

**PENGARUH PROMOSI JASA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK
BARU DI SMA TRIMURTI SURABAYA**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

SKRIPSI

Oleh:

**NUR HANIFATUS SA'ADAH
D93216085**

Dosen Pembimbing I:

**Dr. Samsul Ma'arif, M.Pd
NIP. 196404071998031003**

Dosen Pembimbing II:

**Muhammad Nuril Huda, M.Pd
NIP. 198006272008011006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : NUR HANIFATUS SA'ADAH

NIM : D93216085

JUDUL : PENGARUH PROMOSI JASA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PESERTA DIDIK BARU DI SMA TRIMURTI SURABAYA.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 09 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Nur Hanifatus Sa'adah

NIM. D93216085

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh:

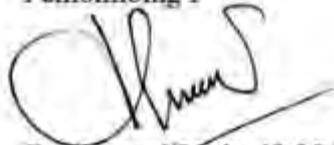
NAMA : NUR HANIFATUS SA'ADAH

NIM : D93216085

JUDUL : PENGARUH PROMOSI JASA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK
BARU DI SMA TRIMURTI SURABAYA

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Pembimbing I



Dr. Samsul Ma'arif, M.Pd.I

196404071998031003

Surabaya, 09 Juli 2023

Pembimbing II



Muhammad Nuril Huda, M.Pd

198006272008011006

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Nur Hanifatus Sa'adah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 18 Juli 2023

Mengesahkan,
Dekan,



Prof. Dr. H. Muhammad Thohir, S.Ag., M.Pd

NIP. 197407251998031001

Penguji I,

Dr. Mukhlisah AM, M.Pd

NIP. 196805051994032001

Penguji II,

Ni'matus Sholehah, M.Ag

NIP. 197308022009012003

Penguji III,

Dr. Samsul Maarif, M.Pd

NIP. 196404071998031003

Penguji IV,

Muhammad Nuril Huda, M.Pd

NIP. 198006272008011006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NUR HANIFATUS SA'ADAH
NIM : D93216085
Fakultas/Jurusan : TARBIYAH DAN KEGURUAN/ PENDIDIKAN ISLAM
E-mail address : nurhanifatuss@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI JASA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU DI
SMA TRIMURTI SURABAYA**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juli 2023

Penulis

Nur Hanifatuss Sa'adah

ABSTRAK

Nur Hanifatus Sa'adah (D93216085), 2023, Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SMA Trimurti Surabaya. Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Samsul Ma'arif, M.Pd.I dan Dosen Pembimbing II Bapak Muhammad Nuril Huda, M.Pd.

Banyak lembaga pendidikan di Surabaya yang mempunyai akun instagram khusus sekolah, tetapi masih kurang memanfaatkan optimalisasi media sosial instagram. Padahal, saat ini media sosial instagram sangat digemari oleh masyarakat. Hal tersebut menjadi peluang bagi lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi sekolah agar cakupan target pasar lebih luas, karena media sosial tidak terbatas pada letak geografis.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SMA Trimurti Surabaya. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Rico Huang sebagai pakar promosi melalui media sosial instagram dan teori peningkatan penjualan yang dikemukakan oleh Basu Swastha. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan beberapa teori lain yang relevan dengan variabel untuk memperkuat penelitian.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang terdiri dari dua variabel, yaitu promosi jasa pendidikan melalui media sosial instagram sebagai variabel x dan peningkatan jumlah peserta didik baru sebagai variabel y. Penelitian ini dilakukan di SMA Trimurti Surabaya dengan responden sebanyak 188 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah melalui kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Untuk memperkuat hasil kuesioner yang telah dibagikan, peneliti juga melakukan wawancara.

Kemudian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk setiap butir item dalam kuesioner. Uji validitas yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan rumus *product moment* sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Dimana dalam analisis tersebut terdapat uji prasyarat analisis, yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS IBM 29 untuk menguji keseluruhan data dalam kuesioner.

Setelah dilakukan analisis, ditemukan bahwa promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, yaitu sebesar 11,9%.

Kata kunci: Promosi, media sosial, peningkatan jumlah peserta didik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
G. Keaslian Penelitian	16
H. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
A. Konsep Promosi Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	20
1. Pengertian Jasa Pendidikan	20
2. Pengertian Promosi	23
3. Tujuan Promosi	24
4. Konsep Bauran Promosi Jasa Pendidikan	26
5. Promosi Digital Melalui Media Sosial	32

6. Media Sosial <i>Instagram</i>	37
B. Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru	40
1. Pengertian Peserta Didik dan Lembaga Pendidikan	40
2. Konsep Pemakaian Jasa Pendidikan	42
C. Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru	44
D. Kerangka Teoritis	45
E. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	49
C. Teknik Pengumpulan Data	51
D. Instrumen Penelitian	52
E. Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Penyajian Data	60
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
D. Analisis Data	65
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Promosi Konvensional dan Promosi Digital.....	2
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Data Peserta Didik Tahun 2020-2022.....	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi Jasa Pendidikan melalui Media Sosial <i>instagram</i>).....	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru)..	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas.....	67
Tabel 4.7 Hasil Anova Uji Regresi Linear Sederhana.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	69

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet.....	4
Gambar 1.3 Aktivitas Penduduk Indonesia ketika Membuka Media Sosial.....	6
Gambar 1.4 Hasil Pencarian #sekolahdisurabaya pada Media Sosial <i>Instagram</i>	7
Gambar 1.5 Hasil Pencarian #sekolahdijakarta pada Media Sosial <i>Instagram</i>	8
Gambar 1.6 Hasil Pencarian #sekolahdibandung pada Media Sosial <i>Instagram</i>	8
Gambar 1.7 Hasil Pencarian #sekolahdijogja pada Media Sosial <i>Instagram</i>	8
Gambar 1.8 Jumlah Pengguna <i>Instagram</i> di Indonesia.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	45

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini internet sudah dikenal oleh masyarakat luas sebagai sebuah teknologi penunjang untuk memudahkan kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam berbagai aktivitas kebanyakan orang pada masa ini, tak terkecuali aktivitas perdagangan. Aktivitas perdagangan pada saat ini banyak mengalami pergeseran dari mode perdagangan konvensional menjadi mode perdagangan digital. Masyarakat yang sudah akrab dengan aktivitas digital lebih senang berbelanja atau mengakses informasi seputar kebutuhan mereka melalui *smartphone* daripada harus pergi ke luar rumah untuk mengetahui kualifikasi barang yang diinginkan. Pergeseran kebiasaan tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk lebih inovatif dalam mempromosikan produk mereka. Tak terkecuali pelaku bisnis yang berkecimpung dalam dunia pendidikan.

Sebelum internet berkembang pesat seperti saat ini, kegiatan promosi dilakukan secara tatap muka dan hanya mampu mengakses target pasar yang terbatas. Pola promosi konvensional seperti ini membutuhkan banyak tenaga dan waktu dalam proses pelaksanaannya. Berbeda dengan promosi digital yang hanya membutuhkan koneksi internet sebagai media penyalur informasi dengan cakupan pasar yang lebih luas dibandingkan dengan promosi konvensional.

Berikut tabel yang menjelaskan tentang perbedaan promosi konvensional dan promosi digital menurut Husni Muharram Ritonga, dkk:¹

Tabel 1.1 Perbedaan Promosi Konvensional dan Promosi Digital

Bentuk Promosi	
Promosi Konvensional	Promosi Digital
<ul style="list-style-type: none"> a. Perlu adanya kehadiran fisik dari seorang yang bertugas memasarkan produk (<i>sales</i>) dari produsen ke calon pelanggan. b. <i>Sales</i> melakukan kegiatan presentasi produk secara langsung kepada calon pelanggan. c. Jika ingin produknya semakin dikenal, maka <i>sales</i> diharuskan melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk menawarkan produk. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehadiran fisik seorang <i>sales</i> atau penjual tidak diperlukan. b. Calon pelanggan mendatangi penjual secara tidak langsung melalui situs <i>website</i> atau situs lainnya yang berhubungan dengan penjual tersebut. c. Penjual atau seorang <i>sales</i> tidak perlu melakukan perjalanan.
Kelebihan	
Promosi Konvensional	Promosi Digital
<ul style="list-style-type: none"> a. Branding produk kuat karena dijelaskan langsung oleh penjual. b. Produk yang ditawarkan dapat dilihat dan disentuh oleh calon pelanggan. c. Tingkat kepercayaan yang dimiliki calon pelanggan menjadi tinggi karena produk dan transaksi jual beli dilakukan secara langsung. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Biaya yang dikeluarkan untuk proses promosi menjadi lebih rendah atau tidak terlalu besar. b. Tidak terbatas pada jangkauan geografis. c. Fleksibel.
Kekurangan	
Promosi Konvensional	Promosi Digital
<ul style="list-style-type: none"> a. Biaya yang dikeluarkan untuk proses promosi sangat mahal. b. Terbatas pada jangkauan geografis. c. Pemantauan proses promosi dilakukan secara manual dan membutuhkan waktu yang banyak. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Branding produk belum tentu kuat karena produk tidak dijelaskan secara langsung. b. Produk yang ditawarkan tidak bisa disentuh oleh calon pelanggan karena penjual tidak melakukan kegiatan demo fisik.

¹ Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi* (Medan: CV. Manhaji, 2018), hal. 163-164.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa letak perbedaan promosi konvensional dan promosi digital ada pada media yang digunakan. Jika promosi konvensional membutuhkan adanya keterlibatan kegiatan fisik yang nyata, maka promosi digital hanya membutuhkan beberapa perangkat dan jaringan internet untuk melakukan aktivitas promosi dengan memanfaatkan platform yang sudah banyak tersedia saat ini, seperti *website*, media sosial, aplikasi *messenger*, dan lain-lain.

Penggunaan internet di Indonesia telah mencapai $\pm 70\%$ dari jumlah populasi yang ada. Hal tersebut berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai berikut:



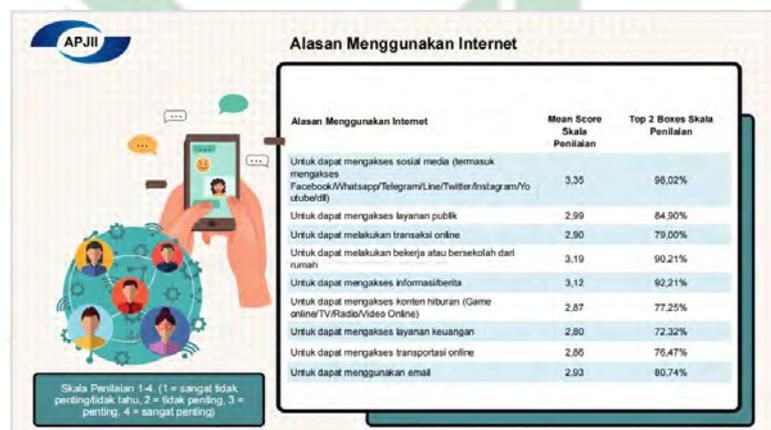
Gambar 1.1 Hasil Survey Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Dalam 5 tahun terakhir jumlah pengguna internet terus meningkat. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 64,80% dari jumlah populasi, rentang antara tahun 2019-2021 meningkat menjadi 73,70%, dan pada tahun 2022 telah mencapai 77,02%.² Prosentase tersebut menunjukkan

² Survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2022.

pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia secara simultan dan signifikan. Hal ini merupakan sebuah peluang yang besar bagi para pelaku usaha, tak terkecuali pengelola jasa pendidikan untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui dunia maya (digital) yang memiliki potensi lebih besar untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas.

Masifnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia membentuk iklim digital tersendiri di negara ini. Setiap pengguna internet memiliki kecenderungan tersendiri dalam memanfaatkan jaringan internet untuk menunjang kehidupan sehari-hari mereka. Berikut ini merupakan beberapa aktivitas yang cenderung dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia dalam memanfaatkan koneksi internet pada keseharian mereka.



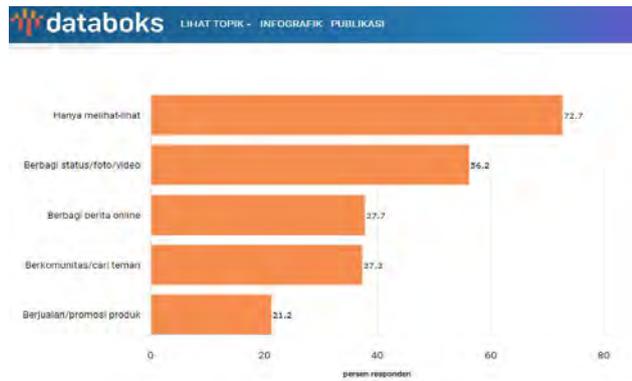
Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa berselancar di media sosial menjadi aktivitas paling dominan yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia. Sebesar 98,02% masyarakat menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Fenomena ini menunjukkan media sosial menjadi

sebuah platform yang menjadi tempat berkumpulnya mayoritas pengguna internet di Indonesia. media sosial merupakan sebuah platform berbagi informasi dan komunikasi paling populer dikalangan masyarakat saat ini.³ Dengan demikian, platform ini berpotensi menjadi sebuah media yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengenalkan produk, memberi informasi, mengedukasi, dan lain sebagainya untuk menjaring calon konsumen. Potensi ini tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang memiliki produk fisik saja, namun juga pelaku bisnis yang memiliki produk jasa, tak terkecuali jasa pendidikan. Melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dapat memudahkan penyebaran informasi yang ingin diberikan kepada calon konsumen.

Aktivitas pemasaran tidak melulu mengenai jual dan beli saja, tetapi kegiatan ini juga mencakup mengedukasi calon pembeli, menggiring opini agar calon pembeli secara sukarela dan sadar ingin memiliki produk yang ditawarkan, hingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Untuk itu, penting bagi para pelaku bisnis mengetahui kebiasaan apa yang dilakukan target pasar ketika membuka media sosial. Berikut hasil survey yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika berkolaborasi dengan Kata Data *Insight Centre* mengenai aktivitas yang sering dilakukan ketika membuka media sosial:

³ Yunal Isra, dkk, *Bijak dalam Penggunaan Media Sosial* (Tangerang Selatan: Yayasan Pengkajian Hadis el-Bukhori, t.th) hal. 13.



Gambar 1.3 Aktivitas Penduduk Indonesia ketika Membuka Media Sosial

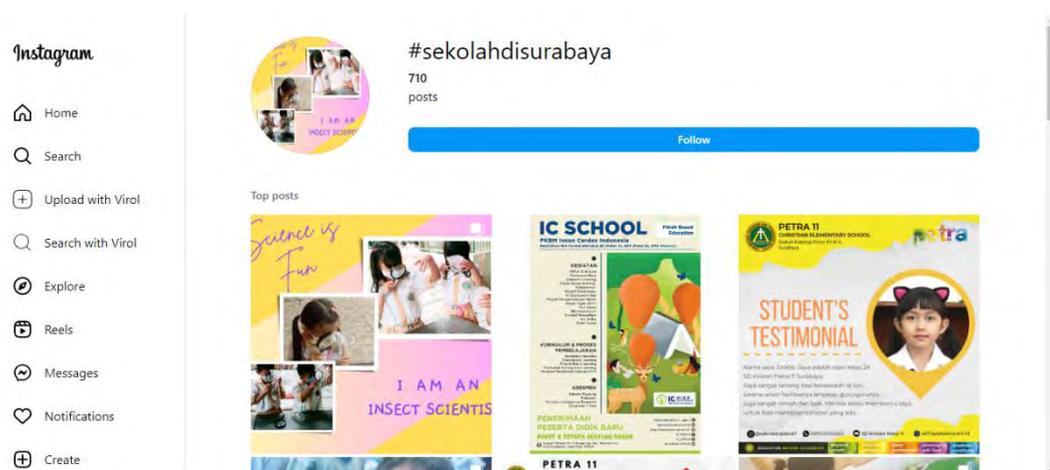
Dari 11.305 responden yang tersebar di 34 provinsi menyatakan bahwa sebanyak 72,7% responden membuka media sosial hanya untuk melihat-lihat konten yang muncul di halaman beranda media sosial mereka saja. 56,2% responden sering membagikan status/foto/video momen keseharian. 37,7% responden memanfaatkan media sosial sebagai tempat berbagi informasi yang ada diberita. 37,3% melakukan pelebaran sayap pertemanan, dan 21,2% lainnya melakukan kegiatan promosi atau perdagangan online.⁴

Berdasarkan data tersebut sudah jelas bahwa sebagian besar orang membuka media sosial hanya untuk melihat-lihat konten saja. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjaring dan memperluas pasar mereka dengan cara mengedukasi calon pembeli mengenai produk yang akan dijual. Baik produk fisik ataupun jasa, keduanya memerlukan proses edukasi kepada calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

⁴ Dokumentasi dari website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/23/ini-aktivitas-yang-banyak-dilakukan-orang-di-media-sosial> yang diakses pada tanggal 25 april 2023, pukul 18.05 WIB.

Dalam konteks jasa pendidikan, pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi kepada calon konsumen dapat dilakukan dengan cara pembuatan konten mengenai jasa pendidikan yang mereka tawarkan. Melalui konten-konten yang dibuat, potensi sebuah lembaga pendidikan untuk lebih dikenal dan dipilih oleh calon konsumen menjadi semakin besar mengingat jangkauan pasar dunia maya sangat luas melalui optimalisasi media sosial.

Sayangnya, potensi besar tersebut masih jarang dilirik oleh lembaga pendidikan di Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan ketika memasukkan *keyword* #sekolahdisurabaya pada aplikasi *instagram*, ditemukan 710 postingan yang berkaitan dengan lembaga pendidikan pada semua jenjang. Sementara ketika memasukkan *keyword* #sekolahdijakarta pada aplikasi *instagram*, ditemukan 2.275 unggahan dengan lembaga pendidikan pada semua tingkatan. Kemudian saat memasukkan *keyword* #sekolahdibandung ditemukan 4.968 postingan dan #sekolahdijogja muncul 1.212 postingan.⁵



Gambar 1.4 Hasil Pencarian #sekolahdisurabaya pada Media Sosial *Instagram*

⁵ Akses fitur *search* pada aplikasi *instagram* pada tanggal 25 april 2023, pukul 11.29 WIB.

Instagram

- Home
- Search
- Upload with Virol
- Search with Virol
- Explore
- Reels
- Messages
- Notifications
- Create



#sekolahdijakarta
2,275 posts

Follow

Top posts



Gambar 1.5 Hasil Pencarian #sekolahdijakarta pada Media Sosial *Instagram*

Instagram

- Home
- Search
- Upload with Virol
- Search with Virol
- Explore
- Reels
- Messages
- Notifications
- Create



#sekolahdibandung
4,968 posts

Follow

Top posts



Gambar 1.6 Hasil Pencarian #sekolahdibandung pada Media Sosial *Instagram*

Instagram

- Home
- Search
- Upload with Virol
- Search with Virol
- Explore
- Reels
- Messages
- Notifications
- Create



#sekolahdijogja
1,212 posts

Follow

Top posts



Gambar 1.7 Hasil Pencarian #sekolahdijogja pada Media Sosial *Instagram*

Instagram, youtube, facebook, dan whatsapp merupakan beberapa *platform* media sosial yang banyak digunakan masyarakat saat ini. Beberapa media sosial tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengeksploitasi potensi besar pemasaran digital. Dengan berbagai macam fitur yang ditawarkan, memudahkan pelaku bisnis untuk melaksanakan kegiatan pemasaran di akun media sosial. Penelitian ini akan berfokus pada salah satu metode pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial *instagram*.

Instagram merupakan platform media sosial yang mempunyai titik fokus pada gambar dan video *sharing*.⁶ Sebagian besar orang meyakini *instagram* sebagai media sosial yang multifungsi, sehingga banyak orang menjadikan *instagram* sebagai salah satu media sosial favorit mereka. Pada bulan februari 2023 terdapat 106,72 juta pengguna akun *instagram* aktif di Indonesia menurut versi Napoleon Cat.⁷



Gambar 1.8 Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia

⁶ Rico Huang, *Jago Jualan di Instagram* (Tangerang Selatan: PT.Alona Indonesia Raya, 2014) hal. 07.

⁷ Dokumentasi dari website <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023> yang diakses pada tanggal 28 april 2023, pukul 15.19 WIB.

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna akun media sosial *instagram* mengalami peningkatan secara signifikan. Meskipun pernah mengalami penurunan pada bulan juni 2022 hingga januari 2023, tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi eksistensi *instagram* sebagai platform favorit bagi masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan melonjaknya angka pengguna akun media sosial *instagram* pada bulan selanjutnya. Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan *instagram* sebagai media promosi bagi lembaga penyelenggara jasa pendidikan.

Aktivitas pemasaran digital melalui media sosial *instagram* merupakan strategi pemasaran yang mudah dilakukan. Pelaku usaha, yang dalam hal ini adalah penyelenggara jasa pendidikan, hanya perlu memposting gambar atau video yang berisi tentang informasi produk ke akun media sosial *instagram*. Dengan menyertakan keterangan semenarik mungkin agar dapat menciptakan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, *instagram* akan menyebarkan unggahan tersebut pada *database* yang disimpan melalui optimalisasi media sosial *instagram*.

Salah satu lembaga pendidikan di Surabaya yang melakukan aktivitas pemasaran pada media sosial *instagram* adalah SMA Trimurti. Sekolah ini terletak di tengah Kota Surabaya, tepatnya di jalan Gubernur Suryo Nomor 03, Embong Kaliasin, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya. Letaknya yang strategis menjadikan SMA Trimurti mudah dikenali oleh warga Surabaya. SMA Trimurti memiliki program *Double Degree* yang bekerja sama dengan *Arizona State University*. Program *Double Degree* merupakan program sekolah yang

menggunakan kurikulum Amerika Serikat, sehingga lulusan sekolah ini akan mendapatkan 2 ijazah sekaligus, yaitu ijazah nasional dan ijazah internasional. Selain itu, SMA Trimurti sudah berdiri sejak tahun 1954 sehingga banyak prestasi yang dicapai. SMA Trimurti juga diakui sebagai sekolah nasionalis pertama di Kota Surabaya karena sudah lama berkiprah dalam proses mencerdaskan kehidupan bangsa.

Berbagai prestasi telah dicapai oleh SMA Trimurti, di antaranya yaitu juara 1 kompetisi regional *greenmech & R4M* di Unika Widya Mandala pada 29 Februari 2020, juara 2 *Boys Nan Quan Group A Virtual Wushu Championship 2020*, juara caraka 2 LKBB Lentera 2020 se-pulau Jawa, juara harapan 2 festival paduan suara tingkat umum se-Jawa Timur pada 5 february 2020, dan masih banyak lagi. Banyaknya prestasi yang dicapai oleh SMA Trimurti, tak luput dari fasilitas penunjang kegiatan belajar mengajar yang ada di sekolah. Fasilitas tersebut diantaranya yaitu ruang kelas yang nyaman dilengkapi dengan *AC* dan *LCD TV 51"* untuk menciptakan suasana belajar yang kondusif dan interaktif, laboratorium lengkap meliputi lab. Biologi, lab. Kimia, lab. Fisika, lab. Bahasa, dan lab. Komputer. Selain itu, lahan parkir dan lapangan olah raga juga sudah tersedia di sekolah.⁸

Sebagai sekolah nasionalis tentu tidak ingin tertinggal oleh zaman, oleh karena itu SMA Trimurti membentuk tim khusus pemasaran agar fokus kegiatan pemasaran tidak terpecah pada hal penting lainnya. Strategi pemasaran

⁸ Dokumentasi dari website SMA Trimurti <https://www.smatrimurti.sch.id/> diakses pada tanggal 23 April 2023, 14:35 WIB.

yang dilakukan oleh pihak SMA Trimurti mencakup 2 mode, yaitu mode pemasaran konvensional dan mode pemasaran digital. Pada strategi pemasaran konvensional, usaha yang dilakukan adalah penyebaran brosur, mengadakan kegiatan pameran, serta pemasangan baliho dan videotron di persimpangan jalan raya. Sedangkan strategi pemasaran digital, SMA Trimurti berusaha memanfaatkan optimalisasi media sosial pada aplikasi *instagram*, *facebook*, *tik tok*, dan *youtube*.

Terhitung sejak tahun 2020, tim pemasaran SMA Trimurti telah bertekad menggarap media sosial mereka dengan serius. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya pembuatan konten yang diunggah secara rutin pada akun *instagram* @smatrimurtiofficial minimal 1x dalam sehari. Unggahan tersebut berupa gambar atau video yang berisi informasi tentang fasilitas sarana dan prasarana yang ada di sekolah, cuplikan proses belajar-mengajar, beberapa kegiatan ekstrakurikuler yang tersedia, beragam prestasi sekolah, hingga tips-tips menarik untuk meningkatkan kualitas belajar peserta didik.⁹

Adanya usaha pemasaran melalui optimalisasi media sosial pada aplikasi *instagram* yang dilakukan oleh pihak SMA Trimurti membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses pemasaran melalui optimalisasi media sosial pada akun *instagram* @smatrimurtiofficial. Selain itu, peneliti juga ingin menganalisa sejauh mana pengaruh dari strategi promosi media sosial yang telah dilakukan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti

⁹ Hasil wawancara peneliti dengan pihak SMA Trimurti Surabaya pada 7 Juni 2023, pukul 09.00 WIB.

tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan melalui Media Sosial *Instagram* terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SMA Trimurti Surabaya.”

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan paparan latar belakang penelitian di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat saat ini sudah banyak yang aktif menggunakan akun media sosial.
2. Saat ini, akun media sosial *instagram* merupakan akun media sosial yang memiliki rating tinggi.
3. Sedikitnya lembaga pendidikan yang memiliki akun media sosial aktif di Kota Surabaya.
4. Lembaga pendidikan yang memanfaatkan optimalisasi media sosial *instagram* sebagai metode promosi lembaga pendidikan masih terbilang jarang.

C. Batasan Masalah

Dari berbagai identifikasi permasalahan yang muncul, adanya metode promosi yang beragam, serta fenomena yang terjadi dilapangan, peneliti hanya membatasi penelitian ini pada pengaruh promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* di SMA Trimurti Surabaya?
2. Bagaimana peningkatan jumlah peserta didik baru di SMA Trimurti Surabaya?
3. Adakah pengaruh pada promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di SMA Trimurti Surabaya?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan mode pemasaran digital melalui promosi pada media sosial *instagram* yang digunakan oleh akun @smatrimurtiofficial.
2. Mendeskripsikan jumlah peserta didik baru di SMA Trimurti Surabaya dari tahun ke tahun.
3. Membuktikan ada/tidaknya pengaruh promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di SMA Trimurti Surabaya.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis kepada berbagai pihak. Manfaat yang diperoleh antara lain:

1. Manfaat Secara Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai promosi digital.
- b. Penelitian ini membangun kerangka berpikir mengenai konsep promosi melalui media sosial *instagram*.
- c. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang masih berhubungan dengan manajemen pemasaran di sekolah.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh promosi media sosial khususnya pada lembaga pendidikan di Surabaya.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi lembaga pendidikan (khususnya yang ada di Kota Surabaya) dalam hal promosi produk jasa pendidikan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

G. Keaslian Penelitian

Studi penelitian terdahulu dalam penulisan karya ilmiah ini berfungsi untuk menegaskan adanya keselarasan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi” tahun 2020. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian kualitatif. Lokasi penelitian yang digunakan oleh Muhammad Fikri berada di SMKIT Nurul Qolbi, Bekasi.
2. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh M. Amrina Rosyada Ahmad yang berjudul “Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Pasuruan” tahun 2020. Penelitian M. Amrina Rosyada Ahmad membahas tentang strategi penerimaan peserta didik baru melalui pemasaran jasa pendidikan. Jenis penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif dan bertempat di MI Salafiyah Margomulyo, Pasuruan.
3. Terakhir merupakan penelitian yang dilakukan oleh Megantara Yoga Pratama yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran pada Iklan *Paid Promote* Kuliner di Akun @Aslisuroboyo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”

pada tahun 2020. Megantara Yoga Pratama memfokuskan penelitiannya mengenai pengaruh bauran pemasaran pada iklan *paid promote* media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang dipilih oleh Megantara Yoga Pratama adalah jenis penelitian kuantitatif dan menjadikan akun *instagram* @aslisuroboyo sebagai objek penelitiannya.

Ketiga penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran, utamanya pada produk jasa pendidikan. Variabel dari ketiga penelitian tersebut sama dengan variabel yang akan peneliti lakukan, yaitu pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, metode yang digunakan, dan lokasi penelitiannya. Untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri dan M. Amrina Rosyada Ahmad berfokus pada penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan secara konvensional, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan secara digital melalui akun media sosial.
2. Penelitian yang dilakukan oleh megantara Yoga Pratama mempunyai titik fokus pada pengaruh bauran pemasaran pada iklan *paid promote* akun media sosial *instagram*, sedangkan penelitian ini memiliki fokus pada pengaruh promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri dan M. Amrina Rosyada Ahmad memiliki persamaan metode berupa pendekatan penelitian kualitatif, sedangkan pada penelitian ini memiliki persamaan metode dengan penelitian

Megantara Yoga Pratama, yaitu menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

4. Baik penelitian sebelumnya maupun penelitian ini, semuanya berada pada lokasi yang berbeda. Hanya saja sama-sama menggunakan lembaga pendidikan sebagai tempat penelitian mereka.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka memudahkan tatanan dalam karya ilmiah ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pembahasan pada bab pertama berisi tentang latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, keaslian penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ke dua merupakan landasan teori yang membahas tentang kajian pustaka. Hal tersebut memuat tentang teori mengenai konsep promosi jasa pendidikan pada media sosial *instagram* dan hubungannya dengan peningkatan jumlah peserta didik baru.

BAB III : Metode Penelitian

Pembahasan pada bab ini mengenai metode penelitian yang berisi penjabaran tentang variabel dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling,

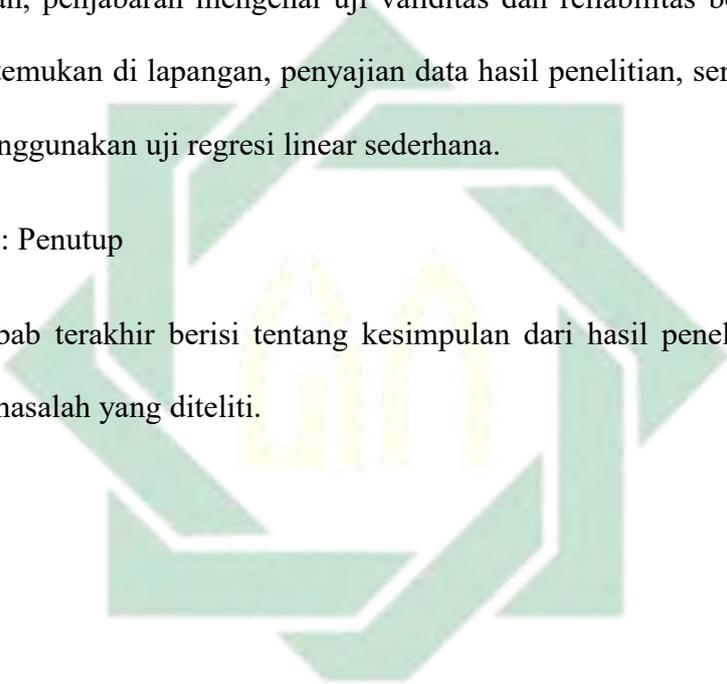
teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas data, serta analisis data penelitiannya.

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, penjabaran mengenai uji validitas dan reliabilitas berdasarkan data yang ditemukan di lapangan, penyajian data hasil penelitian, serta hasil analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana.

BAB V : Penutup

Dalam bab terakhir berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran terkait masalah yang diteliti.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Promosi Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial *Instagram*

1. Pengertian Jasa Pendidikan

Kotler mendefinisikan jasa sebagai kegiatan atau tindakan yang ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.¹⁰ Sedangkan menurut Zaithmal dan Bitner mengartikan jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan memberikan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi bersamaan, memberikan nilai tambah serta secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya. Jadi dapat disimpulkan jasa ialah segenap kegiatan ekonomi yang menghasilkan output (keluaran) berupa produk dan hasil karya (non fisik) yang dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberikan nilai tambah pada bentuk form seperti kecocokan, kenyamanan, kepraktisan, yang pada intinya menarik cita rasa pembeli.¹¹

Sementara pendidikan merupakan proses memanusiakan manusia atau suatu proses yang harus dilakukan dengan baik yang terlembaga maupun tidak terlembaga yang menyangkut fisik dan non fisik serta membutuhkan peralatan dan kemampuan/skill. Pendidikan merupakan produk jasa yang

¹⁰ M.N.Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 6.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal 372.

tidak berwujud, namun dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik. Aktivitas yang digunakan adalah interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena mempunyai sifat padat karya dan padat modal. Artinya dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) lengkap. Jasa dalam pendidikan adalah suatu kegiatan yang mengutamakan pelayanan dalam prosesnya.

Adanya manajemen pemasaran menjadikan kegiatan pemasaran menjadi lebih sistematis dan terarah. Perlu adanya perencanaan matang demi mewujudkan kegiatan pemasaran yang tepat. Melalui manajemen pemasaran, kegiatan pemasaran menjadi lebih terarah dan sistematis. Manajemen pada dasarnya adalah *achieving goals through others* (mencapai tujuan melalui pemanfaatan orang lain).¹² Artinya, manajemen tidak dapat berjalan sendirian. Perlu adanya kerja tim untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Sedangkan pengertian pemasaran yaitu serangkaian proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan individu/kelompok dengan cara menciptakan dan saling menukarkan produk dan/atau jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.¹³ Dari kedua pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha untuk

¹² Alben Ambarita, *Manajemen Sekolah* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016) hal. 02-03.

¹³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017) hal. 01.

merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengawasi serangkaian proses pemasaran agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Pada umumnya, manajemen pemasaran dibagi menjadi 2 bagian, yaitu manajemen pemasaran barang dan manajemen pemasaran jasa. Fokus dalam penelitian ini adalah proses manajemen pemasaran jasa, utamanya jasa pendidikan melalui pemanfaatan media sosial *instagram*. Pengertian pemasaran jasa pendidikan menurut Buchari Alma (2003) adalah kegiatan memberi layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹⁴ Artinya, tingkat keberhasilan jasa pendidikan dapat diukur melalui sejauh mana jasa yang dihasilkan sebuah lembaga pendidikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan peserta didik mereka.¹⁵

Tolok ukur dari pemasaran jasa pendidikan yaitu kemampuan lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Sehingga, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Kepuasan itulah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Dalam rangka mencapai kepuasan konsumen, perlu adanya pengenalan produk agar calon konsumen merasa yakin pada pilihan produk yang ditawarkan. Proses pengenalan produk kepada calon konsumen ini disebut dengan promosi.

¹⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003) hal. 46.

¹⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hal. 20.

2. Pengertian Promosi

Sebaik apapun organisasi menciptakan sebuah produk, akan terbuang percuma jika tidak ada yang mengenal apalagi memakai produk tersebut. Perlu adanya strategi promosi sebagai usaha memasarkan produk dengan harapan semakin banyak orang yang mengenal dan memakai produk tersebut. Kegiatan promosi tidak hanya mengenalkan produk kepada konsumen, promosi juga berperan sebagai penentu keberhasilan organisasi dalam hal penjualan/penggunaan produk. Sehingga eksistensi dari organisasi tersebut tetap berjalan.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Pengertian promosi secara umum yaitu kegiatan menginformasikan produk baik berupa barang atau jasa agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sedangkan pengertian promosi menurut para ahli yaitu:¹⁶

- a) Menurut Muslichah, pengertian promosi yakni kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan.
- b) Hermawan berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu bagian terpenting dari tiga aktivitas pemasaran yang bertugas memberi tahu

¹⁶ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017) hal. 8-9.

konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru, serta meyakinkan konsumen untuk membeli.

- c) Lupiyoadi menyatakan promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan jasanya. Aktivitas Promosi bukan hanya sebagai cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga cara untuk membuat pelanggan membeli barang atau menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.
- d) Pengertian promosi menurut Sadono Sukirno adalah pengenalan produk dengan tujuan konsumen menyukai dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh institusi kepada target pasar melalui jaringan komunikasi dengan tujuan mempengaruhi dan meyakinkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. Tujuan Promosi

Inti dari promosi adalah tentang komunikasi. Perlu adanya tujuan yang jelas agar komunikasi tersebut menjadi terarah dan tepat sasaran. Berikut ini merupakan beberapa tujuan dari kegiatan promosi:¹⁷

¹⁷ Nurul Fatimah, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarta Lombok Tengah", (Skripsi, UIN Mataram, 2020) hal. 17-18.

a) Mengenalkan

Ketika seseorang ingin membeli sebuah produk, mereka akan mencari tahu informasi tentang produk tersebut. Mereka perlu mengetahui sesuatu tentang produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, pengenalan produk kepada pelanggan merupakan salah satu tujuan dari kegiatan promosi. Pelaku usaha perlu menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk yang dimilikinya dapat mengcover kebutuhan pelanggan saat ini. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memberi informasi mengenai perbedaan produk yang dimilikinya dengan produk yang dimiliki oleh kompetitor. Semakin banyak pelanggan yang mengetahui informasi tentang suatu produk, semakin besar potensi produk tersebut akan dimiliki oleh pelanggan.

b) Mempengaruhi

Kegiatan promosi dilakukan dengan cara mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh sebuah institusi. Aktivitas promosi dengan tujuan mempengaruhi seringkali berpusat pada alasan mengapa suatu merek lebih baik dari merek yang lainnya. Untuk itu, pelaku usaha harus sering melakukan kegiatan promosi agar terbentuk citra diri yang baik dimata konsumen.

c) Mengingat

Ketika konsumen sudah mempunyai kecenderungan terhadap produk, maka tujuan selanjutnya yaitu mengingatkan. Tujuan tersebut

berfungsi sebagai pertahanan sebuah institusi agar tidak kalah dengan kompetitor. Karena meski pelanggan tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan dan pernah membelinya, mereka masih merupakan target pasar bagi kompetitor. Usaha yang dapat dilakukan dalam rangka mengingatkan pelanggan, dapat dilakukan dengan cara menyebarkan testimoni, memberikan apresiasi kepada konsumen, mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan mereka bahwa dengan memakai produk tersebut merupakan keputusan yang tepat.

Banyak cara untuk melakukan kegiatan promosi, diantaranya yaitu melalui tatap muka secara langsung dengan konsumen (*personal selling*) seperti promosi *door to door*, mengadakan pameran, berpartisipasi dalam bazar, atau menggunakan media seperti media cetak, media elektronik, maupun media digital. Cara-cara tersebut dirangkum dalam sebuah alat yang bernama bauran promosi (*promotional mix*).

4. Konsep Bauran Promosi Jasa Pendidikan

Konsep promosi mempunyai alat yang berfungsi sebagai pertahanan agar bisnis tetap berada pada lingkaran persaingan global. Alat tersebut bernama bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler, bauran promosi dibagi menjadi lima bauran, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat. Tujuan dari kelima bauran tersebut adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk,

sehingga dapat meningkatkan penjualan.¹⁸ Berikut penjabaran mengenai konsep bauran promosi pada pemasaran jasa pendidikan:¹⁹

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Freddy Rangkuti, periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana harus melakukan lebih dari sekedar menginformasikan kepada masyarakat, tetapi membuat masyarakat bertindak sesuai dengan strategi pemasaran institusi guna mencapai penjualan atau keuntungan. Sedangkan menurut Muhammad Jaiz, Periklanan adalah komunikasi massa yang berbayar guna meningkatkan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, membentuk sikap, atau melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi perusahaan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media dengan tujuan untuk mengkomunikasikan (memberikan informasi atau mempengaruhi) kepada pelanggan tentang ketersediaan suatu layanan dan manfaatnya, sehingga meninggalkan kesan positif terhadap produk atau merek yang diiklankan. Dalam bidang pendidikan, periklanan dapat dilakukan dengan cara penyebaran brosur, memasang iklan di TV atau radio, pemasangan baliho, memanfaatkan fitur iklan (*ads*) di media sosial, dan media komunikasi lainnya.

¹⁸ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi...*, hal. 17.

¹⁹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi...*, hal. 20-62.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk menjual produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga mudah diperhatikan dan tampil menarik bagi konsumen. Menurut Hermawan, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Selanjutnya, Abdurrahman mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan baik dalam bentuk barang atau jasa.

Tujuan utama promosi penjualan adalah mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, menginformasikan kepada konsumen bahwa ada produk baru, dan mengingatkan konsumen untuk memakai jasa institusi tersebut secara terus menerus. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam promosi penjualan adalah dengan mengadakan percobaan produk, sehingga pelanggan dapat merasakan langsung manfaat atau jenis dari produk yang ditawarkan. Selanjutnya dengan pemberian kupon, diskon, atau bonus tertentu untuk mengikat pelanggan agar terus menerus menggunakan produk yang ditawarkan oleh institusi.

c. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan penjualan langsung sebagai komunikasi langsung dengan pelanggan secara ekstensif untuk

mendapatkan respons cepat dan menjalin hubungan pelanggan abadi. Penjualan langsung adalah bentuk komunikasi secara langsung dengan konsumen individu untuk membina hubungan bisnis yang awet. Beberapa cara yang dilakukan dalam penjualan langsung yaitu melalui *e-mail*, fitur pesan teks pada media sosial, *telemarketing*, dll.

Melalui penjualan langsung, pelanggan bisa merasakan kenyamanan belanja karena umumnya penjualan langsung bersifat menyenangkan. Selain kenyamanan, pelanggan dapat mengetahui spesifikasi produk secara menyeluruh karena penjual akan menjelaskan produknya secara detail dan interaktif. Harapannya pelanggan merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan. Manfaat penjualan langsung juga dirasakan oleh penjual diantaranya yaitu dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dekat dengan pelanggan sehingga tahu karakteristik serta kebutuhan mereka.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling menurut Abdurrahman adalah presentasi yang dilakukan oleh institusi kepada pelanggan secara pribadi dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Pengertian penjualan personal menurut Alma adalah penyediaan secara lisan oleh suatu organisasi kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk memungkinkan terjadinya proses penjualan barang atau jasa. Kemudian, Gitosudarmo mengemukakan pengertian penjualan personal

adalah aktivitas institusi untuk melaksanakan kontak langsung kepada calon pelanggan. Dengan demikian, definisi *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara tenaga penjualan dengan calon konsumen untuk mempresentasikan produk agar konsumen memahami produk tersebut sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya.

Personal selling adalah kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan tenaga manusia. Penjualan tatap muka adalah proses menginformasikan dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan secara langsung. Kegiatan dalam penjualan personal meliputi *door to door selling*, mengadakan pameran, atau bazaar.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Setiap institusi berusaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat (termasuk calon pelanggan) melalui komunikasi. Selain itu, membangun hubungan yang baik dengan masyarakat juga dapat dilakukan dengan cara meningkatkan reputasi produk atau citra diri dari institusi tersebut.

Nickels, dkk menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah aktivitas manajemen yang menilai sikap masyarakat, mengubah kebijakan dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dan menerapkan program yang terdiri dari tindakan dan informasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. Sedangkan menurut Rambat, Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya,

dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Publikasi, partisipasi dalam acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan sponsorship adalah beberapa program hubungan masyarakat. Dengan menggunakan strategi hubungan masyarakat, institusi dapat memiliki hubungan dengan individu di luar masyarakat umum dengan membiayai (*sponsorship*) seminar umum dan berhubungan dengan investor.

Selain itu, ada pula hubungan masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, hubungan masyarakat yaitu mengembangkan hubungan baik dengan berbagai komunitas di sekitar perusahaan dengan mencapai publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menekan rumor, cerita, dan insiden negatif.

Dalam menjalankan tugasnya, hubungan masyarakat melakukan kegiatan sebagai berikut:

- a) Hubungan pers atau kegiatan jurnalistik; menciptakan informasi yang layak diberitakan dan menempatkannya di media untuk menarik perhatian orang, produk, atau layanan.
- b) Publisitas produk; mempromosikan produk tertentu.
- c) Kegiatan masyarakat; mengembangkan dan memelihara hubungan masyarakat nasional atau lokal.

- d) Melobi; membangun dan memelihara hubungan dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi hukum dan peraturan.
- e) Hubungan investor; memelihara hubungan dengan pemegang saham dan anggota komunitas keuangan lainnya.
- f) Evolusi; hubungan dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk dukungan keuangan atau sukarela.

5. Promosi Digital Melalui Media Sosial

Perkembangan teknologi memicu perubahan perilaku pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pada aspek promosi. Kegiatan promosi yang bermula dari media cetak, berkembang menjadi media elektronik, dan sekarang bergeser ke media digital. Hal tersebut dibuktikan dengan ditemukannya beberapa pelaku usaha yang mengkombinasikan mode promosi konvensional dan mode promosi digital, meskipun beberapa yang lain masih menggunakan metode konvensional dalam melakukan aktivitas promosi produk mereka.

Berbagai aktivitas promosi muncul dengan metode yang beragam, khususnya pada mode promosi digital. Karena masyarakat saat ini sedang menggemari produk-produk digital seperti platform media sosial atau situs web. Arius Krypton mendefinisikan promosi digital sebagai suatu tindakan yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik minat calon konsumen dalam

memasarkan produknya melalui media berbasis internet.²⁰ Promosi digital dapat dilakukan melalui situs web, blog, media sosial, atau platform lainnya yang berbasis internet.

Media sosial merupakan platform paling diminati masyarakat saat ini. Menurut Simon Kingsnorth, pengertian media sosial secara umum yaitu aplikasi atau situs web yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten, serta berpartisipasi pada jejaring sosial.²¹ Aplikasi media sosial yang marak digunakan meliputi *youtube, instagram, facebook, tiktok*, dan lain sebagainya. Sebagian besar masyarakat Surabaya mengakses media sosial untuk sekedar melihat konten yang muncul diberanda media sosial mereka. Bagi pelaku usaha, hal tersebut berpotensi sebagai ajang promosi produk mereka.

Aktivitas promosi melalui media sosial dapat meningkatkan popularitas produk, memudahkan pelaku usaha untuk menggaet target pasar yang lebih luas, meningkatkan *traffic* pada website institusi (sekolah) dan pada mesin pencari, menjaga hubungan baik dengan konsumen, serta dapat memberi kepuasan pada konsumen. Penanganan media sosial yang benar berpengaruh pada promosi menjadi tepat sasaran. Berikut merupakan hal-hal

²⁰ Arius Krypton, "E-Marketing Skill: an Essential Future Qualification to Compete in The Digital Era (The Effect of Social Media E-Marketing to Consumers 'Shopping Behavior')", *KnE Social Sciences*, 2018. 04.

²¹ Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: an Integrated Approach to Online* (London: Kogan Page, 2016) hal. 150.

yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan promosi di media sosial:²²

a. Riset Klien

Saat melakukan riset klien, tidak perlu menggunakan semua platform media sosial. Cukup gunakan satu yang sesuai dengan target pasar. *Instagram* merupakan platform media sosial yang cocok bagi pelaku usaha yang memiliki target pasar usia muda. Dalam penelitian ini, target pasar yang dimaksud adalah pelajar SMP/ sederajat yang ingin meneruskan ke jenjang selanjutnya, atau orang dewasa yang memiliki anak usia 15-17 tahun.

b. Buat Tujuan yang Jelas

Sebelum menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran, tentukan dulu tujuan yang ingin dicapai secara bertahap. Adanya tujuan yang jelas, memudahkan pelaku bisnis untuk merumuskan strategi promosi yang tepat. Misalnya ingin menjaring calon konsumen sebanyak-banyaknya, membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, meningkatkan *traffic* yang ada pada *website*, atau meningkatkan citra merek.

²² Irfan Ardiansah dan Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing* (Bandung: CV. Cendekia Press, 2020) hal. 10-11.

c. Analisis Kompetitor

Mencari tahu tentang konsep apa yang digunakan oleh kompetitor. Mulai dari jenis konten, penggunaan *keyword* dan *hashtag*, pilihan kata dalam *caption*, hingga pemilihan waktu untuk *posting* konten di media sosial. Kegiatan analisis kompetitor bukan berarti mencuri ide yang digunakan oleh pesaing, tetapi sebagai inspirasi pelaku usaha untuk melakukan inovasi pada tampilan produk yang ada di media sosial mereka. Harapannya, tampilan produk pelaku usaha lebih menarik jika dibandingkan dengan kompetitornya.

d. Buat Konten yang Relevan dan Menarik

Setelah melakukan analisis kompetitor dan menentukan tujuan yang jelas, langkah selanjutnya yaitu membuat konten produk yang menarik dan cocok dengan kecenderungan konsumen saat ini. Berikut tips membuat konten agar terlihat menarik dan relevan:

- 1) Pikirkan topik yang sesuai dengan *niche* bisnis.
- 2) Buat konten sesuai dengan tujuan pemasaran.
- 3) Hindari pembuatan konten dengan tujuan penjualan secara berlebihan.
- 4) Lakukan *posting* konten maksimal 4 - 5 kali dalam seminggu.
- 5) Konten diharapkan mampu menjawab kebutuhan target pasar.

e. Tentukan Waktu Posting yang Tepat

Pemilihan waktu *posting* yang tepat berdampak pada seberapa besar konten pelaku usaha dilihat oleh pengguna akun media sosial yang menjadi target pasar. Usahakan mengunggah konten saat waktu-waktu santai seperti siang/malam hari. Terlalu sering melakukan unggahan pada media sosial, mengakibatkan calon konsumen kabur (*unfollow*) karena merasa terganggu dengan konten yang itu-itu saja.

f. Manfaatkan Fitur *Social Media Ads*

Fitur *social media advertising* bertujuan untuk menjangkau lebih banyak akun agar konten yang diiklankan semakin dikenal. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Salah satu media sosial yang menawarkan fitur *ads* yaitu *instagram*.

g. Lakukan Evaluasi

Hal terakhir yang perlu dilakukan pelaku usaha adalah mengevaluasi kinerja media sosial. Tujuan dari evaluasi ini yaitu mengetahui aspek apa saja yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau diganti untuk merumuskan strategi promosi media sosial selanjutnya. Evaluasi kinerja media sosial dapat dilakukan dengan cara melihat konten yang memiliki *engagement* paling tinggi. Seperti berapa banyak pengguna yang meninggalkan tanda suka atau komentar pada setiap unggahan.

6. Media Sosial *Instagram*

Instagram merupakan salah satu akun media sosial yang digunakan untuk berbagi konten foto atau video. Definisi *instagram* menurut Rico Huang adalah aplikasi *photo sharing* dengan memaksimalkan bahasa visual sebagai media komunikasi yang memanfaatkan jaringan internet.²³ Megantara Yoga Pratama mendefinisikan *instagram* sebagai media sosial yang berfungsi untuk membagikan foto atau video tentang aktivitas sehari-hari.²⁴ Sedangkan pengertian *instagram* menurut Bekti Cahyo Hidayanto adalah aplikasi jejaring sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk mengekspresikan diri melalui konten, baik berupa foto atau video dengan menerapkan berbagai filter dan mengunggahnya pada jejaring sosial.²⁵ Kesimpulannya, *instagram* merupakan aplikasi jejaring sosial yang mempunyai titik fokus pada konten foto atau video *sharing*. Karena memiliki fokus pada konten foto/video, *instagram* memiliki berbagai macam filter yang dapat digunakan untuk mengedit konten dengan mudah sebelum diunggah ke jejaring sosial. Inilah yang menjadi daya tarik bagi *instagram* sebagai media sosial yang digemari masyarakat, khususnya anak muda di Indonesia.

Dalam dunia bisnis, *instagram* telah meluncurkan fitur *instagram for business* untuk mendukung para pelaku usaha mengelola bisnis mereka di

²³ Rico Huang, *Jago Jualan di Instagram* (Tangerang Selatan: PT. Alona Indonesia Raya, 2014) hal. 05.

²⁴ Megantara Yoga Pratama dan Mutiah, "Pengaruh Bauran Pemasaran pada Iklan Paid Promote Kuliner di AkunInstagram @aslisuroboyo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Commercium*, Vol. 02 No. 02, 2020, 146.

²⁵ Bekti Cahyo Hidayanto, dkk, "Respons Pengguna *Instagram* terhadap Periklanan *Paid Promote* di *Instagram* dengan Metode CRI Berkonsep AISAS", *JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)*, Vol. 07, No. 02, 2022, 100.

media sosial. Penggunaan media sosial *instagram* sebagai akun bisnis sesuai bagi para pelaku usaha yang menargetkan anak muda atau orang dewasa yang masih dalam usia produktif sebagai konsumen mereka. Pernyataan tersebut selaras dengan data dari dataindonesia.id yang menyatakan bahwa 38% pengguna *instagram* berada pada kelompok usia 18-24 tahun dan 29,8% berada pada kelompok usia 25-34 tahun.²⁶

Menjalankan bisnis melalui media sosial *instagram* tergolong mudah dan menguntungkan, karena *instagram* memiliki algoritma yang dapat membantu pelaku bisnis mengembangkan usahanya. Algoritma *instagram* adalah parameter yang digunakan untuk menentukan konten mana yang akan ditampilkan saat pengguna membuka fitur-fitur dalam aplikasi *instagram*. Seiring berjalanya waktu, *instagram* terus menginovasi algoritmanya sesuai perkembangan zaman. Maka penting bagi pelaku usaha untuk terus belajar memahami cara kerja algoritma *instagram*, agar dapat mengoptimalkan akun *instagram* yang mereka miliki. Ada 3 hal yang mempengaruhi cara kerja algoritma *instagram*, yaitu *relationship*, *interest*, dan *timeliness*.²⁷

a. *Relationship* (Interaksi Pengguna)

Algoritma *instagram* mempelajari interaksi antara satu akun dengan akun yang lain di masa lalu akan tertarik dengan unggahan yang diberikan oleh akun tersebut. Misalnya semakin sering akun A

²⁶ Dokumentasi website <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>, diakses pada tanggal 15 Mei 2023, pukul 05.40 WIB.

²⁷ Dokumentasi website <https://glints.com/id/lowongan/cara-memahami-algoritma-instagram/>, diakses pada tanggal 15 Mei 2023, pukul 07.42 WIB.

berinteraksi dengan akun B (akun A membuka profil, meninggalkan tanda suka dan komentar, atau mengirim pesan langsung pada akun B) maka *instagram* akan membaca bahwa akun A tertarik terhadap konten yang ditampilkan oleh akun B, sehingga munculnya konten akun B menjadi prioritas bagi tampilan beranda pada akun A.

b. *Interest* (Minat Pengguna)

Sadar atau tidak, setiap konten yang muncul pada kolom jelajah selalu sesuai dengan ketertarikan pengguna saat ini. Hal tersebut terjadi karena algoritma *instagram* merekam apa saja konten-konten yang disukai oleh penggunanya. Contohnya, akun A sedang menyukai konten tentang edukasi. Maka unggahan yang sering muncul dikolom jelajah pada akun A adalah konten-konten tentang pendidikan dan sejenisnya.

c. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)

Timeliness disini adalah seberapa baru foto atau video tersebut diunggah. Konten yang baru diunggah pasti muncul pada beranda bagian atas, itulah alasan mengapa menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah konten di media sosial *instagram* menjadi penting. Sebab seiring berjalannya waktu, unggahan tersebut akan tergeser dengan unggahan-unggahan terbaru yang lain. Apabila pelaku usaha ingin konten yang diunggahnya dapat dilihat oleh banyak akun, maka

pelaku usaha perlu memperhatikan pemilihan waktu yang tepat untuk mengunggah konten.

B. Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru

1. Pengertian Peserta Didik dan Lembaga Pendidikan

Pengertian siswa atau peserta didik menurut ketentuan umum undang-undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.²⁸ Dengan demikian peserta didik adalah orang yang mempunyai pilihan untuk menempuh ilmu sesuai dengan cita-cita dan harapan masa depan.

Oemar Hamalik mendefinisikan peserta didik sebagai suatu komponen masukan dalam sistem pendidikan, yang selanjutnya diproses dalam proses pendidikan, sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan Nasional. Menurut Abu Ahmadi peserta didik adalah sosok manusia sebagai individu/pribadi (manusia seutuhnya). Individu di artikan "orang seorang tidak tergantung dari orang lain, dalam arti benar-benar seorang pribadi yang menentukan diri sendiri dan tidak dipaksa dari luar, mempunyai sifat-sifat dan keinginan sendiri".²⁹ Sedangkan Hasbullah

²⁸ Republik Indonesia, *Undang-undang Republik Indonesia No 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen & Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang sisdiknas*, (Bandung: Permana, 2006), hal. 65.

²⁹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 205.

berpendapat bahwa siswa sebagai peserta didik merupakan salah satu input yang ikut menentukan keberhasilan proses pendidikan.³⁰ Tanpa adanya peserta didik, sesungguhnya tidak akan terjadi proses pengajaran. Sebabnya ialah karena peserta didiklah yang membutuhkan pengajaran dan bukan guru, guru hanya berusaha memenuhi kebutuhan yang ada pada peserta didik.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, bisa dikatakan bahwa peserta didik adalah orang/individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat, dan kemampuannya agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh pendidiknya.

Masa depan bangsa Indonesia terletak pada bagaimana kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Pendidikan memegang peranan penting dalam upaya pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas. Karena pendidikan adalah tempat dimana manusia dilatih untuk disiplin, tekun, bertanggung jawab, dapat membaca dan menyelesaikan masalah, serta hal-hal penting lainnya, yang mana semua sifat-sifat tersebut akan sangat dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan pada masa yang akan datang. Saat ini, manusia yang sedang menempuh pendidikan di lembaga pendidikan (sekolah) disebut dengan peserta didik.

Peserta didik merupakan komponen penting dalam lembaga pendidikan. Tanpa adanya peserta didik, lembaga pendidikan tidak akan bisa beroperasi. Oleh karena itu, penting adanya kegiatan promosi bagi lembaga

³⁰ Hasbullah, *Otonomi Pendidikan*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2010), hal. 121.

pendidikan untuk menggaet calon peserta didik potensial agar proses pendidikan tetap terus berjalan. Tujuan dari kegiatan promosi bukan hanya untuk memenuhi kuota penerimaan peserta didik saja, melainkan sebagai sarana edukasi kepada masyarakat agar semakin banyak orang yang memahami pentingnya pendidikan dengan mengenal lembaga pendidikan yang berkualitas. Ketika lembaga pendidikan sudah banyak dikenal oleh masyarakat, maka mudah bagi lembaga pendidikan untuk membangun citra diri (*brand image*) yang baik pada masyarakat. Harapannya, akan banyak masyarakat yang mempercayai lembaga pendidikan tersebut untuk dijadikan tempat berproses menempuh pendidikan keluarga secara turun-temurun.

2. Konsep Pemakaian Jasa Pendidikan

a. Konsep Penjualan

Penjualan pada dasarnya adalah transaksi antara penjual yang menjual beberapa produk dan pembeli yang membeli beberapa produk. Produk tersebut dapat berupa barang atau jasa. Menurut Sofyan Assauar, kegiatan jual beli adalah kegiatan tambahan atau pelengkap dari pembelian yang memungkinkan terjadinya transaksi, dengan demikian jual beli adalah suatu kesatuan yang melakukan peralihan hak atau transaksi. Oleh karena itu, fungsi penjualan, seperti halnya fungsi pembelian, terdiri dari kumpulan fungsi yang mencakup menghasilkan permintaan (penyelidikan), menemukan pembeli, menegosiasikan harga, dan syarat pembayaran. Menurut Swastha, penjualan di sisi lain adalah interaksi antar individu

yang bertemu langsung dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, memantau, atau memelihara hubungan pertukaran dengan cara yang menguntungkan.

b. Tujuan Penjualan

Lembaga pendidikan perlu memperhatikan target penjualan yang ditetapkan oleh Basu Swastha dan cenderung menjelaskan target penjualan sebagai berikut:

a) Mencapai Volume Penjualan

Pada umumnya setiap bisnis memiliki tujuan yaitu mencapai volume penjualan. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu target penjualan dan volume penjualan.

b) Mendapatkan Keuntungan Tertentu

Keuntungan merupakan tujuan tertinggi yang ditetapkan oleh suatu institusi. Dengan memperoleh keuntungan, suatu lembaga dapat mempertahankan usahanya. Keuntungan atau profit itu sendiri dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual dan tingkat permintaan konsumen.

c) Menunjang Pertumbuhan Institusi

Pertumbuhan institusi dapat dilihat dari seberapa besar institusi tersebut memiliki penjualan yang tinggi. Tujuan dari setiap penjualan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dan

berusaha untuk meningkatkan atau mungkin mempertahankan hasil yang dicapai oleh perusahaan guna mendukung kelangsungan organisasi lembaga.

C. Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru

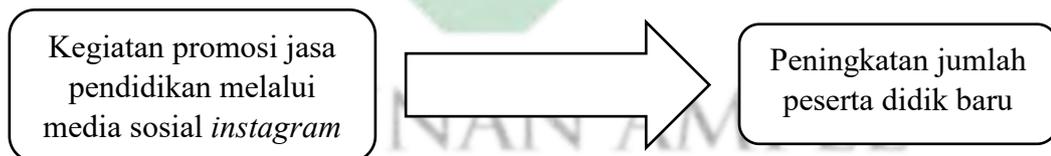
Fitur *instagram for business* mempunyai sistem yang dirancang khusus untuk para pelaku usaha. Sistem tersebut menyimpan *database* yang dimiliki setiap pengguna *instagram*, mulai data pribadi (nama, usia, pekerjaan, dan lain-lain) hingga kecenderungan minat penggunanya. Dari *database* inilah *instagram* mampu mengiklankan konten yang sesuai dengan target pasar pelaku usaha. Sehingga penyebaran iklan pada media sosial *instagram* terhitung tepat sasaran.

Pemasaran yang berhasil adalah pemasaran yang mampu menjangkau target pasar yang tepat. Agar kegiatan promosi menjadi tepat sasaran, perlu adanya analisis mengenai konsep bauran promosi, khususnya pada bidang jasa pendidikan. Mulai dari kualitas program yang ditawarkan, fasilitas yang dimiliki, pelayanan yang bermutu, lokasi yang strategis, hingga biaya operasional yang dikeluarkan. Setelah memastikan konsep bauran promosi sudah sesuai, langkah selanjutnya yaitu mengiklankan produk dengan target pasar seluas-luasnya, dengan harapan bahwa lembaga pendidikan tersebut semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Media sosial *instagram* mampu menjangkau target pasar yang luas karena tidak terbatas pada letak geografis. Dengan memaksimalkan fitur yang ada pada aplikasi *instagram*, pelaku usaha dapat menjangkau target pasar yang sesuai dengan kriteria produk jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, kegiatan promosi melalui media sosial *instagram* memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk meningkatkan performa penjualan. Dalam hal ini adalah meningkatnya peserta didik baru yang mendaftar pada lembaga pendidikan tersebut.

D. Kerangka Teoritis

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Untuk memudahkan analisis dalam penelitian, peneliti membuat kerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

E. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono merupakan tanggapan tentatif terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan teori dan didukung oleh penelitian yang signifikan tetapi kurang bukti empiris.³¹ Berdasarkan rumusan masalah

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 17.

dan kerangka teori di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* tidak berpengaruh pada peningkatan jumlah peserta didik baru.

H_a : Promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* memiliki pengaruh pada peningkatan jumlah peserta didik baru.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel menurut Samsu adalah suatu permasalahan yang akan diteliti dengan mencari rujukan teorinya dalam literatur.³² Menurut Sugiyono variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti agar bisa dipelajari dan memperoleh informasi tentang hal tersebut yang akhirnya dapat ditarik kesimpulan.³³ Sedangkan pengertian variabel menurut Sutrisno Hadi adalah segala kondisi dimana hal tersebut dapat memberikan suatu pengaruh pada hasil penelitian.³⁴

Fungsi adanya variabel adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1) Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi adanya perubahan pada variabel lainnya (dependen).

³² Samsu, *Metode Penelitian* (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017), hal. 48.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...* hal. 38.

³⁴ Asep Saepul Hamdani dan Maunah Setyawati, *Statistika Terapan: Teori dan Aplikasi Pada Pembelajaran Matematika* (Surabaya: UINSA Press, 2013), hal. 19.

Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial *instagram*.

2) Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang menerima dampak dari adanya variabel bebas (independen). Peningkatan jumlah peserta didik baru merupakan variabel dependen pada penelitian ini.

2. Definisi Operasional

1) Promosi Jasa Pendidikan melalui Media Sosial *Instagram*

Promosi menjadi suatu hal yang wajib dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, agar lembaga pendidikan tersebut terus dan semakin dikenal oleh masyarakat. Pemilihan metode promosi yang tepat berpengaruh pada hasil penjualan yang diharapkan. Sedangkan metode promosi semakin beragam seiring dengan perubahan zaman.

Bermula pada mode promosi konvensional dengan menggunakan media cetak atau elektronik, hingga bergeser ke media digital berupa media sosial atau *website*. Oleh karena itu, pihak lembaga pendidikan diharapkan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut jika tetap menginginkan lembaga pendidikannya terus berkembang.

2) Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru

Peserta didik merupakan komponen penting dalam pendidikan. Sedangkan pendidikan memegang peranan penting dalam kemajuan

masa depan bangsa. Semakin banyak anak yang belajar di sekolah, kesadaran akan pendidikan juga semakin kuat. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk terus berupaya memperoleh peserta didik baru, agar pendidikan di Indonesia khususnya Surabaya tidak punah.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi yaitu sekumpulan berbagai macam objek penelitian, dimana objek-objek tersebut memiliki ciri yang jelas, lengkap, dan sama.³⁵ Populasi menurut Saebani adalah keseluruhan dari sampel, misalnya seluruh santri pondok pesantren Darussalam atau seluruh petani di desa Sumbergedang. Sedangkan Bailey menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti.³⁶ Pada penelitian ini, populasi yang ditentukan peneliti adalah seluruh siswa kelas X dan XI SMA Trimurti Surabaya. Tujuan pengambilan populasi tersebut untuk membuktikan adanya peningkatan penerimaan peserta didik baru sebelum adanya optimalisasi media sosial instagram (kelas XI) dan setelah adanya optimalisasi media sosial instagram (kelas X).

³⁵ Asep Saepul Hamdani dan Maunah Setyawati, *Statistika Terapan...* hal. 24.

³⁶ Samsu, *Metode Penelitian...* hal. 142.

2. Sampel

Sampel yaitu suatu bagian dari populasi yang akan diteliti. Pengertian sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi berada dalam jumlah yang besar, dan peneliti memiliki keterbatasan untuk meneliti secara keseluruhan, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Informasi yang ditemukan dari sampel, kesimpulannya berlaku untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).³⁷ Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 188 peserta didik untuk dijadikan sebagai responden penelitian yang mana telah dihitung dengan menggunakan rumus slovin.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan peneliti untuk menentukan sampel penelitian. Secara garis besar, teknik sampling dibagi menjadi 2, yaitu teknik *probability sampling* dan teknik *nonprobability sampling*. Dalam teknik *probability sampling*, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel penelitian. Sedangkan teknik *nonprobability sampling* tidak memberikan peluang yang sama pada setiap komponen populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* jenis *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...* hal. 81.

sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.³⁸

Pemilihan teknik pengambilan sampel yang adil dapat menghasilkan penelitian yang akurat. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang diterapkan oleh peneliti menggunakan rumus slovin. Yang mana rumus tersebut dapat ditulis dengan $n = N / (1 + (N \cdot e^2))$. berikut penjabarannya:

n : Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian.

N : Jumlah populasi.

e : *margin error* yang dapat ditoleransi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah untuk memperoleh data.³⁹

Jika peneliti tidak mengetahui teknik pengambilan data, maka peneliti tidak mendapatkan data yang sesuai dengan standar keabsahan data. Untuk itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada peserta didik kelas X dan XI SMA Trimurti Surabaya yang terpilih menjadi sampel penelitian. Wawancara dalam penelitian ini ditujukan kepada tim pemasaran atau operator media

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...* hal. 82.

³⁹ Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jogjakarta: Ar- Ruzz Media, 2017) hal. 34.

sosial *instagram* @smatrimurtiofficial, dimana pedoman yang digunakan dalam wawancara sudah dipersiapkan sebelum ditanyakan. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial *Instagram* terhadap Peningkatan Peserta Didik Baru di SMA Trimurti Surabaya. Selain itu untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian, peneliti menggunakan sumber-sumber studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Sumber studi pustaka tersebut meliputi buku, jurnal, atau penelitian terdahulu.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat untuk melakukan pengumpulan data agar dapat mempermudah dalam proses pengambilan data di lapangan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang ditujukan kepada peserta didik kelas X dan XI SMA Trimurti Surabaya. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup, dimana dalam hal ini responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, penyusunan kuesioner yang digunakan untuk proses pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti. Penyusunan kuesioner tersebut dilakukan peneliti dengan berdasar pada studi pustaka yang relevan dan dikembangkan.

Dalam proses pengembangan instrumen tersebut, langkah pertama yang dilakukan adalah dengan menentukan sub variabel dari suatu variabel

penelitian. Langkah kedua adalah dengan menentukan indikator yang akan dipakai sebagai bahan pertanyaan. Langkah terakhir yang dilakukan adalah membuat pertanyaan yang sesuai dengan indikator tersebut.

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Promosi jasa pendidikan melalui media sosial instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi pada iklan di media sosial instagram. 2. Ketertarikan peserta didik pada media sosial instagram milik sekolah. 	Skala Likert
2.	Peningkatan jumlah peserta didik baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang diperoleh peserta didik. 2. Kenyamanan peserta didik 3. Kepuasan peserta didik 	Skala Likert

E. Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian didefinisikan sebagai tingkat ketepatan antara data yang dikumpulkan dari lokasi penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Hasil penelitian dinyatakan valid jika data yang dikumpulkan didasarkan pada peristiwa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti.⁴⁰ Dalam hal ini, ketika ada kesamaan data antara data yang dilaporkan dengan data hasil penelitian lapangan, maka hasil penelitian tersebut dinyatakan valid. Validitas instrumen berfungsi sebagai alat ukur

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...* hal. 121.

yang dapat menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam melakukan fungsinya.

Peneliti melakukan uji validitas konstruksi dan validitas isi untuk mengetahui tingkat validitas atau kebenaran dari setiap instrumen pertanyaan. Uji validitas konstruksi dapat dilakukan dengan cara *expert judgment*. *Expert judgment* ialah uji validitas yang dapat dilakukan dengan cara konsultasi kepada pembimbing skripsi. Sedangkan, validitas isi dapat dilakukan dengan analisis *item*. Analisis *item* dapat dilakukan dengan cara menghitung korelasi atau hubungan antara skor instrumen setiap *item* dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Setiap instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya, setiap instrumen dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa akurat tingkat kehandalan atau tingkat “kedapatdipercayaan” suatu instrumen.⁴¹ Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila ditemukan kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama apabila instrumen tersebut diujikan pada kelompok yang sama di waktu atau kesempatan yang berbeda.

Konsistensi butir instrumen penelitian dapat diketahui dengan menggunakan metode *Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila

⁴¹ Zaenal Arifin, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Filosofi, Teori & Aplikasinya* (Surabaya: Lentera Cendikia, 2012) hal. 104.

apabila nilai *alpha* lebih besar dari hasil *output*. Namun, apabila nilai *alpha* lebih kecil dari hasil *output* maka dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak, maka perlu diuji normalitas. Dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS IBM 29. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi $<0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Persamaan Garis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan statistik. Jenis teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Analisis regresi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

Y = Variabel dependen

n = Jumlah Data

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas adalah suatu uji dalam penelitian yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berbentuk linear (atau) garis lurus atautakah tidak. Untuk dasar pengambilan keputusan uji linearitas, peneliti menggunakan program SPSS IBM 29. Jika nilai signifikansi dari linearitas adalah $> 0,05$, maka variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi dari linearitas adalah $< 0,05$, variabel bebas tidak memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat.⁴²

c. Kriteria Penolakan dan Penerimaan Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan melakukan analisis statistik. Berikut ini adalah hipotesis dalam penelitian ini:

H_0 : Promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* tidak berpengaruh pada peningkatan jumlah peserta didik baru.

H_a : Promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* memiliki pengaruh pada peningkatan jumlah peserta didik baru.

Penerimaan H_0 dan penolakan H_a hipotesis dari suatu penelitian dapat diperoleh dari suatu interpretasi nilai signifikansi dalam teknik

⁴² Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Gabungan* (Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2017), 289.

analisis statistik. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, promosi jasa pendidikan melalui media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh antara promosi jasa pendidikan melalui media sosial instagram dengan peningkatan jumlah peserta didik baru.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Sekolah

SMA Trimurti merupakan salah satu sekolah berstatus swasta terbaik yang ada di Kota Surabaya. Sekolah ini terletak di tengah Kota Surabaya, tepatnya di jalan Gubernur Suryo Nomor 03, Embong Kaliasin, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya. Letaknya yang strategis menjadikan SMA Trimurti mudah dikenali oleh warga Surabaya. SMA Trimurti memiliki program *Double Degree* yang bekerja sama dengan *Arizona State University*. Program *Double Degree* merupakan program sekolah yang menggunakan kurikulum Amerika Serikat, sehingga lulusan sekolah ini akan mendapatkan 2 ijazah sekaligus, yaitu ijazah nasional dan ijazah internasional.

SMA Trimurti sudah berdiri sejak 8 Agustus 1954 oleh sebagian besar tentara pelajar. Selama 68 tahun SMA Trimurti ikut berada di garda depan dalam mempersiapkan generasi bangsa, oleh karena itu SMA Trimurti berhasil mendapat pengakuan dari pemerintah Kota Surabaya sebagai sekolah nasionalis pertama yang ada di Surabaya. Selain itu, fokus utama sekolah Trimurti tidak hanya menjadikan generasi penerus yang hanya mampu menimba ilmu dan pengetahuan, namun juga mampu berlatih mempertajam

ketrampilannya dengan pola pikir, perilaku, sopan santun, dan moralitas tinggi. Hal tersebut sesuai dengan visi dan misi sekolah.⁴³

2. Visi dan Misi Sekolah

a. Visi

Terbentuknya Manusia susila, cakap dan bertanggung jawab.

b. Misi

- a) Sopan: Membangun religiusitas dan susila serta 5S (senyum, sapa, salam, sopan, dan santun).
- b) Peduli dan Patriotik: Meningkatkan rasa kepedulian, nasionalisme, patriotisme, dan bangga atas budaya lokal.
- c) Lintas Budaya: Membangun pengalaman lintas budaya baik nasional maupun internasional.
- d) Unik: Memfasilitasi pencapaian prestasi sesuai minat dan bakat pelajar.
- e) Berpikir Kritis dan Kreativitas: Meningkatkan sikap kritis dan kreatif dengan 6 kompetensi transformatif (pengetahuan, keterampilan, strategi, sikap, motivasi, dan nilai).
- f) Kompetensi: Membimbing untuk menghasilkan suatu karya yang orisinal, dapat dipertanggungjawabkan, dan tepat guna.

⁴³ Dokumentasi dari brosur sekolah yang terintegrasi dengan website www.smatrimurti.sch.id.

B. Penyajian Data

1. Pelaksanaan promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram*

Dalam upaya mempromosikan sekolah, SMA Trimurti menggunakan metode gabungan antara konvensional dan digital. Metode promosi konvensional yang dilakukan oleh sekolah antara lain menggunakan Radio gelombang Suara Surabaya, melakukan promosi dari SMP satu ke SMP yang lain, memasang baliho, videotron di persimpangan jalan raya, serta mengadakan pameran untuk mengenalkan metode pembelajaran terbaru yaitu menggunakan metode VR (*virtual reality*). Sedangkan metode promosi secara digital dilakukan melalui optimalisasi media sosial. Adapun media sosial yang digunakan SMA Trimurti untuk melakukan kegiatan promosi adalah *facebook*, *instagram*, *tiktok*, dan *youtube*. Media sosial *facebook* digunakan untuk menggaet wali murid dan mewadahi ikatan alumni. Sedangkan media sosial *instagram*, *tiktok*, dan *youtube* digunakan untuk menarik minat calon peserta didik baru serta sebagai wadah untuk mengapresiasi kegiatan maupun prestasi peserta didik yang masih berstatus siswa di SMA Trimurti.

Akun media sosial *instagram* sekolah pertama kali dibuat pada tahun 2015. Pada masa awal terbentuknya akun *instagram*, pihak sekolah hanya memuat informasi kegiatan sekolah yang didesain dan diunggah apa adanya. Sehingga tampilan pada *feed* *instagram* kurang menarik. Pada awal tahun 2020, pihak yayasan ingin mengenalkan logo baru. Oleh karena itu, melalui

optimalisasi media sosial khususnya *instagram* sekolah melakukan kerja sama dengan konsultan desain media sosial untuk menggarap akun *instagram* sekolah. Dengan warna yang konsisten berupa ungu, kuning, dan putih, SMA Trimurti berhasil mempengaruhi masyarakat dengan kekuatan visualisasi mereka dan membuat tampilan *feed instagram* menjadi menarik untuk dilihat. Sehingga banyak pengguna akun *instagram* yang betah mengisi waktu mereka untuk mengunjungi akun *instagram* SMA Trimurti.

Konten yang diunggah pada media sosial *instagram* berupa berbagai macam kegiatan dan informasi penting sekolah yang diambil dari masing-masing departemen, meliputi kesiswaan, sarana dan prasarana, keuangan, dan hubungan masyarakat. Ke 4 departemen tersebut tergabung dalam tim pemasaran media sosial yang disebut dengan tim sigesit. Maksud dari nama tersebut adalah pihak sekolah tidak hanya mengandalkan postingan dari konten rekanan saja, melainkan dari internal sekolah agar dapat terlaksana dengan tepat dan cepat. Selain memanfaatkan optimalisasi media sosial, SMA Trimurti juga melakukan promosi melalui fitur *instagram ads* dan *paid promote* media sosial *instagram*.⁴⁴

2. Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru

Adapun dalam proses penerimaan peserta didik baru, pihak trimurti mengadakan diskon bagi peserta didik yang mendaftar pada gelombang tertentu. Ada juga diskon bagi keluarga alumni, serta souvenir yang diberikan

⁴⁴ Hasil wawancara dengan kepala humas dan kesiswaan SMA Trimurti Surabaya pada tanggal 3 Juli 2023.

kepada peserta didik yang mendaftar pada awal masa pembukaan PPDB. Pengadaan diskon tersebut berhasil menarik perhatian orang tua peserta didik untuk mendaftarkan anaknya ke SMA Trimurti. Berikut merupakan jumlah peserta didik yang ada di SMA Trimurti Surabaya:

Tabel 4.1 Data Peserta Didik Tahun 2020-2022

Tahun Ajaran	Kelas	Jurusan	Jumlah Peserta Didik	Total Peserta Didik
2020-2021	XII	ASUPD	13	196
		IPA	117	
		IPS	66	
2021-2022	XI	ASUPD	6	164
		IPA	102	
		IPS	56	
2022-2023	X	ASUPD	13	188
		Reguler	175	
Total Keseluruhan Peserta Didik SMA Trimurti Surabaya				548

Tabel diatas menunjukkan bahwa SMA Trimurti Surabaya memiliki 3 jenis jurusan, yaitu jurusan IPA dan IPS yang tergabung dalam kelompok reguler serta jurusan ASUPD (*Arizona State University Prep Digital*) yang disebut dengan kelompok internasional. Rata-rata peserta didik di SMA Trimurti memilih jurusan IPA dengan total 219 siswa. IPS menjadi pilihan selanjutnya yakni dengan jumlah 122 siswa. 32 siswa memilih kelas

internasional, dan 175 sisanya masih belum pada tahap penjurusan, sehingga belum diperbolehkan menentukan pilihan mereka.⁴⁵

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab III, uji validitas berfungsi untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak. Peneliti menggunakan rumus *product moment* dengan signifikansi 0,05 dalam hal ini, dengan ketentuan: dikatakan valid, apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

Sebelum dilakukan uji validitas yang menghasilkan data seperti tabel di bawah, peneliti melakukan uji validitas terhadap hasil kuesioner yang diberikan kepada 188 responden dengan variabel independen terdiri dari 6 butir item dan variabel dependen terdiri dari 10 butir item. Dari hasil uji validitas yang dilakukan, seluruh butir item variabel independen dan variabel dependen dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan dalam kegiatan penelitian. Berikut hasil analisa uji validitas instrumen:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi Jasa Pendidikan melalui Media Sosial Instagram)

Butir Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.1	0,723	0,195	Valid
X.2	0,771	0,195	Valid
X.3	0,750	0,195	Valid

⁴⁵ Dokumentasi sekolah diambil pada tanggal 3 Juli 2023.

X.4	0,401	0,195	Valid
X.5	0,609	0,195	Valid
X.6	0,276	0,195	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir item variabel X yang terdapat dalam angket penelitian adalah valid. Hal itu terbukti dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga angket ini dapat digunakan dalam kegiatan penelitian.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru)

Butir Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,419	0,195	Valid
Y.2	0,477	0,195	Valid
Y.3	0,951	0,195	Valid
Y.4	0,563	0,195	Valid
Y.5	0,544	0,195	Valid
Y.6	0,561	0,195	Valid
Y.7	0,553	0,195	Valid
Y.8	0,269	0,195	Valid
Y.9	0,254	0,195	Valid
Y.10	0,196	0,195	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir item variabel Y yang terdapat dalam angket adalah valid, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal itu memiliki arti bahwa angket ini dapat digunakan dalam kegiatan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui keajegan instrumen penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus *cronbach's alpha*

dengan bantuan program SPSS IBM 29. Berikut hasil analisis uji reliabilitas:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi Jasa Pendidikan melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	0,877	Reliabel
Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru	0,746	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai *cronbach's alpha* lebih tinggi dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

D. Analisis Data

Analisis ini merupakan analisa mengenai pengaruh promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di SMA Trimurti Surabaya.

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini digunakan analisis *kolmogorov smirnov*, untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ketentuan dalam *kolmogorov smirnov* adalah jika signifikansi hitung $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi hitung $< 0,05$ maka data tidak

berdistribusi normal. Peneliti menggunakan *software* SPSS IBM 29 untuk melakukan pengujian, sehingga memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandarized Residual
Kolmogorov-Smirnov	0,366
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk melihat kedua variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki hubungan yang linear atau tidak. Apabila skor variabel bebas naik maka variabel terikat juga akan naik, begitu juga sebaliknya, jika skor variabel bebas menurun akan diikuti dengan menurunnya variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika nilai *Sig. Deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan jika nilai *Sig. Deviation from linearity* < 0,05, maka tidak

terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berikut hasil uji linearitas dengan *software* SPSS IBM 29:

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas (*Anova Table*)

		F	Sig	
Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru*Promosi Melalui Instagram	Between Groups	(Combined)	5,308	0,006
		Linearity	7,935	0,005
		Deviation from Linearity	2,680	0,103

Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji linearitas, diketahui bahwa nilai *deviation from linearity* yakni 0,103. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai *deviation from linearity* dari uji linearitas lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, diambil keputusan bahwa hubungan antara promosi jasa pendidikan melalui media sosial instagram dan peningkatan jumlah peserta didik baru adalah linear.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di SMA Trimurti Surabaya. Dalam menjawab permasalahan dan menguji hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, maka perlu dilakukan analisis statistik terhadap data yang diperoleh, dimana dalam penelitian ini digunakan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan bantuan SPSS IBM 29.

a. Hasil Anova

Tabel 4.7 Hasil Anova Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,311	1	145,311	13,414	0,001
	Residual	1072,471	99	10,833		
	Total	1217,782	100			

Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru
Predictors (Constant): Promosi Melalui Instagram

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis regresi linear sederhana dari tabel ANOVA, diketahui nilai signifikansi yakni 0,001. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat diambil keputusan bahwa adanya pengaruh antara variabel promosi jasa pendidikan melalui media sosial instagram (X) terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru (Y) serta dapat diartikan juga bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

b. Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,345	0,119	0,110	3,291

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R square) yakni sebesar 0,119. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* terhadap

variabel terikat (Y) peningkatan jumlah peserta didik baru adalah 11,9%. Sedangkan 88,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

c. Uji T (T tes)

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
1	(Constant)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	Promosi Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram	28,135	2,786		10,099	0,001
		0,458	0,125	0,345	3,662	0,001

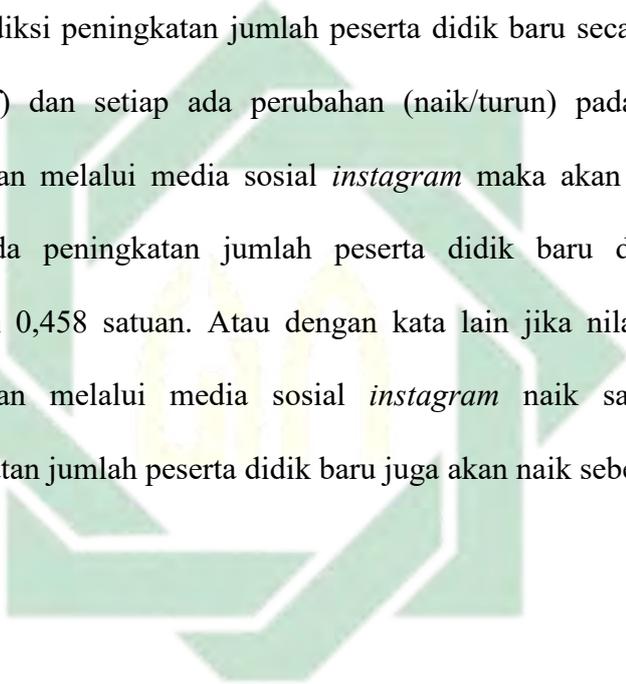
Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,662. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,984. Maka dari itu nilai t_{hitung} 3,662 > t_{tabel} 1,984 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi jasa pendidikan melalui media sosial instagram (X) berpengaruh terhadap variabel peningkatan jumlah peserta didik baru (Y) di SMA Trimurti Surabaya.

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dapat diketahui persamaan regresi dalam rumus :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 28,135 + 0,458X$$

Nilai konstanta $a = 28,135$ mengandung pengertian bahwa jika promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* baik maka dapat diprediksi rata-rata peningkatan jumlah peserta didik baru adalah sebesar 28,135. Nilai koefisien $b = 0,458$ ini mengandung pengertian bahwa promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* dapat memprediksi peningkatan jumlah peserta didik baru secara positif (nilai b positif) dan setiap ada perubahan (naik/turun) pada promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* maka akan ada perubahan juga pada peningkatan jumlah peserta didik baru dengan besaran kelipatan 0,458 satuan. Atau dengan kata lain jika nilai promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* naik satu poin maka peningkatan jumlah peserta didik baru juga akan naik sebesar 0,458.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan hasil penelitian pada pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan promosi pada media sosial *instagram* resmi milik sekolah adalah dengan melakukan kerjasama kepada konsultan desain media sosial *instagram* yang memang ahli dibidangnya. Konsultan tersebut bekerja sama dengan tim pemasaran yang dibentuk oleh sekolah yang diberi nama tim 'sigesit', yang mana tim pemasaran tersebut bertugas membuat dan mengumpulkan materi konten yang akan diunggah di media sosial resmi milik sekolah termasuk *instagram*. Beberapa konten pada akun *instagram* @smatrimurtiofficial berupa informasi utama yang berkaitan dengan sekolah, dan informasi tambahan yang berkaitan dengan peserta didik atau masyarakat. Konsep *instagram* milik sekolah menggunakan warna paten yaitu ungu, kuning, dan putih untuk memberikan pengaruh visual pada masyarakat agar mudah mengingat identitas sekolah. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Rico Huang, bahwa media sosial *instagram* merupakan aplikasi *photo sharing* dengan memaksimalkan bahasa visual sebagai media komunikasi yang memanfaatkan jaringan internet.
2. Peningkatan jumlah peserta didik baru mengalami peningkatan yang cukup signifikan karena pihak sekolah melakukan berbagai macam

upaya dalam mencapai target perolehan jumlah peserta didik baru, baik menggunakan metode pemasaran konvensional maupun digital. Upaya tersebut memiliki tujuan yang sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Basu Swastha bahwa lembaga pendidikan perlu memperhatikan pencapaian volume penjualan agar mendapatkan keuntungan tertentu untuk menunjang pertumbuhan lembaga tersebut. Perolehan jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *software* SPSS IBM 29 ditemukan bahwa promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Hal tersebut dilihat dari nilai koefisien determinansi pada *R square* sebesar 0,119. Artinya, hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 11,9%. Sedangkan 88,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini, seperti promosi yang dilakukan secara konvensional atau digital selain melalui media sosial *instagram*, atau faktor lain diluar kegiatan promosi yang dilakukan pihak sekolah.

3. Pengaruh promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru ditemukan adanya pengaruh yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil analisis data secara statistik menggunakan analisis regresi linear sederhana menunjukkan angka sebesar 3,662 pada taraf signifikansi 5%. Artinya terdapat

pengaruh yang cukup signifikan antara promosi jasa pendidikan melalui media sosial instagram (variabel independen) terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru (variabel dependen). Dari hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi jasa pendidikan melalui media sosial *instagram* memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada peningkatan jumlah peserta didik baru sebesar 3,662 dengan prosentase hubungan sebesar 11,9%. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

Berikut saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan:

1. Sekolah sebaiknya melibatkan peserta didik dalam proses pembuatan materi konten untuk memancing ketertarikan calon peserta didik baru. Karena bagaimanapun yang mengerti keinginan/ketertarikan konten bagi anak muda masa kini adalah peserta didik itu sendiri.
2. Pihak sekolah diharapkan lebih aktif lagi dalam membuat konten-konten yang memancing interaksi dengan peserta didik di akun instagram, agar peserta didik merasa dekat dengan sekolah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, pada penelitian ini masih banyak variabel promosi maupun media sosial yang menarik untuk diteliti lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. “Ini Aktivitas yang Banyak Dilakukan Orang di Media Sosial” terakhir diubah pada tanggal 23 Oktober 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/23/ini-aktivitas-yang-banyak-dilakukan-orang-di-media-sosial>.
- Akses fitur *search* pada aplikasi *instagram* yang diakses pada tanggal 25 april 2023, pukul 11.29 WIB.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Alma, Buchari. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Ambarita, Alben. *Manajemen Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2016.
- Ardiansah, Irfan, dan Anastasya Maharani. *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press, 2020.
- Arif, Muhammad. “Survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia): Pofil Internet Indonesia 2022.” *SRA Consulting* (2022).
- Arifin, Zaenal. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Filosofi, Teori & Aplikasinya*. Surabaya: Lentera Cendikia, 2012.
- Dokumentasi akun instagram @aslisuroboyo diakses pada tanggal 23 April 2023 pukul 12:49 WIB.
- Dokumentasi dari website SMA Trimurti <https://www.smatrimurti.sch.id/>.
- Duraisy, Bahrur Rosyidi. “Efektivitas Organisasi” terakhir diubah pada tanggal 22 Juni 2015. <https://bahurrosyididuraisy.wordpress.com/2015/06/22/efektivitas-organisasi/>.
- Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf K, Marisi Butarbutar, Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Sisca Hengki M.P.S, Lalu Adi P, dan Vina Novela. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Hamdani, Asep Saepul, dan Maunah Setyawati. *Statistika Terapan: Teori dan Aplikasi Pada Pembelajaran Matematika*. Surabaya: UINSA Press, 2013.
- Hasbullah. *Otonomi Pendidikan*. Jakarta: PT Rajawali Pers, 2010.

- Hidayanto, Bekti Cahyo, Jessica Patricia H, Aura Febriyanti P.S, Muhammad Alrifqi, Nur Aini R, dan Izzat Aulia A. “Respon Pengguna *Instagram* terhadap Periklanan *Paid Promote* di *Instagram* dengan Metode CRI Berkonsep AISAS.” *JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga*, vol. 07 no. 02 (2022).
- Huang, Rico. *Jago Jualan di Instagram*. Tangerang Selatan: PT.Alona Indonesia Raya, 2014.
- Ismi, Trias. “Cara Mudah Memahami Algoritma Instagram” terakhir diubah 06 Februari 2023. <https://glints.com/id/lowongan/cara-memahami-algoritma-instagram/>.
- Isra, Yunal, dkk. *Bijak dalam Penggunaan Media Sosial*. Tangerang Selatan: Yayasan Pengkajian Hadis el-Bukhori.
- KBBI. “Kamus Besar Bahasa Indonesia” (2016). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/efektif>.
- Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy: an Integrated Approach to Online*. London: Kogan Page, 2016.
- Krypton, Arius. “E-Marketing Skill: an Essential Future Qualification to Compete in The Digital Era (The Effect of Social Media E-Marketing to Consumers ‘Shopping Behavior’).” *KnE Social Sciences* (2018).
- Kulup, Luluk Isani, dan Anisa Nursafitri. “Teknik Persuasif pada *Paid Promote* Produk di *Instagram* fanbase K-Pop Indonesia.” *Jurnal FONEMA*, vol. 03 no. 02 (2020).
- Mustajab, Ridhwan. “Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna *Instagram* hingga Akhir 2022” terakhir diubah pada tanggal 31 Januari 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>.
- Nasution, M.N, *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Prastowo, Andi. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jogjakarta: Ar- Ruzz Media, 2017.
- Pratama, Megantara Yoga, dan Mutiah. “Pengaruh Bauran Pemasaran pada Iklan *Paid Promote* Kuliner di Akun *Instagram* @aslisuroboyo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Commercium*, vol. 02 no. 02 (2020).
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.

- Republik Indonesia. *Undang-undang Republik Indonesia No 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen & Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang sisdiknas*. Bandung: Permana, 2006.
- Ritonga, Husni Muharram, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, dan Rahmat Hidayat. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji, 2018.
- Rizaty, Monavia ayu. “Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023” terakhir diubah pada tanggal 30 Maret 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>.
- Samsu. *Metode Penelitian*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.
- Sari, Eliana. *Pertumbuhan dan Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Jayabaya University Press, 2007.
- Sitorus, Onny Fitriana, dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Group, 2017.