

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran merupakan aspek penting dalam strategi pertumbuhan lembaga pendidikan, terutama di era kompetitif dan digital seperti saat ini. Sekolah tidak lagi cukup hanya menjadi institusi penyelenggara kegiatan belajar mengajar, tetapi juga harus mampu mengelola citra, membangun relasi dengan masyarakat, dan menarik minat peserta didik baru. Pemasaran yang efektif memungkinkan sekolah menjangkau lebih luas calon siswa dan orang tua, menyampaikan keunggulan layanan, serta membangun diferensiasi di antara sekolah lain yang menawarkan program serupa.

Di tingkat pendidikan menengah, khususnya pada jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh terus bertambahnya jumlah SMK di seluruh Indonesia, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta. Menurut data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) hingga tahun 2023, terdapat lebih dari 14.000 SMK aktif di Indonesia. Realitas ini menuntut setiap sekolah untuk mampu mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang adaptif serta berbasis pada karakteristik calon peserta didik masa kini.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan gaya hidup digital, lembaga pendidikan mulai mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital sebagai sarana untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan cepat. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran paling populer karena kemampuannya menyampaikan informasi secara real time, visual, dan interaktif. Generasi Z yang kini mendominasi jenjang pendidikan menengah adalah kelompok yang sangat aktif secara daring dan lebih responsif terhadap pendekatan digital ketimbang saluran konvensional.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan remaja dan menjadi platform strategis dalam pemasaran digital, termasuk untuk sektor pendidikan. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 99 juta orang. Menariknya, 71,2% dari pengguna tersebut berada dalam rentang usia 13–24 tahun, menjadikan Instagram sebagai kanal yang sangat potensial untuk menjangkau siswa jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA), termasuk calon siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Platform Instagram memungkinkan sekolah mempresentasikan berbagai aspek menarik melalui konten visual yang kuat. Misalnya, sekolah dapat menampilkan fasilitas pendidikan, kegiatan pembelajaran, pencapaian siswa, partisipasi dalam lomba, hingga kesan alumni melalui foto, video, reels, dan story yang menarik secara estetika dan informatif. Format interaktif Instagram juga membuka ruang bagi komunikasi dua arah antara sekolah dan

calon siswa melalui kolom komentar, fitur Tanya Jawab (Q&A), maupun Direct Message (DM).

SMK Plus Al Aitaam Bandung merupakan salah satu sekolah yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital, khususnya melalui Instagram. Akun resmi sekolah tersebut aktif digunakan sejak tahun 2021 dan secara konsisten mempublikasikan berbagai konten yang menonjolkan identitas, program unggulan, serta dinamika kehidupan sekolah. Inisiatif ini diambil dalam rangka memperkuat branding sekolah serta meningkatkan minat pendaftar baru, khususnya dari kalangan siswa SMP di Bandung dan sekitarnya.

Meskipun kegiatan pemasaran melalui Instagram telah dilakukan secara aktif, data internal sekolah menunjukkan bahwa jumlah peserta didik baru dalam dua tahun terakhir cenderung stagnan dan belum mengalami peningkatan yang signifikan. Fakta ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi yang diterapkan. Apakah strategi pemasaran berbasis Instagram benar-benar berpengaruh terhadap minat calon peserta didik? Atau, adakah faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pendaftaran.

Dengan latar belakang tersebut, muncul urgensi untuk meneliti secara kuantitatif pengaruh dari strategi pemasaran Instagram terhadap minat peserta didik baru. Dalam hal ini, minat siswa bukan hanya dilihat dari keterlibatan seperti menyukai atau mengikuti akun, tetapi dari perspektif psikologis seperti munculnya perhatian, ketertarikan, keinginan mencari tahu lebih lanjut, dan

niat mendaftar. Penelitian ini ingin menggali bagaimana berbagai aspek strategi konten—seperti kualitas visual, frekuensi unggahan, keterlibatan interaktif, dan nilai informasi—mempengaruhi aspek-aspek minat tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa media sosial memiliki kontribusi dalam membentuk citra sekolah dan mendorong keputusan mendaftar. Sebagai contoh, Badar et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram di SMK Insan Madani berdampak positif terhadap peningkatan minat siswa. Studi lain oleh Junaedi dan Soekrani (2023) juga menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan Instagram dan YouTube dapat meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan.

Namun demikian, sebagian besar studi tersebut lebih menitikberatkan pada aspek deskriptif seperti pertumbuhan jumlah pengikut atau *engagement rate*, tanpa menyentuh dimensi psikologis minat siswa secara komprehensif. Celah ini membuka peluang bagi penelitian yang lebih mendalam dan terstruktur, dengan pendekatan kuantitatif yang memungkinkan analisis hubungan sebab-akibat (kausal) antara strategi pemasaran dan minat siswa secara statistik.

Selain itu, pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan regresi linear sederhana masih jarang digunakan dalam konteks sekolah menengah, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Penelitian oleh Pranoto dan Arifin (2024) menekankan pentingnya strategi visual, *storytelling* dalam *caption*, serta komunikasi dua arah melalui komentar. Namun, belum ada

pendekatan yang mengukur pengaruh kuantitatif dari masing-masing elemen strategi konten tersebut terhadap minat peserta didik baru.

Dengan merancang indikator kuantitatif berdasarkan dimensi visual, informatif, dan interaktif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih presisi tentang efektivitas promosi Instagram sekolah. Fokus pada satu sekolah, yaitu SMK Plus Al Aitaam Bandung, memberi kekuatan kontekstual yang memungkinkan temuan ini relevan untuk sekolah-sekolah lain dengan karakteristik serupa, terutama sekolah swasta menengah yang sedang berupaya meningkatkan daya saing.

Kontribusi penelitian ini bersifat ganda secara akademik, menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital pendidikan yang masih kurang tergarap di jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan secara praktis, memberi landasan empiris bagi sekolah dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan berbasis data. Dengan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat siswa, sekolah dapat menyempurnakan pendekatan promosi dan meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan agar dapat menjawab pertanyaan utama: sejauh mana strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Plus Al Aitaam Bandung memengaruhi minat calon peserta didik baru? Temuan dari studi ini diharapkan tidak hanya menjadi kontribusi ilmiah, tetapi juga menjadi acuan praktis dalam merancang promosi yang adaptif dan relevan di era digital.

## **1.2. Rumusan Masalah**

- 1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Sekolah Menengah Kejururuan (SMK) Plus Al Aitaam Bandung?
- 2) Bagaimana tingkat minat peserta didik baru terhadap Sekolah Menengah Kejururuan (SMK) Plus Al Aitaam Bandung dalam konteks penggunaan media sosial sebagai sumber informasi?
- 3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran Instagram dengan minat peserta didik baru di Sekolah Menengah Kejururuan (SMK) Plus Al Aitaam Bandung?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

- 1) Mengidentifikasi bentuk dan implementasi strategi pemasaran Instagram yang diterapkan oleh Sekolah Menengah Kejururuan (SMK) Plus Al Aitaam Bandung
- 2) Menganalisis tingkat minat peserta didik baru terhadap Sekolah Menengah Kejururuan (SMK) Plus Al Aitaam Bandung yang dipengaruhi oleh konten promosi melalui Instagram
- 3) Menguji secara kuantitatif pengaruh strategi pemasaran melalui Instagram terhadap minat peserta didik baru di Sekolah Menengah Kejururuan (SMK) Plus Al Aitaam Bandung

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoretis**

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan

menengah kejuruan (SMK). Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan pemahaman ilmiah mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial terutama Instagram dapat memengaruhi minat peserta didik secara kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan analisis regresi, studi ini memberikan bukti empiris terhadap hubungan antara variabel strategi pemasaran digital dan minat siswa, serta mengisi celah dalam penelitian sebelumnya yang sebagian besar bersifat deskriptif.

Selain itu, penelitian ini mendukung pengembangan teori-teori pemasaran modern seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konteks pendidikan, serta memperluas aplikasi konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam ranah lembaga pendidikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada tema pemasaran pendidikan digital di era media sosial.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan konkret bagi pihak manajemen Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Plus Al Aitaam Bandung dalam mengevaluasi dan menyempurnakan strategi promosi yang telah dijalankan melalui Instagram. Hasil penelitian akan membantu sekolah memahami elemen-elemen konten yang paling berpengaruh terhadap minat calon siswa, seperti desain visual, frekuensi unggahan, interaksi dengan audiens, atau nilai informatif dari pesan yang disampaikan.

Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh tim humas atau bagian pemasaran sekolah untuk mengembangkan kampanye yang lebih efektif

dan sesuai dengan karakteristik target audiens, khususnya generasi Z yang aktif di media sosial. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi pedoman praktis bagi sekolah-sekolah lain dengan karakteristik serupa, dalam merancang strategi digital marketing yang berbasis bukti dan berorientasi pada hasil.