapkan promosi berbasis digital dalam artian masih menggunakan basis konvensional dalam memasarkan produknya sehingga promosi yang dilakukan juga tidak membuahkan banyak hasil, dan hal ini berdampak pada kurangnya minat peserta didik memilih melanjutkan studi di madrasah tsanawiyah. Isu ini juga didukung oleh Prof Arismunandar, guru besar manajemen pendidikan di Universitas Negeri Makassar yang mengatakan bahwa masih banyak sekolah di Indonesia yang belum memiliki situs web dan perlu ditingkatkan model berbasis digitalnya (Maryadi, 2020), padahal situs web merupakan media atau platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk promosi lembaga pendidikan.

Minat peserta didik memilih melanjutkan studi di madrasah erat kaitannya dengan promosi pendidikan, jika promosi yang dilakukan madrasah itu baik maka akan mampu menarik minat peserta didik untuk memilih melanjutkan studi di madrasah yang mereka inginkan. Sedikit banyaknya peserta didik yang berminat memilih melanjutkan studi di madrasah berpengaruh besar terhadap kelangsungan madrasah. Apabila jumlah peminat meningkat maka madrasah akan memiliki peningkatan pula, dan sebaliknya apabila madrasah sepi peminat maka akan berpotensi pada kebangkrutan dan kehilangan eksistensinya. Maka dari itu setiap madrasah dituntut untuk lebih memaksimalkan dalam menarik minat calon peserta didik melalui promosi pendidikan berbasis teknologi digital.

Berdasarkan pengamatan awal melalui media internet, terdapat 43 Madrasah Tsanawiyah Swasta di Kota Bandung yang tercantum dalam data Kemenag dan disajikan dalam bentuk Geographic Information System (GIS) Madrasah. Dari 43 Madrasah Tsanawiyah Swasta di Kota Bandung tersebut tidak semua madrasah melakukan promosi dengan menggunakan teknologi digital, masih banyak

madrasah yang belum memiliki website, media sosial dan masih melakukan segala aktivitas pendidikan secara manual. Peneliti menemukan bahwa hanya terdapat 5 Madrasah Tsanawiyah Swasta yang sudah menggunakan teknologi digital yang cukup lengkap. Maka dari itu, peneliti hanya mengambil 5 madrasah tersebut sebagai tempat observasi dengan alasan kelima madrasah itu sudah menyediakan website, media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, hingga tiktok yang mampu diakses dan digunakan sebagai alat promosi pendidikan.

Peneliti melakukan studi pendahuluan dan wawancara dengan bagian Humas pada beberapa Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandung yaitu terdiri dari Bapak Rohmat, S.Pd (MTs Nurul Iman), Ibu Wiwi Adawiyah, S.Ag (MTs Ar-Rosyidiyah), Bapak Agus Setiawan (MTs Interaktif Miftahul Huda), Bapak Ahmad Sahlan Jubaeri, S.Pd (MTs Ar-Rohmah), Ibu Sri, S.Pd (MTs Assalam) pada tanggal 4-11 Desember 2024. Dilihat dari kegiatan promosinya sebenarnya kelima madrasah tersebut sudah melakukan promosi menggunakan teknologi digital namun dalam pelaksanaannya masih belum optimal, SDM nya yang sedikit dan sebagian besar tidak pandai mengelola media digital yang digunakan untuk promosi serta ketatnya persaingan antar madrasah dalam melakukan promosi.

Berikut data di lapangan yang menunjukkan jumlah peserta didik di beberapa tahun terakhir setelah melakukan promosi pendidikan berbasis teknologi digital, beserta keunggulan dan media digital yang digunakan oleh setiap madrasah dalam rangka mempromosikan dan menarik minat peserta didik.

Tabel 1.1 Data-Data Pendukung di MTs Swasta Se-Kota Bandung

No	Nama Madrasah	Tahun Ajaran	Jumlah Peserta Didik	Keunggulan	Media Digital Madrasah
1.	MTs Nurul Iman	2021-2022	405	- Madrasah berbasis pesantren dan siswa MTs diwajibkan menetap di asrama	Website: https://www.mtsnurulimanbdg.com/ Sosial Media: Instagram: mtsnurulimanbdg1 https://www.instagram.com/mtsnurulimanbdg1?i

		2022-2023	432	- Berprestasi di bidang akademik dan non akademik	gsh=MzRIODBiNWFIZ A== YouTobe: YPP Nurul Iman Cibaduyut https://youtube.com/@ypn Nurul Mancibaduyut2863?si=PSHqG65W1nmRonbX
		2023-2024	440	- Penanaman pembiasaan akhlakul karimah - Terampil dan aktif dalam penggunaan teknologi digital	Tiktok: mtsnurulimanbdg1 https://www.tiktok.com/@mtsnurulimanbdg1?t=801pgblzGLs&r=1 Fecebook: MTs Nurul Iman https://www.facebook.com/profile.php?id=100064636334477&mibextid=ZbWKwL WhatsApp: 085221608787
2.	MTs Ar-Rosyidiyah	2021-2022	143	- Pendidikan berbasis akhlakul karimah - Penanaman pembiasaan islami - Berprestasi di bidang non akademik	Website: https://mts-arrosyidiyah.sch.id/ Sosial Media: Instagram: mts.arrosyidiyah23 https://www.instagram.com/mts.arrosyidiyah23?igsh=MzRIODBiNWFIZ A== YouTobe: MTs. Ar-Rosyidiyah Kota Bandung https://youtube.com/@mts.ar-rosyidiyahkotabandu204
		2022-2023	107		

		2023-2024	103		9?si=v0kDKxxvL5RGqayy Tiktok: mts.arrosyidiyah https://www.tiktok.com/@mts.arrosyidiyah? t=8opYRq7AqzI& r=1 Facebook: MTs.AR-ROSYIDIYAH https://www.facebook.com/profile.php?id=100069523907015&mibextid=ZbWKwL WhatsApp: 082311215750/ 0227835300
3.	MTs Interaktif Miftahul Huda	2021-2022	36	- Proses pembelajaran interaktif dan berbasis informatika - Banyak kegiatan ekstrakurikuler menarik - Kegiatan islami dalam menunjang pembelajaran dan aktivitas siswa	Website: https://mimha.sch.id/ Sosial Media: Instagram: madrasah.interaktif.mimha https://www.instagram.com/madrasah.interaktif.mimha?igsh=MzRIODBiNWFIZA== YouTobe:MIMHa TV Bandung https://youtube.com/@sekolahmimhajuara?si=6e0yTuKCgljH4Woy Tiktok: madrasah.interaktif.mimha https://www.tiktok.com/@madrasahinterkatifmimha? t=8o1pm1rIZxV& r=1 Facebook: MTs Informatika MIMHa https://www.facebook.com
		2022-2023	34		
		2023-2024	36		

					m/profile.php?id=100049128586498&mibextid=ZbWKwL WhatsApp: 089662139891
4.	MTs Ar-Rohmah	2021-2022	61	- Program unggulan basis keislaman seperti tahfidzul qur'an, BTAQ, dsb - Aktif dalam penggunaan teknologi digital - Program ekstrakurikuler yang beragam	Website: https://www.mts-arrohmah.sch.id/home Sosial Media: Instagram: mts_arrohmah https://www.instagram.com/mts_arrohmah?igsh=MzRIODBiNWFIZA== YouTube: mts arrohmah https://youtube.com/@mtsarrohmah2271?si=DmE4eGrZf4np-k1O Tiktok: mts_arrohmah https://www.tiktok.com/@mts_arrohmah?t=8o1pqWa0RnB&r=1 Fecebook: MTs Ar-Rohmah Bandung https://www.facebook.com/mtsarrohmahbandung?mibextid=ZbWKwL WhatsApp: 082116774430
		2022-2023	61		
		2023-2024	72		
5.	MTs Assalam	2021-2022	128	- Program tahfidz al-qur'an - Sarana dan prasarana terbaik - Madrasah berbasis pesantren - Pembiasaan akhalkul karimah	Website: https://sekolahasalaam.sch.id/informasi/ Instagram: mts_assalaambdg https://www.instagram.com/mts_assalaambdg?igsh=MzRIODBiNWFIZA== YouTube: MTs Assalaam https://youtube.com/@mtsassalaam7707?si=pmX9J7DjjEGypWQp
		2022-2023	145		
		2023-2024	160		

				<ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan soft skill - Disiplin positif sehari-hari - Pendidikan kemandirian siswa 	<p>Tiktok: mtsptqassalambandung https://www.tiktok.com/@mtsptqassalaambandung? t=8o1pptBhPj6& r=1</p> <p>Facebook: MTs-Ponpes Assalaam https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02Jhvnijqj1wxtPWmgR1YparwZeNk1VRydLcLh84QMTFsEC6spckvXackAENvjRVJal&id=100033487944371&mibextid=Nif5oz</p> <p>WhatsApp: 087780486140</p>
--	--	--	--	--	--

Keterangan: Data didapatkan berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pihak humas di lima MTs Swasta se-Kota Bandung

Dari data di atas dapat dipahami bahwa dalam kurun waktu tiga tahun jumlah peserta didik yang memilih melanjutkan studi di lima MTs Swasta se-Kota Bandung cenderung mengalami kenaikan dan juga penurunan. Terdapat madrasah yang memiliki kenaikan secara konsisten yaitu salah satunya di MTs Nurul Iman, MTs Ar-Rohmah, MTs Assalam dan dua sekolah lainnya mengalami naik turun dalam jumlah peserta didik yang mendaftar dan berminat masuk ke madrasah setiap tahunnya.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dikemukakan diatas, adapun yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini yaitu belum optimalnya pengelolaan promosi berbasis teknologi digital yang dilakukan oleh madrasah tsanawiyah, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) di madrasah tsanawiyah dalam mengoptimalkan teknologi digital, persaingan madrasah tsanawiyah yang semakin ketat dari tahun ke tahun, sehingga minat peserta didik dan jumlah peserta didik yang mendaftar tidak stabil atau mengalami kenaikan dan penurunan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bidang pemasaran dengan judul “Pengaruh Promosi Pendidikan Berbasis Teknologi Digital Terhadap Minat Peserta Didik Memilih Melanjutkan Studi di Madrasah” (Penelitian Di Madrasah Tsanawiyah Swasta Se-Kota Bandung).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana promosi pendidikan berbasis teknologi digital yang dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Swasta se-Kota Bandung?
2. Bagaimana Minat peserta didik dalam memilih melanjutkan studi di Madrasah Tsanawiyah Swasta se-Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh promosi pendidikan berbasis teknologi digital terhadap minat peserta didik dalam memilih melanjutkan studi di Madrasah Tsanawiyah Swasta se-Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui promosi pendidikan berbasis teknologi digital yang dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Swasta se-Kota Bandung
2. Untuk mengetahui Minat peserta didik dalam memilih melanjutkan studi di Madrasah Tsanawiyah se-Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi pendidikan berbasis teknologi digital terhadap minat peserta didik dalam memilih melanjutkan studi di Madrasah Tsanawiyah Swasta se-Kota Bandung

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini secara garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu pendidikan dan menambah wawasan serta menambah informasi baru sebagai dasar pertimbangan, pendukung, dan sumbangan pemikiran mengenai promosi pendidikan berbasis teknologi digital terhadap minat peserta didik dalam memilih

melanjutkan studi di Madrasah. Penelitian ini juga diharapkan bisa sebagai acuan didalam penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

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

a. Bagi Peneliti

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis berharap untuk mengetahui pengaruh dari promosi pendidikan berbasis teknologi digital terhadap minat peserta didik dalam memilih melanjutkan studi di Madrasah. Dengan demikian penelitian ini dapat menjadi bahan acuan pembelajaran bagi penulis dalam mengelola pendidikan terutama dalam segi promosi pendidikan.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna serta bermanfaat bagi sekolah sehingga dapat memberikan strategi promosi pendidikan berbasis teknologi digital terhadap minat peserta didik memilih melanjutkan studi di Madrasah.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang berminat mengadakan penelitian pada bidang yang sama dalam rangka menerapkan promosi pendidikan berbasis teknologi digital terhadap minat peserta didik memilih melanjutkan studi di Madrasah.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian akan menjelaskan tentang sejauh mana sebuah penelitian akan dikaji dan menentukan berbagai parameter penelitian yang akan dilakukan. Adapun ruang lingkup dan batasan penelitian promosi pendidikan berbasis teknologi digital di setiap madrasah ini dilihat dari *interaktive, insentive program, site design, dan cost* dalam rangka tersampainya informasi yang akurat, informatif, dan menarik sehingga terciptanya minat peserta didik memilih melanjutkan studi di madrasah yang diinginkan. Sedangkan ruang lingkup atau batasan minat peserta didik yaitu dilihat dari kemauan, ketertarikan, pemusatan perhatian, dan perasaan senang peserta didik dalam memilih dan memasuki madrasah yang dipilihnya.

F. Kerangka Pemikiran

1. Promosi Pendidikan Berbasis Teknologi Digital

a. Pengertian Promosi Pendidikan Berbasis Teknologi Digital

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang memberi penjelasan atau informasi mengenai produk maupun jasa dalam rangka meyakinkan calon konsumen (Alma, 2016:181). Salah satu unsur yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Berkualitasnya suatu produk dan jasa ditentukan dari terkelolanya proses promosi atau pemasarannya (Hurriyati, 2019:51).

Teknologi digital merupakan media yang mampu menyebarkan luaskan informasi dengan memprioritaskan kegiatan dilakukan secara komputerisasi dibandingkan menggunakan tenaga manusia (Danuari, 2019:119). Promosi berbasis teknologi digital atau yang sering dikenal dengan istilah “digital marketing” adalah penggunaan media elektronik dalam kegiatan promosi suatu produk atau merek (Kotler & Keller, 2016:121).

Berdasarkan sudut pandang beberapa pakar ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi pendidikan berbasis teknologi digital adalah aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang bertujuan untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi melalui berbagai media digital sehingga dapat menarik minat peserta didik atau konsumen pendidikan.

b. Urgensi Promosi Pendidikan Berbasis Teknologi Digital

Dalam melakukan pemasaran, lembaga pendidikan perlu membuat produknya dikenal setelah mereka berinvestasi dalam kegiatan promosi. Alat terbaik untuk mempromosikan barang dan jasa adalah teknologi digital. Dengan memasarkan produk pendidikannya melalui teknologi digital yaitu website, media sosial, dan saluran lainnya, lembaga pendidikan dapat memanfaatkan peluang ini sebagai pendekatan promosi yang mudah diakses dan dapat digunakan kapan saja dan di mana saja oleh kalangan masyarakat.

Kualitas dan kuantitas (jumlah pelanggan) merupakan dua elemen yang menentukan efektivitas pemasaran atau promosi pendidikan. Dengan

demikian, jika promosi dilakukan dengan efektif dan tepat akan meningkatkan jumlah konsumen atau peserta didik secara signifikan.

c. Dimensi Promosi Pendidikan Berbasis Teknologi Digital

Dimensi pada digital marketing atau dimensi promosi pendidikan berbasis teknologi digital yaitu :

1) Website

Susunan halaman-halaman tertaut yang digunakan untuk menampilkan teks, foto, suara, animasi, dan/atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat dinamis maupun statistik, disebut website. (Batubara, 2014:17). Website ini biasanya digunakan oleh lembaga pendidikan terutama dalam memberikan informasi seputar lembaga pendidikan seperti profil sekolah, layanan akademik, jalur pendaftaran masuk tau PPDB, berita atau program pendidikan, jumlah data tenaga pendidik dan kependidikan, dsb. Data-data yang tercantum dalam website ini akan dapat membantu proses promosi pendidikan, karena jika informasi yang disampaikan melalui website ini jelas maka peserta didik tidak akan ragu dalam memilih madrasah.

2) Media Sosial

Media sosial merupakan platform atau media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk terlibat, berkolaborasi, berbagi, dan terhubung dengan pengguna lain untuk menciptakan hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2021:14). Media Sosial dikatakan cukup efektif dalam melakukan promosi pendidikan, hal ini dikarenakan banyaknya jenis media sosial yang dapat diakses khalayak umum sehingga lembaga pendidikan dapat memasarkan produk yang dimilikinya secara optimal dan menarik perhatian serta minat calon peserta didik. Media sosial yang digunakan dalam promosi di suatu lembaga pendidikan meliputi Instagram, Facebook, YouTobe, Tiktok, Google+, WhatsApp, dsb.

Pemasaran menggunakan teknologi digital atau media digital seperti website, fecebook, instagram, whatsapp, dsb dianggap sangat menghibur, sangat interaktif, sangat mudah dibagikan sehingga meningkatkan pendaftaran dan reputasi lembaga pendidikan (Harbi & Maqsood, 2022:463).

d. Indikator Promosi Pendidikan Berbasis Teknologi Digital

Indikator pada suatu penelitian sangat memiliki peranan penting yang menjadi rujukan untuk sebuah variabel. Promosi pendidikan berbasis teknologi digital berarti sebuah promosi atau pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan dengan menggunakan digital sebagai alatnya. Mudah-mudahan hal itu dapat disebut juga sebagai *digital marketing*.

Adapun indikator promosi pendidikan berbasis teknologi digital menurut Eun Young Kim antara lain sebagai berikut (Kim, 2004:889):

1) *Interactive* (Interaktif)

Interactive merupakan hubungan dua arah antara pihak lembaga pendidikan dengan konsumen pendidikan yang dapat saling memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas. Singkatnya interaktif yaitu komunikasi antara pihak lembaga pendidikan dengan konsumen pendidikan melalui berbagai media digital. Interaktif tentunya harus memperhatikan akses dan kemudahan bagi konsumen pendidikan agar mampu mendapatkan informasi dengan sebaik-baiknya.

2) *Incentive program* (Keunggulan Program)

Incentive program merupakan program-program menarik yang dimiliki oleh lembaga pendidikan yang menjadi keunggulan ketika melakukan promosi. Program-program yang ditawarkan melalui media digital tersebut diharapkan dapat menarik minat peserta didik selaku konsumen pendidikan dan menciptakan nilai lebih bagi lembaga pendidikan. Pesan daripada program yang disebarkan di berbagai media harus informatif dan memberikan kepercayaan bagi konsumen pendidikan.

3) *Site design* (Desain Situs/Media)

Site design merupakan kualitas informasi yang disampaikan dengan tampilan yang menarik pada media digital yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk promosi. Tampilannya berbentuk konten yang memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan yang dapat menarik minat pelanggan pendidikan yaitu peserta didik dan memberikan nilai positif untuk lembaga pendidikan. Site design

tidak hanya memperhatikan tampilan saja akan tetapi kualitas informasi, hiburan dan tidak ada kekeliruan di dalamnya.

4) *Cost* (Biaya)

Cost merupakan sejumlah nominal harga yang ditawarkan kepada konsumen terhadap produk ataupun jasa. Biaya menjadi sebuah teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efektifitas dan efisiensi yang cukup tinggi. Dengan hal ini, konsumen pendidikan dapat mengetahui biaya yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan dan mempertimbangkan untuk memilih madrasah yang diinginkan.

Fandy Tjiptono (2019:151) dalam bukunya mengungkapkan bahwa indikator promosi digital /digital marketing antara lain:

1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keadaan dimana konsumen mempunyai rasa percaya yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. *Credibility* atau kepercayaan juga dapat dikatakan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan atau pesan promosi yang muncul diberbagai media digital, dan sejauh mana iklan itu memberikan informasi yang relevan dan dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, dan kredibel.

2) Kemudahan

Kemudahan adalah suatu keadaan dimana konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi secara digital terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain dari kemudahan mengakses, terdapat pula kemudahan dalam berkomunikasi atau berinteraksi, dimana konsumen mendapatkan layanan yang disediakan secara online yang berfokus pada komunikasi timbal balik antara penjual/pengiklan dengan konsumen, serta merespon input yang mereka terima.

3) Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah suatu keadaan dimana informasi yang diberikan ialah informasi yang baik (*informative* pesannya) yang memudahkan konsumen untuk mencari suatu informasi yang diinginkan. Selain itu, kualitas informasi adalah keadaan dimana informasi atau pesan

yang disampaikan melalui digital harus menarik dan memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen dengan tidak melupakan informasi-informasi penting yang harus disampaikan. Informasi yang disampaikan melalui digital ini harus mempertimbangkan beberapa aspek sehingga tidak terjadi gangguan-gangguan seperti manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan.

4) Harga

Harga adalah suatu keadaan dimana penjual mencantumkan atau menetapkan harga terhadap produk/jasa yang ditawarkan sebagai patokan. Dalam pengiklanan atau promosi pendidikan harga terkadang senantiasa dicantumkan seperti harga atau biaya pendaftaran, dsb. Hal ini dilakukan agar konsumen mampu mempertimbangkan kesesuaian produk dan harga yang ditetapkan.

Sejalan dengan yang disampaikan oleh (Nasdini, 2012:493) bahwa promosi berbasis teknologi digital meliputi:

- 1) *Accessibility* (Aksesibilitas) yaitu kemampuan pengguna utamanya konsumen untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online terkait periklanan atau promosi lembaga.
- 2) *Interactivity* (Interaktivitas) yaitu hubungan komunikasi dua arah yang berfokus pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan (lembaga pendidikan) dan konsumen.
- 3) *Entertainment* (Hiburan) yaitu kemampuan beriklan untuk membuat tampilan design yang menarik sehingga dapat memberi rasa senang atau hiburan kepada konsumen tanpa mengurangi informasinya.
- 4) *Credibility* (Kepercayaan) yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.
- 5) *Irritation* (Kejengkelan) yaitu gangguan yang terjadi dalam promosi berbasis media digital seperti manipulasi iklan atau penipuan.
- 6) *Informativeness* (Informatif) yaitu kemampuan menyuplai atau menyampaikan informasi kepada konsumen secara tepat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas yaitu Eun Young Kim, Fandy Tjiptono dan Yazer Nasdini mengenai indikator promosi berbasis teknologi digital semuanya memiliki keterkaitan atau hubungan, yang mana dapat dipadupadankan menjadi satu konteks kesatuan yang lengkap dalam melakukan promosi pendidikan berbasiskan teknologi digital.

2. Minat Peserta Didik Memilih Melanjutkan Studi di Madrasah

a. Pengertian Minat Peserta Didik Memilih melanjutkan Studi di Madrasah

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Jika mereka melihat keuntungan terhadap sesuatu, maka mereka akan berminat dan kemudian muncullah kepuasan. Bila kepuasan berkurang maka minatpun akan berkurang. Minat bergantung pada intelegensi dan lingkungan dimana ia hidup (Hurlock, 2011:216).

Minat adalah suatu kecenderungan yang kuat terhadap sesuatu yang timbul dari suatu kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan, dan suatu keinginan terhadap suatu obyek tertentu. Minat dapat memotivasi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau melaksanakannya (Khairini, 2013:48). Dalam dunia pendidikan, minat diidentikkan dengan peserta didik. Minat peserta didik adalah keinginan, kemauan, kesukaan dan kecenderungan siswa secara sadar memilih, melaksanakan dan melakukan sesuatu sesuai dengan keinginannya (Hidayat & Nurapriliani, 2023:16).

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik memilih melanjutkan studi di madrasah adalalah kecenderungan, kemauan, dan ketertarikan peserta didik untuk memilih apa yang diinginkannya, salah satunya memilih madrasah dalam rangka melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Peserta Didik

Minat pada diri peserta didik tidak terlepas dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi minat pada diri peserta didik dapat berasal dari berbagai hal baik itu dari dalam dirinya sendiri maupun faktor dari luar.

Faktor yang mempengaruhi minat menurut (Soraya, 2015:12) diantaranya yaitu:

- 1) Faktor Internal (faktor dari dalam) yaitu sifat pembawaan, dimana minat ini berasal dari dalam diri sendiri, seperti perhatian, keinginan, motivasi, dan kebutuhan.
- 2) Faktor Eksternal (faktor dari luar) yaitu faktor yang dimana minat ini didasarkan atas dorongan dari keluarga, teman sebaya, guru, lingkungan, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik disebabkan oleh faktor dari dalam maupun faktor dari luar.

c. Indikator Minat Peserta Didik Memilih Melanjutkan Studi di Madrasah

Hurlock (2011:220) menuturkan bahwa indikator minat peserta didik memilih melanjutkan studi di madrasah, diantaranya :

1) Kemauan

Kemauan adalah dorongan ataupun kehendak yang terarah pada tujuan-tujuan hidup tertentu, dan dikendalikan oleh pertimbangan akal budi. Peserta didik yang berminat memilih melanjutkan studi di madrasah dipengaruhi oleh adanya kemauan atau kehendak dari dalam dirinya.

2) Ketertarikan

Ketertarikan merupakan perasaan seseorang terhadap hal-hal mereka sukai dan dianggap menarik untuknya serta ia akan sangat menikmati untuk lebih mewujudkan apa yang ia sukai itu. Dengan demikian, adanya ketertarikan peserta didik terhadap madrasah dan promosi yang dilakukan madrasah akan menumbuhkan rasa suka sehingga dapat meningkatkan minat peserta didik memilih melanjutkan studi di madrasah pilihannya.

3) Pemusatan Perhatian

Pemusatan perhatian merupakan konsentrasi, fokus atau aktivitas seseorang melakukan suatu pengamatan terhadap sesuatu. Peserta didik yang memiliki minat melanjutkan pendidikan ke madrasah akan memberikan perhatian yang besar untuk mencari informasi terhadap madrasah itu.

4) Perasaan Senang

Perasaan senang merupakan suatu pernyataan jiwa yang sedikit banyak bersifat subjektif dalam merasakan senang dan gembira. Perasaan senang juga didefinisikan sebagai suatu keadaan pikiran atau perasaan yang ditandai kepuasan. Perasaan senang terhadap madrasah akan menumbuhkan minat peserta didik memilih melanjutkan studi di madrasah pilihannya.

Selain itu, indikator minat peserta didik menurut (Pintrich & Schunk, 2002) antara lain yaitu:

1) Kesadaran Individual

Peserta didik berminat memilih melanjutkan studi di madrasah yang diinginkan dikarenakan faktor kesadaran dirinya sendiri. Dalam hal ini peserta didik beranggapan dengan memilih madrasah yang mereka inginkan maka kesempatan untuk belajar akan lebih banyak.

2) Ketertarikan yang muncul dalam diri

Minat peserta didik untuk memilih melanjutkan studi di madrasah yang diinginkan dikarenakan memiliki ketertarikan terhadap program yang ditawarkan, sarana dan prasarana yang baik, dan sebagainya.

3) Adanya minat ekstrinsik

Munculnya minat peserta didik untuk memilih melanjutkan studi di madrasah yang diinginkan dikarenakan rangsangan atau faktor dari luar seperti pengaruh teman, lingkungan, dan sebagainya.

4) Adanya Rasa Senang

Peserta didik yang memiliki rasa senang terhadap madrasah akan memiliki minat untuk memilih madrasah tersebut sebagai sarana melanjutkan studinya sehingga nantinya mampu memberikan yang terbaik dalam proses pengembangan belajarnya.

5) Latar Belakang Pendidikan

Minat peserta didik dalam memilih madrasah ditentukan oleh latar belakang pendidikannya. Jika latar belakang pendidikan sebelumnya itu madrasah seperti MI (Madrasah Ibtidaiyah) maka kemungkinan besar peserta didik akan melanjutkan studinya di MTs (Madrasah Tsanawiyah).

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Suwandari (2008:47) bahwa indikator minat beli atau minat peserta didik memilih melanjutkan studi di madrasah meliputi:

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen atau peserta didik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan di berbagai media.
- 2) *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen atau peserta didik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.
- 3) *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memilih dan memiliki produk maupun jasa yang ditawarkan.
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan kesepakatan dan memutuskan untuk memilih produk maupun jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas yaitu Elizabeth B Hurlock, Pitrich & Schunk, serta Suwandari mengenai indikator minat peserta didik memilih melanjutkan studi di madrasah semuanya memiliki keterkaitan atau hubungan, yang mana dapat dipadupadankan menjadi satu konteks kesatuan yang lengkap untuk suatu indikator minat peserta didik memilih melanjutkan studi.

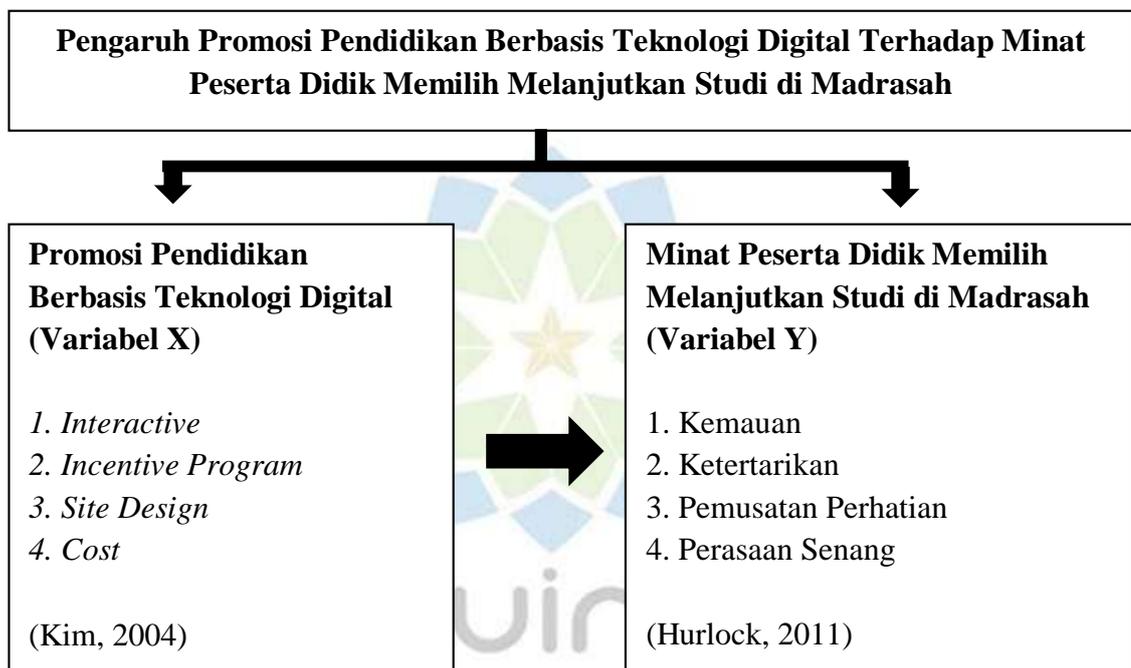
3. Keterkaitan Antara Variabel Promosi Pendidikan Berbasis Teknologi Digital dan Minat Peserta Didik Memilih Melanjutkan Studi di Madrasah

Promosi adalah proses berkomunikasi dengan calon pelanggan untuk membujuk mereka agar membeli suatu barang atau jasa. Di sisi lain, minat adalah keinginan seseorang untuk memilih apapun yang diinginkan. Berdasarkan pada penelitian (Febrianto, 2016) menjelaskan bahwa minat belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh seluruh elemen bauran pemasaran jasa yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti nyata, dan proses yang semuanya terjadi secara bersamaan. Sejalan dengan itu, hasil penelitian pada jurnal "*The Effect of Marketing Mix and Brand Image toward Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol*" mengatakan bahwa bauran pemasaran yang didalamnya terdapat promosi dapat mempengaruhi minat peserta didik.

Dengan demikian promosi pendidikan berbasis teknologi digital memiliki keterkaitan atau berpengaruh terhadap minat peserta didik memilih melanjutkan

studi di 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, 2016:178).

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



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang telah di kemukakan maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat Pengaruh yang signifikan antara promosi pendidikan berbasis teknologi digital terhadap minat peserta didik memilih melanjutkan studi di madrasah
2. H_a : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara promosi pendidikan berbasis teknologi digital terhadap minat peserta memilih melanjutkan studi di madrasah.

H. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu terdapat beberapa hasil penelitian yang menurut penulis atau peneliti memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga hal ini akan menjadi acuan dan dasar dalam melakukan penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulunya meliputi:

1. Jurnal (Kim, 2004) yang berjudul “*Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products*” Jurnal ini memiliki keterkaitan dengan rencana penelitian penulis dan menjadi sumber landasan teori untuk variabel promosi berbasis teknologi digital dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa *digital marketing* atau promosi berbasis media digital memiliki dimensi yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, dimana persamaannya sama-sama membahas mengenai pemasaran digital sedangkan perbedaannya yaitu penulis menghubungkan antara promosi pendidikan berbasis teknologi digital dengan minat peserta didik.
2. Jurnal (Kamal, 2023) yang berjudul “Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa”. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi dapat menjadi strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, dimana persamaannya dilihat dari keduanya sama-sama membahas mengenai promosi pendidikan dan peserta didik. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis lebih spesifik membahas promosi pendidikan berbasis teknologi digital dan kaitannya dengan minat peserta didik.
3. Jurnal (Mardius, 2023) yang berjudul “*The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol*”. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang didalamnya terdapat promosi dapat mempengaruhi minat peserta didik. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, dimana persamaannya dapat dilihat dari keduanya sama-sama membahas mengenai pemasaran pendidikan. Sedangkan perbedaannya yaitu

penulis lebih fokus pada bagian promosi pendidikannya saja yang berbasis teknologi digital.

4. Jurnal (Febrianto, 2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Untuk Belajar di SMA Darul Ulum Jombang.” Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang didalamnya melingkup promosi berpengaruh terhadap minat untuk belajar siswa. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, dimana persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menarik minat siswa. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis lebih fokus pada bagian promosi pendidikannya saja yang berbasis teknologi digital.
5. Jurnal (Mahbub & Zen, 2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi”. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi pendidikan melalui strategi yang digunakan pihak madrasah terhadap minat peserta didik baru. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, dimana persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai *marketing* pendidikan terhadap minat peserta didik. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis lebih menekankan promosi pendidikan berbasis teknologi digital dan minat peserta didik memilih melanjutkan studi.
6. Skripsi (Razabi, 2022) yang berjudul “Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram Hubungannya dengan Citra Lembaga: Penelitian di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.” Berdasarkan data hasil penelitian, secara keseluruhan manajemen pemasaran berbasis teknologi digital memiliki hubungan dengan citra lembaga pendidikan. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, dimana persamaannya dilihat dari keduanya sama-sama melakukan pemasaran pendidikan dengan menggunakan media digital. Adapun perbedaannya yaitu penulis melakukan pemasaran dalam rangka menarik minat peserta didik memilih melanjutkan studi di madrasah.
7. 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.” Berdasarkan data hasil penelitian, secara keseluruhan strategi pemasaran madrasah berbasis digital memiliki korelasi atau hubungan dengan minat siswa pada Madrasah Aliyah di Kab Majalengka. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, dimana persamaannya dilihat variabel y nya yang ruang lingkungannya sama-sama minat peserta didik. Perbedaannya dilihat dari variabel x nya, dimana penelitian penulis lebih mengerucut dan berfokus pada promosi berbasis teknologi digital.

8. Skripsi (Maulana, 2020) yang berjudul “Pemasaran Madrasah Hubungannya dengan Jumlah Peserta Didik Baru: Penelitian pada siswa kelas 1 di Madrasah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung.” Berdasarkan data hasil penelitian, terdapat korelasi atau hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran madrasah dengan jumlah siswa baru. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, dimana persamaannya dilihat dari keduanya sama-sama membahas mengenai pemasaran madrasah yang berpengaruh pada jumlah peserta didik. Perbedaannya yaitu penelitian penulis lebih berfokus pada promosinya dengan berbasis teknologi digital dan pada minat peserta didik.
9. Skripsi (Almafahir, 2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah (Penelitian di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung)”. Isi pokok dari skripsi ini membahas mengenai konsep pengelolaan promosi pendidikan yang menggunakan media sosial sebagai penunjangnya. Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa promosi pendidikan berbasis media sosial dengan menggunakan Instagram, Facebook, YouTube, dsb memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih madrasah. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, dimana persamaannya dilihat dari keduanya sama-sama membahas mengenai promosi pendidikan menggunakan media digital sebagai alat. Adapun perbedaannya yaitu dilihat dari variabel y nya, dimana penelitian penulis mengambil minat peserta didik.

10. Skripsi (Kamil, 2023) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Studi di Madrasah (Penelitian di Madrasah Aliyah Negeri Plus Keterampilan Se-Kabupaten Garut). Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan di suatu lembaga pendidikan dapat mempengaruhi minat siswa dalam melanjutkan studi di madrasah tersebut. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, dimana persamaannya dilihat dari variabel y nya dimana keduanya sama-sama membahas minat peserta didik melanjutkan studi di madrasah. Sedangkan perbedaannya dilihat dari variabel x nya yang mana penelitian ini membahas mengenai bauran pemasaran sedangkan penelitian penulis membahas mengenai promosi pendidikan berbasis teknologi digital.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Meskipun pada dasarnya sama-sama mengenai ruang lingkup pemasaran, namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, dimana penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih menitikberatkan pada penerapan variabel x nya mengenai promosi pendidikan berbasis teknologi digital di Madrasah Tsanawiyah Swasta se-Kota Bandung mulai dari *interaktive*, *insentive program*, *site design*, dan *cost*. Adapun variabel y nya mengenai minat peserta didik memilih melanjutkan studi di madrasah yang didalamnya meliputi kemauan, ketertarikan, pemusatan perhatian, dan perasaan senang. Kemudian pada akhirnya nanti akan kita ketahui pengaruh promosi pendidikan berbasis teknologi digital terhadap minat peserta didik dalam memilih melanjutkan studi di Madrasah Tsanawiyah Swasta se-Kota Bandung. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi pelengkap dari penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya.