BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era Industri 4.0, perlu untuk meningkatkan daya saing sekolah, tidak hanya dalam hal lembaga pendidikan tetapi juga dalam hal strategi pemasaran dan implementasi. Strategi dan implementasi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan campuran pemasaran, yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan keunggulan pendidikan. Dengan persaingan yang semakin ketat di era globalisasi, sekolah perlu terus berinovasi dan memperbarui strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan diminati oleh masyarakat. Melalui segmentasi pasar yang tepat, sekolah dapat menarik minat calon siswa dan orangtua dengan lebih efektif. Selain itu, identifikasi pasar sasaran juga penting untuk memastikan bahwa pesan pemasaran sekolah dapat disampaikan kepada target audiens yang tepat. Dengan implementasi strategi pemasaran yang efektif, sekolah dapat meningkatkan reputasi mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat(Efendi et al., 2024 : 238).

Pemasaran merupakan aktivitas manajerial yang melibatkan penciptaan dan penawaran produk atau jasa dengan nilai jual tinggi kepada pihak yang membutuhkannya melalui suatu proses tertentu. Dalam konteks pendidikan, pemasaran pendidikan adalah proses menciptakan dan menawarkan layanan pendidikan yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh sekolah. Pemasaran pendidikan menjadi salah satu upaya sekolah untuk mempertahankan eksistensi dan keberlangsungan sekolah tersebut. Cara pemasaran pendidikan dilakukan dengan metode yang khas, yaitu dengan menonjolkan potensi, keunikan, dan keunggulan masing-masing sekolah kepada masyarakat, guna menarik minat mereka untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat menempuh pendidikan. Pelaksanaan pemasaran pendidikan dianggap penting agar sekolah lebih dikenal oleh masyarakat sehingga lebih mudah dalam mendapatkan peserta didik baru(N. S. Rahmawati & Trihantoyo, 2021 : 533)

Strategi promosi digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas sekolah dan memfasilitasi interaksi yang lebih baik dengan calon peserta didik. Penggunaan media sosial dan konten interaktif telah terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan calon siswa (Mushoffi & Supardi, 2024 : 3985)

Selain itu Fungsi media sosial dalam pemasaran berfungsi sebagai penghubung untuk komunikasi, mengkomunikasikan pesan serta menyebarkan informasi. Penggunaan media sosial oleh lembaga pendidikan untuk memasarkan

produk dan lembaganya dapat menjadi solusi dalam mencapai sasaran pemasaran yang telah direncanakan oleh lembaga pendidikan tersebut(Rianto & Ridlwan, 2024 : 128)

Sekolah yang mampu terus-menerus memperbaiki sistem pengelolaannya akan lebih siap menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan. Sebaliknya, jika sistem pengelolaan sekolah kurang baik, maka sekolah tersebut berisiko kehilangan minat dari para calon siswa. Salah satu cara untuk mempertahankan keberadaan sekolah adalah dengan menerapkan strategi pemasaran, khususnya melalui teknik promosi. Tanpa adanya promosi, jumlah siswa yang mendaftar ke sekolah cenderung menurun karena masyarakat tidak mengetahui keunggulan serta layanan yang ditawarkan oleh sekolah tersebut. Oleh karena itu, promosi sangat penting bagi siapa saja yang ingin memasarkan layanan pendidikan mereka. Dengan strategi pemasaran dan promosi yang tepat, sekolah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus membangun citra positif lembaga (Sholicha, 2018 : 02)

Salah satu pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh lembaga pendidikan pada umumnya yaitu dengan cara menyebarkan brosur, membuat pamflet dan mendatangi lembaga-lembaga pendidikan. Namun dengan adanya kemajuan teknologi sudah sangat pesat, dan strategi pemasaran pendidikan yang mulai berkembang saat ini menggunakan media sosial. Ditambah sebagian besar masyarakat sudah mampu mengusai teknologi khusunya media sosial. Hal ini, tentu sangat mendukung sebuah lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasarannya. Dengan implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, diharapkan lembaga pendidikan mampu memasarkan sekolahnya dan menarik minat para calon peserta didik. Karena banyak pengguna jasa pendidikan yang melihat informasi khusunya pendidikan di media sosial seperti instagram, facebook, Dan whatsApp. Maka dirasa tepat untuk memasarkan lembaga pendidikan melalui media sosial di era milenial saat ini (Efendi et al., 2024 : 238)

Tantangan utama dalam pemasaran sekolah melalui media sosial meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam digital marketing, kurangnya konsistensi dalam manajemen konten media sosial, serta ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dengan nilai dan identitas lembaga pendidikan(Muawwanah & Riyadi, 2025 : 270)

Dalam lima tahun terakhir, penelitian menunjukkan bahwa sekolah-sekolah di bawah naungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran institusional. Aktivitas ini tidak hanya ditujukan untuk promosi penerimaan peserta didik baru, tetapi juga untuk membangun citra institusi dan menjangkau masyarakat luas dengan cara yang efisien dan modern. Kemendikbud secara strategis menggunakan infografik edukatif melalui Instagram guna

mempromosikan kebijakan dan program pendidikan, menunjukkan profesionalisme visual dan kekonsistenan branding (*Baihaqi,A.W, Dkk (2023)*, n.d.)

Untuk itu diperlukan kajian penelitian yang membahas tentang inovasi pemasaran sekolah melalui media sosial untuk meningkatkan minat peserta didik di SMAN Jogoroto. Dalam hal ini berdasarkan pengamatan peneliti belum ditemukan penelitian yang serupa seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Adha yang berjudul Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Santri MTs Daarul Rahman V Sungai Guntung tahun 2024, penelitian yang dilakukan oleh Suryani, L., Afgani, M.W., & Afriantoni, A. Berjudul Optimalisasi Penerimaan Peserta Didik Baru Melalui Pendekatan Manajemen Strategi di SDN 52 Prabumulih tahun 2025, penelitian yang dilakukan oleh Fiego Radja Syawalsah berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di SMA Sunan Kalijogo Kecamatan Jabung Kabupaten Malang 2023.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, fokus, dan media yang digunakan. Penelitian oleh Nurul Adha (2024) meneliti inovasi pemasaran di lembaga berbasis pesantren, sedangkan penelitian ini dilakukan di sekolah negeri, yaitu SMAN Jogoroto. Penelitian oleh Suryani dkk. (2025) berfokus pada manajemen strategi penerimaan siswa baru, sementara penelitian ini menitikberatkan pada inovasi pemasaran melalui media sosial. Adapun penelitian Fiego Radja Syawalsah (2023) hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi, sedangkan penelitian di SMAN Jogoroto mengkaji berbagai platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Dengan demikian, penelitian ini memiliki keunikan dalam penggunaan media sosial yang lebih beragam dan inovatif untuk meningkatkan minat peserta didik.

SMAN Jogoroto terletak di jl. Jogoroto No.75 B, Jogoroto, Kecamatan Jogoroto, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61485. Berdasarkan pra observasi peneliti mendapatkan informasi dari Waka Humas, bahwa SMAN Jogoroto telah melakukan pemasaran melalui media sosial menggunakan Facebook, Instagram, Youtube dan sekarang juga ada inovasi seperti halnya tik tok. Waka Humas juga mengatakan semakin tahun peminat calon peserta didik di SMAN Jogoroto semakin bertambah, karena inovasi pemasaran yang telah dilakukan dapat menjadikan SMAN Jogoroto lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam hal ini, peneliti memilih SMAN Jogoroto sebagai lokasi dikarenakan SMAN Jogoroto yang telah menerapkan inovasi pemasaran sekolah melalui media sosial untuk meningkatkan minat calon peserta didik. Akan tetapi terdapat hambatan SMAN Jogoroto dalam menerapkan pemasaran melalui media sosial yaitu belum optimalnya pengelolaan media sosial sekolah sebagai sarana pemasaran digital

Untuk mengatasi hambatan dalam pemasaran melalui media sosial, peneliti menawarkan beberapa solusi. Sekolah dapat membentuk tim khusus media sosial yang melibatkan guru, tenaga kependidikan, dan siswa untuk membuat serta mengelola konten secara rutin dan menarik. Selain itu, perlu diadakan pelatihan atau workshop agar kemampuan dalam membuat konten kreatif dan penggunaan media sosial dapat meningkat. Sekolah juga disarankan bekerja sama dengan alumni atau komunitas digital untuk mendapatkan pendampingan, serta membuat jadwal unggahan dan evaluasi rutin agar strategi promosi lebih konsisten dan efektif dalam menarik minat calon peserta didik.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi seiring dengan perubahan pola komunikasi masyarakat di era digital. Generasi calon peserta didik saat ini sangat akrab dengan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sehingga pendekatan promosi sekolah juga harus disesuaikan dengan media yang mereka gunakan. Di tengah persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, terutama di wilayah Jombang, strategi pemasaran konvensional menjadi kurang efektif jika tidak dibarengi dengan inovasi digital yang tepat sasaran. Penelitian ini penting untuk menggali bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis oleh SMAN Jogoroto dalam meningkatkan daya tarik serta membangun citra positif sekolah di mata calon peserta didik dan orang tua. Penelitian ini juga memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana strategi promosi digital yang dilakukan oleh SMAN Jogoroto dapat meningkatkan minat calon peserta didik. Temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan acuan bagi pihak sekolah dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, menarik, dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi inspirasi bagi sekolah lain untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam kegiatan pemasaran institusi pendidikan.

B. Identififkasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Persaingan antar sekolah dalam merekrut calon siswa baru
2. Belum optimalnya pengelolaan media sosial sekolah sebagai sarana pemasaran digital

C. Fokus penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada :

1. Pemasaran sekolah melalui media sosial
2. Strategi inovasi pemasaran sekolah
3. Faktor pendukung dan penghambat

D. Rumusan masalah

Dari latar belakang yang telaah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran sekolah melalui media sosial untuk meningkatkan minat calon peserta didik di SMAN Jogoroto?
2. Bagaimana strategi inovasi pemasaran sekolah melalui media sosial untuk meningkatkan minat calon peserta didik di SMAN Jogoroto?
3. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pemasaran sekolah melalui media sosial dalam meningkatkan minat peserta didik di SMAN Jogoroto?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pemasaran sekolah melalui media sosial untuk meningkatkan minat calon peserta didik SMAN Jogoroto.
2. Untuk mendeskripsikan strategi inovasi pemasaran sekolah melalui media sosial untuk meningkatkan minat calon peserta didik SMAN Jogoroto.
3. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat pemasaran sekolah melalui media sosial dalam meningkatkan minat peserta didik di SMAN Jogoroto**.**

F. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, diharapkan penelitian ini di jadikan sebagai pemikiran untuk pengembangan bagi lembaga terkait antara lain:

1. Secara Teoritis

   penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan pemasaran melaui media sosial untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru di SMAN Jogoroto.

2. Secara Praktis
   a. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi kajian tentang pemanfaatan media sosial dalam dunia Pendidikan, khususnya strategi pemasaran sekolah di era digital.
   b. Bagi lembaga: penelitian ini di harapkan dapat memberikan acuan strategi dalam merancang dan mengelola pemasaran yang lebih efektif melalui media social untuk menarik minat calon peserta didik.
   c. Bagi Kepala Sekolah : penelitian ini diharapkan dapat membantu kepala sekolah memahami pentingnya peran media sosial sebagai alat untuk membangun citra dan daya tarik sekolah.
   d. Bagi Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas : diharapkan menjadi referensi dalam membuat konten kreatif dan informatif yang dapat menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua.
   e. Bagi peneliti yang lain: dapat di jadikan bahan perbandingan untuk

mengembangkan kajian serupa disekolah lain dengan karakteristik yang berbeda.