

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Peserta Didik Baru. Persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam penerapan strategi pemasaran melalui Instagram diikuti oleh peningkatan yang signifikan dalam minat calon peserta didik terhadap institusi pendidikan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,456 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa terdapat pengaruh yang nyata dari strategi pemasaran Instagram terhadap minat pendaftaran siswa baru. Selain itu, hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif dengan nilai Pearson sebesar 0,747, sementara uji determinasi menunjukkan bahwa 55,8% variasi minat peserta didik dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran Instagram.

Temuan ini sejalan dengan tujuan penelitian, yakni untuk menguji dan menganalisis sejauh mana strategi pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, dapat memengaruhi minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial

visual seperti Instagram dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran institusi. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa lembaga pendidikan perlu mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti Instagram sebagai bagian dari strategi promosi yang responsif terhadap kebiasaan dan preferensi digital generasi muda.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu strategi pemasaran Instagram, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan pendidikan, harga, testimoni alumni, atau pengaruh dari media promosi lainnya. Kedua, data demografis responden seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan tidak dianalisis, padahal faktor-faktor tersebut berpotensi memoderasi hubungan antara strategi pemasaran dan minat pendaftaran. Selain itu, pendekatan kuantitatif semata belum mampu menggali secara mendalam motivasi atau persepsi subjektif responden terhadap strategi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti kualitas layanan pendidikan, brand awareness, citra institusi, maupun kepuasan terhadap informasi digital yang diperoleh. Disarankan pula untuk menggabungkan pendekatan kualitatif guna mengeksplorasi faktor-faktor psikologis atau sosial yang memengaruhi keputusan pendaftaran peserta didik. Terakhir, penelitian ke depan dapat

memperluas cakupan responden agar mencakup berbagai jenis institusi pendidikan dan segmen masyarakat yang berbeda, sehingga generalisasi hasil dapat dilakukan dengan lebih komprehensif. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini tidak hanya memperkuat pemahaman teoretis dalam bidang pemasaran pendidikan, tetapi juga memberikan arah strategis bagi lembaga pendidikan dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif di era digital.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran Instagram terhadap Minat Peserta Didik Baru, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan untuk berbagai pihak terkait. Bagi praktisi pendidikan dan pengelola institusi, khususnya tim pemasaran sekolah atau perguruan tinggi, disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi utama. Strategi konten yang digunakan sebaiknya tidak hanya informatif tetapi juga visual, interaktif, dan terjadwal dengan baik, mencakup testimoni siswa, prestasi lembaga, informasi pendaftaran, serta konten kreatif yang membangun kedekatan emosional dengan calon peserta didik. Lembaga juga sebaiknya melibatkan influencer edukatif atau alumni berprestasi untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan kredibilitas institusi di mata publik digital.

Bagi akademisi dan peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan awal untuk mengembangkan kajian di bidang pemasaran digital dalam sektor pendidikan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan

variabel-variabel lain seperti brand awareness, citra institusi, kualitas layanan pendidikan, atau harga sebagai determinan lain dari minat pendaftaran. Pendekatan mixed methods (kuantitatif dan kualitatif) juga sangat disarankan agar analisis yang dihasilkan lebih komprehensif, tidak hanya mengukur pengaruh secara statistik, tetapi juga mengeksplorasi faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku calon peserta didik dalam memilih institusi pendidikan.

Selain itu, untuk pengembangan metodologi penelitian di masa depan, disarankan agar studi dilakukan dengan sampel yang lebih besar dan beragam, serta mencakup data demografis responden seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Hal ini penting untuk memperluas cakupan dan meningkatkan validitas eksternal (generalisasi) dari hasil penelitian. Peneliti juga dapat menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) atau Structural Equation Modeling (SEM) untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, yang mampu memberikan gambaran kausal yang lebih kompleks dan akurat.

Sebagai upaya untuk mengatasi keterbatasan penelitian ini, disarankan agar ke depan instrumen penelitian mencakup item-item terkait karakteristik demografis responden serta pengaruh media sosial lain selain Instagram, seperti TikTok, YouTube, atau WhatsApp Business. Dengan begitu, temuan yang dihasilkan akan mencerminkan realitas digital yang lebih luas dan relevan dengan dinamika teknologi komunikasi saat ini. Dengan mengintegrasikan pendekatan yang lebih luas dan metode analisis yang lebih dalam, penelitian

mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik pemasaran strategis di sektor pendidikan.