BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Inovasi Pemasaran Sekolah

1. Pengertian Inovasi Pemasaran Sekolah

Inovasi atau *innovation* berasal dari kata *to innovate* yang mempunyai arti membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Inovasi kadang pula diartikan sebagai penemuan, namun berbeda maknanya dengan penemuan dalam arti *discovery* atau *invention* (invensi).(Suatma, 2013).

Menurut Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2014 menyebutkan pengertian inovasi ialah proses kreatif penciptaan pengetahuan dalam melakukan penemuan baru yang berbeda dan.atau modifikasi dari yang sudah ada.(Warsito, 2016).

Menurut Rogers, inovasi adalah suatu gagasan, praktik, atau objek benda yang dipandang baru oleh seseorang atau kelompok adopter lain. Kata "baru" bersifat sangat relatif, bisa karena seseorang baru mengetahui, atau bisa juga karena baru mau menerima meskipun sudah lama tahu(Muntaha & Amin, 2023).

Definisi pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran kegiatan yang sangat penting sehingga perlu adanya pengolahan dan koordinasi secara baik dan professional(Wilardjo, 2010 : 4).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang bersifat menawarkan, untuk meyakinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan, melalui pertukaran dengan pihak lain(Agusna, 2021 : 55).

Inovasi pemasaran adalah penerapan metode-pemasaran baru atau signifikan dalam produk, penetapan harga, tempat, atau promosi, termasuk perubahan dalam desain produk, saluran, media, atau cara berkomunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan, memperluas pangsa pasar, atau menciptakan keunggulan kompetitif (adaptasi dari literatur inovasi & pemasaran)(Judijanto & Hutauruk, 2025)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sekolah merupakan lembaga pendidikan untuk belajar dan mengajar serta tempat menerima dan memberi pelajaran (Fradito et al., 2020)

Inovasi pemasaran sekolah adalah penerapan strategi baru dan kreatif dalam mempromosikan layanan pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat, daya saing, dan kualitas sekolah.(Anggriani et al., 2024 : 223)

Dengan begitu, manajemen pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan sistem yang didasarkan pada hubungan antara berbagai bidang fungsional dalam suatu lembaga pendidikan. Sistem ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, dengan tujuan mengatur tingkat, waktu, dan komposisi permintaan agar lembaga atau sekolah dapat mencapai tujuannya. (Hakim & Faradiba, 2024)

2. Prinsip Pemasaran Sekolah

Prinsip pemasaran sekolah merupakan penerapan konsep pemasaran jasa pendidikan yang fokus pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan (siswa dan orang tua) serta pengelolaan bauran pemasaran secara efektif(Faujiah et al., 2024)

Tujuan utama pemasaran dalam pendidikan meliputi:

a. Pencapaian misi sekolah dengan tingkat keberhasilan tinggi
b. Peningkatan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
c. Peningkatan daya tarik terhadap sumber daya pendidikan
d. Peningkatan efisiensi dalam aktivitas pemasaran pendidikan(Wijayanti, 2023)

Agar tetap bertahan dan diminati oleh masyarakat, khususnya calon siswa, lembaga pendidikan perlu merancang strategi pemasaran yang optimal. Selain itu, pelayanan yang baik kepada pelanggan menjadi faktor penting agar lembaga mampu bersaing dengan institusi pendidikan lainnya. Pemasaran berperan dalam memperkenalkan lembaga kepada masyarakat luas, sehingga menarik minat mereka untuk bergabung(Maulana Ridwan & Febriani, 2024)

3. Ciri- Ciri Pemasaran Sekolah

Pemasaran sekolah adalah upaya strategis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menarik dan mempertahankan siswa dengan memahami kebutuhan dan keinginan calon siswa serta orang tua. (Kusumaningrum et al., 2025)

Ciri-ciri inovasi pemasaran sekolah antara lain yaitu :

a. adanya unsur kebaruan dalam strategi promosi dan pelayanan pendidikan. Sekolah yang inovatif akan menciptakan cara baru dalam menarik minat calon siswa, misalnya dengan memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, atau website interaktif untuk menampilkan keunggulan sekolah.

b. kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi, sehingga strategi yang diterapkan selalu relevan dan efektif.

c. adanya nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan pendidikan (siswa dan orang tua), seperti pelayanan informasi yang cepat, komunikasi yang terbuka, dan citra sekolah yang positif.berorientasi pada kebutuhan pelanggan (siswa dan orang tua), yaitu sekolah melakukan identifikasi pasar, segmentasi, dan positioning agar layanan pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka.(Faizin, 2017)

B. Media Sosial Pemasaran Sekolah

1. Pengertian Media Sosial Pemasaran Sekolah

Media sosial adalah platform berbasis aplikasi internet yang dapat diakses secara online. Setiap individu yang menggunakan media sosial dapat dengan mudah mengaksesnya selama terhubung dengan jaringan internet. Media sosial yang berbasis internet sering disebut dengan situs jejaring sosial yang merupakan sebuah web berbasis layanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut(Ismail N.M, 2023).

Keberadaan media sosial semakin hari tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena manfaat dan fungsinya telah membuat kehidupan manusia lebih mudah, efektif dan efisien. Sekolah sebagai gerbang dunia pendidikan perlu juga untuk membuat inovasi baru dalam bidang pemasaran atau promosi karena, promosi tradisional seperti datang ke sekolah, penyebaran brosur dan pemasangan bener mulai sudah tidak efektif lagi.(Novriyansah & Afgani, 2024)

Pemasaran lembaga pendidikan melalui media sosial melibatkan aktivitas pengelolaan konten yang relevan dan menarik, seperti meliputi penyampaian informasi tentang program unggulan, aktivitas siswa, hingga pencapaian-pencapaian yang telah diraih oleh lembaga.(Fira et al., 2020)

Sebagai sarana komunikasi pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu mendekatkan hubungan antara lembaga pendidikan dengan calon peserta didik serta orang tua mereka. Keunggulan utama media sosial terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens dari berbagai wilayah secara luas.(Yusuf et al., 2023)

Selain itu, media sosial memungkinkan terciptanya interaksi langsung yang lebih personal dengan target sasaran, sehingga dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat(Fitriani, 2024).

2. Tujuan Media Sosial Dalam Pemasaran Sekolah

Menurut Kaplan dan Haenline (2015), media sosial merupakan suatu aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi web 2.0, dimana pengguna data dapat membuat dan bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Media sosial dirasa sebagai salah satu strategi yang berdampak kuat dalam upaya peningkatan penerimaan peserta didik baru di tengah semakin mengkatnya persaingan antar sekolah khususnya di SMA swasta yang makin banyak bermunculan belakangan ini(Habibah & Hidayati, 2023)

Pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk membangun dan mengembangkan komunitas pasar dengan melibatkan sekelompok pengguna aktif atau masyarakat online melalui berbagai strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun interaksi dan keterlibatan dengan calon mahasiswa melalui media sosial(Osin Jentia Rosni Manullang & Mariana Simanjuntak, 2024).

Dengan menerapkan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, lembaga pendidikan diharapkan untuk mempromosikan sekolah mereka dan menarik minat calon siswa. Karena jumlah besar pengguna layanan pendidikan yang terutama mendapatkan informasi pendidikan di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hal ini dianggap tepat untuk mempromosikan lembaga pendidikan menggunakan media sosial di era milenium saat ini(Efendi et al., 2024b)

3. Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Sekolah

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi khalayak. Pemanfaatannya tidak hanya terbatas pada dunia bisnis dan hiburan, tetapi juga meluas ke sektor pendidikan, termasuk institusi dan pesantren. Perubahan pola komunikasi pada masyarakat kini lebih banyak bergantung pada teknologi digital bisa mendorong lembaga pendidikan untuk beradaptasi agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam menarik minat calon peserta didik(Putriana et al., 2024).

Menuerut (Ismail N.M, 2023)Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam komunikasi dan interaksi antara pengguna media sosial, baik antara dua orang atau lebih secara daring. Pengguna media sosial memiliki dampak yang besar dalam kehidupan sosial penggunanya. Adapun beberapa fungsi dari media sosial antara lain:

1. Sebagai sarana sumber informasi, berita dan ilmu pengetahuan yang tidak terbatas.
2. Sebagai hiburan bagi pengguna, seperti menonton video yang diunggah oleh pengguna lain, atau bermain game.
3. Untuk sarana berkomunikasi satu sama lain dalam jarak jauh maupun dekat.

4. Untuk berbagi saran dan pendapat dengan pengguna media sosial yang lain.
5. Bisa untuk berbagi jenis konten, termasuk dokumen, video, gambar, ataupun lainnya kepada sesama pengguna media sosial.

Pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, penentuan harga jual produk dan jasa yang ditawarkan, memutuskan cara mengiklankannya, dan mempertimbangkan metode dan strategi apa yang dapat diterapkan. Keberhasilan program dapat didukung dengan pemilihan strategi yang tepat. Oleh karena itu, dalam hal ini pemasaran memegang peranan penting dalam mensukseskan program, khususnya di lembaga pendidikan. Karena itu perlu dipikirkan suatu strategi khusus di bidang pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang sesuai dan sudah tepat, sekolah bisa meningkatkan minat peserta didik untuk memilih sekolah tersebut. Sekolah yang menjadi minat memiliki manajemen sekolah yang baik serta menghasilkan output lulusan yang berkualitas akan tetap bertahan dan eksis serta mampu mengembangkan serta meningkatkan mutu kualitas pendidikan.(Winiharti et al., 2023)

4. Macam-Macam Media Sosial Dalam Pemasaran Sekolah

Media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat strategi pemasaran sekolah di era digital, berbagai platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, dan TikTok menjadi sarana utama dalam menarik minat calon siswa, membangun citra positif lembaga, serta memperkuat komunikasi dengan masyarakat.

a. Instagram digunakan untuk menampilkan aktivitas sekolah melalui konten visual seperti foto dan video pendek. Konten semacam ini mampu meningkatkan daya tarik emosional dan citra sekolah karena calon siswa dapat melihat suasana belajar dan kegiatan siswa secara nyata.
b. Facebook berfungsi sebagai media komunikasi publik yang menjangkau orang tua, alumni, dan masyarakat luas melalui posting berita, pengumuman, dan event sekolah.
c. YouTube menjadi wadah utama bagi sekolah untuk menampilkan video profil, dokumentasi kegiatan, dan testimoni alumni. Video berdurasi panjang membantu membangun kepercayaan publik dan menunjukkan profesionalisme lembaga.
d. TikTok muncul sebagai media baru yang efektif untuk promosi kreatif kepada generasi muda. Sekolah dapat membuat konten singkat seperti tantangan edukatif atau cuplikan kegiatan siswa yang menarik perhatian publik.

e. WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung dan cepat dengan calon siswa maupun orang tua. Media ini lebih bersifat pribadi, tetapi efektif dalam memberikan informasi pendaftaran, konsultasi, dan layanan pelanggan(“Mahmud et Al.,” 2024).

Strategi pemasaran menjadi krusial, tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk identitas kelembagaan dan menanamkan citra positif di benak masyarakat. Pemanfaatan media sosial telah menjadi solusi strategis untuk mengomunikasikan nilai-nilai Islam, keunggulan akademik, dan budaya sekolah yang unik(Fitri & Daulay, 2025).

C. Calon Peserta Didik

1. Konsep Peserta Didik

Di dalam UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas), peserta didik didefinisikan sebagai setiap manusia yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran pada jalur Pendidikan baik Pendidikan formal maupun Pendidikan non-formal, pada jenjang Pendidikan dan jenis Pendidikan tertentu.(Saputra, 2015)

Ruang lingkup peserta didik merupakan luasnya subjek atau aspek yang tercakup didalamnya. Dikarenakan ruang lingkup yang dimaksudakan adalah dalam konteks perkembangan peserta didik, maka subjek yang tercakup didalamnya bukan hanya aspek perkembangan saja, namun juga tahapan perkembangan, faktor yang mempengaruhi, serta peserta didik itu sendiri dimana didalamnya terdapat karkteristik sesuai jenjang Pendidikan peserta didik. (Lukman, H. Setya, P, 2023)

2. Upaya Meningkatkan Calon Peserta Didik

Persaingan di dunia pendidikan sekarang semakin ketat, terutama banyaknya jumlah sekolah negeri maupun swasta yang menawarkan berbagai program unggulan.Setiap lembaga pendidikan menghadapi tantangan untuk meningkatkan calon siswa baru agar tetap mempertahankan keberlanjutan operasionalnya. Daya tarik sekolah juga dipengaruhi beberapa faktor antara lain dari segi strategi promosi, kualitas pendidikan, fasilitas, maupun lokasi sekolah. (Artikasari et al., 2023)

Lokasi sekolah merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat calon siswa dalam memilih sekolah. Kemudian akses, kedekatan dengan tempat tinggal dan lingkungan sekitar sekolah menjadi pertimbangan utama bagi wali murid dan calon siswa. Sekolah yang berada dilokasi strategis, contohnya dekat dengan pusat kota, kawasan pemukiman dan akses transportasi yang baik akan lebih mudah untuk menarik perhatian wali murid dan calon siswa.(Maryanthi & Adinegara, 2022 : 279)

Namun akan berbanding terbalik jika sekolah tersebut berada di area terpencil atau kurang mendukung menuju akses ke sekolah, begitu juga menurut Bafadal

(2004: 33) yaitu, “Dalam penerimaan siswa baru penyebaran informasi atau pengumuman pendaftaran siswa baru dapat dilakukan melalui media brosur, siaran radio, surat kabar, spanduk dan sebagainya yang mudah dibaca dan didengar masyarakat”.

D. **Inovasi Strategi pemasaran sekolah melalui media sosial dalam meningkatkan minat calon peserta didik**

Strategi pemasaran pendidikan adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat peserta didik, meningkatkan citra institusi, dan memenuhi kebutuhan serta harapan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial bagi keberlangsungan dan perkembangan lembaga pendidikan(Rahmawati, A et al., 2024 : 2276)

1. Konsep Strategi Pemasaran Pendidikan

   Strategi pemasaran pendidikan melibatkan penentuan tujuan dan sasaran sistematis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan layanan pendidikan yang dapat menarik dan memuaskan pelanggan dalam bidang pendidikan. (Zeithaml, 2018)

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Pendidikan

   Menurut Kotler (2002) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari beberapa elemen yang digunakan lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran sering kali terdiri dari 7P:

   a. Product (Produk) Layanan pendidikan yang ditawarkan, termasuk kurikulum, program ekstrakurikuler, dan fasilitas pendukung.
   b. *Price* (Harga) Biaya pendidikan, termasuk kebijakan beasiswa dan bantuan finansial.
   c. *Place* (Tempat) Lokasi dan aksesibilitas lembaga pendidikan.
   d. *Promotion* (Promosi) Kegiatan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan, seperti melalui media sosial, brosur, dan open house.
   e. *People* (Orang) Tenaga pendidik dan staf yang berinteraksi dengan peserta didik dan orang tua.
   f. Process (Proses) Prosedur operasional dalam memberikan layanan pendidikan.
   g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Fasilitas fisik dan lingkungan belajar yang mendukung.

Menurut Alwi & Lhoksemawe, (2023) untuk meningkatkan minat peserta didik, lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diimplementasikan:

1. Perencanaan pemasaran yang matang. Lembaga pendidikan harus menyusun rencana pemasaran yang komprehensif, termasuk menetapkan tujuan, sasaran, dan langkah-langkah strategis untuk mencapai target yang diinginkan. Perencanaan ini mencakup analisis kebutuhan masyarakat, identifikasi kekuatan dan kelemahan lembaga, serta evaluasi terhadap program pemasaran sebelumnya.
2. Penggunaan Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Pelanggan. Menerapkan strategi yang berfokus pada nilai yang diberikan kepada peserta didik dan orang tua, seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, diferensiasi, dan positioning. Hal ini membantu lembaga pendidikan menyesuaikan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat.
3. Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P. Menggunakan elemen-elemen seperti produk (program pendidikan), harga, tempat (lokasi), promosi, orang (tenaga pendidik dan staf), proses, dan bukti fisik untuk menarik minat peserta didik. Misalnya, menawarkan program unggulan, menetapkan biaya pendidikan yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, dan melakukan promosi yang efektif.
4. Pemanfaatan Media Sosial dan Teknologi Digital. Menggunakan platform media sosial, situs web, dan aplikasi untuk mempromosikan program dan kegiatan lembaga pendidikan. Ini memungkinkan informasi tentang lembaga tersebar lebih luas dan cepat, serta menjangkau audiens yang lebih besar.
5. Kegiatan Promosi dan Sosialisasi Langsung. Mengadakan kegiatan seperti seminar, workshop, atau festival pendidikan yang melibatkan siswa potensial dan orang tua.
6. Membangun Citra Positif Lembaga. Meningkatkan reputasi melalui prestasi akademik dan non-akademik, fasilitas yang memadai, serta layanan pendidikan yang berkualitas. Citra positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.
7. Melibatkan Orang Tua dan Masyarakat. Membentuk komite sekolah yang melibatkan orang tua dan tokoh masyarakat dalam kegiatan pemasaran dan pengambilan keputusan. Partisipasi mereka dapat membantu menyebarkan informasi positif tentang lembaga pendidikan.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas secara konsisten dan terukur, lembaga pendidikan dapat meningkatkan minat peserta didik dan bersaing secara efektif dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif(Alwi & Lhoksemawe, 2023)

E. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Sekolah Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik

Menurut (Adha, 2024) Inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan adalah upaya lembaga pendidikan untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru agar strategi pemasarannya lebih menarik, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keberhasilan inovasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mendukung maupun menghambat prosesnya.

Faktor pendukung inovasi pemasaran antara lain kemajuan teknologi dan ketersediaan infrastruktur yang memadai. Pemanfaatan teknologi seperti media sosial, platform online, dan aplikasi pembelajaran membantu lembaga menjangkau calon siswa dengan lebih luas. Selain itu, tim pemasaran yang kreatif dan kompeten juga menjadi pendukung utama karena mampu menciptakan ide-ide baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemahaman terhadap kebutuhan pasar, kerja sama dengan mitra strategis, serta ketersediaan dana untuk riset dan pengembangan juga penting agar lembaga dapat terus melakukan inovasi secara berkelanjutan. Dengan memanfaatkan faktor-faktor ini, lembaga pendidikan dapat membangun strategi pemasaran yang menarik, membentuk citra positif, dan meningkatkan daya saing.(Nurhasanah et al., 2024)

Sebaliknya, inovasi pemasaran dapat terhambat jika lembaga tidak memanfaatkan teknologi dengan baik. Tanpa penggunaan media digital, jangkauan promosi menjadi terbatas. Kurangnya keahlian dalam tim pemasaran juga dapat menjadi kendala karena membuat lembaga sulit mengikuti perkembangan tren baru. Selain itu, jika lembaga tidak tanggap terhadap masukan dari siswa atau orang tua, peluang untuk memperbaiki strategi pemasaran bisa hilang. Terakhir, tujuan pemasaran yang tidak jelas membuat inovasi sulit diterapkan dan dievaluasi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memperkuat faktor pendukung dan mengatasi hambatan tersebut agar inovasi pemasaran dapat berjalan efektif dan berkesinambungan.(Adha, 2024)

Menurut (Sarder & Mustaqeem, 2024) Pemasaran sekolah melalui media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian calon peserta didik karena media sosial memungkinkan jangkauan luas, interaksi dua arah, dan konten yang menarik secara visual. Faktor-pendukungnya meliputi:

a. Adanya teknologi digital dan platform media sosial yang aktif digunakan oleh target audiens (calon siswa dan orang tua).

b. Konten yang relevan dan menarik, serta komunikasi yang konsisten di media sosial, membantu membangun kesadaran dan minat.
c. Tim pemasaran atau bagian sekolah yang mengelola media sosial secara kreatif dan responsif terhadap pertanyaan serta interaksi.
d. Kemitraan dan hubungan yang baik dengan komunitas, alumni, atau mitra strategis yang bisa meningkatkan kredibilitas sekolah di media sosial.
e. Pendanaan atau sumber daya yang cukup untuk membuat konten berkualitas (video, gambar, live session) dan untuk memonitor efektivitas kampanye media sosial.

Sebaliknya, ada juga faktor penghambat yang perlu diwaspadai:

a. Kurangnya keahlian atau waktu tim yang mengelola media sosial sehingga konten tidak konsisten atau kurang menarik.
b. Tidak responsif terhadap interaksi atau pertanyaan di media sosial, sehingga calon peserta merasa kurang diperhatikan.
c. Konten yang kurang relevan dengan kebutuhan atau preferensi target calon peserta didik, sehingga tidak menimbulkan daya tarik kuat.
d. Tidak ditetapkannya tujuan kampanye yang jelas (misalnya target jumlah calon, engagement, atau pendaftaran) dan kurangnya pengukuran efektivitas media sosial.
e. Persaingan yang sangat ketat antar sekolah dan banyak sekolah/unggulan lain yang juga aktif di media sosial, sehingga perlu strategi yang membedakan diri.

Dengan memperkuat faktor-pendukung dan mengatasi faktor-penghambat ini, sekolah dapat meningkatkan efektivitas kampanye melalui media sosial, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan calon peserta dan orang tua, serta meningkatkan peluang minat dan pendaftaran baru(Sarder & Mustaqeem, 2024)

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teorinyang relevan dengan masalah yang diteliti serta sebagai landasan teoritis dalam penyusunan dan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Santri MTs Daarul Rahman V Sungai Guntung tahun 2024	Memiliki persamaan dalam tujuan, yaitu meningkatkan minat calon siswa terhadap lembaga pendidikan melalui inovasi pemasaran. Keduanya	Pada penelitian tedahulu menfokuskan pendekatan tradisional seperti testimoni, citra keagamaan, dan layanan pesantren. Sedangkan pada penelitian ini memfokuskan pada strategi inovasi

	menggunakan pendekatan kualitatif dan menekankan pentingnya strategi promosi yang kreatif.	pemasaran sekolah dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran sekolah melalui media sosial dalam meningkatkan minat peserta didik.
Optimalisasi Penerimaan Peserta Didik Baru Melalui Pendekatan Manajemen Strategi di SDN 52 Prabumulih tahun 2025	memiliki kesamaan dalam fokus, yaitu sama-sama bertujuan untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru melalui strategi manajemen atau pemasaran yang inovatif. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan menekankan pentingnya keterlibatan seluruh elemen sekolah.	Pada penelitian Suryani dkk. lebih menekankan pada pendekatan manajemen strategi internal sekolah seperti analisis SWOT, open house, dan promosi berbasis komunitas. Sementara itu, penelitian ini pemasaran media sosial berfokus pada penggunaan platform digital seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana utama dalam menarik minat calon siswa, dan juga berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran sekolah melalui media sosial dalam meningkatkan minat peserta didik.
Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di SMA Sunan Kalijogo Kecamatan Jabung Kabupaten Malang	memiliki kesamaan dalam fokus kajian, yaitu sama-sama meneliti peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik. Keduanya juga berupaya mengetahui sejauh mana aktivitas promosi digital dapat memengaruhi minat	Pada penelitian terdahulu menfokuskan aspek pemanfaatan media sosial yang telah dilakukan sekolah, bersifat deskriptif, dan menyoroti praktik promosi yang ada. Sementara itu, penelitian di SMAN Jogoroto menekankan pada inovasi pemasaran, yaitu pengembangan dan penerapan strategi baru dalam

	masyarakat terhadap sekolah	promosi digital yang lebih kreatif dan interaktif. Penelitian ini juga diarahkan untuk mengukur efektivitas inovasi tersebut dalam meningkatkan minat calon peserta didik dengan pendekatan yang lebih evaluatif dan berorientasi pada hasil.

Berdasarkan kajian terhadap tiga penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan tujuan dengan penelitian sebelumnya, yaitu meningkatkan minat calon peserta didik melalui strategi pemasaran pendidikan yang inovatif dengan pendekatan kualitatif. Namun, penelitian di SMAN Jogoroto memiliki perbedaan signifikan yang menjadikannya lebih komprehensif. Penelitian Nurul Adha (2024) masih berfokus pada pendekatan tradisional seperti testimoni dan citra keagamaan, penelitian Suryani dkk. (2025) menekankan pada manajemen strategi internal sekolah, sedangkan penelitian Fiego Radja Syawalsah (2023) hanya terbatas pada satu platform Instagram. Sementara itu, pada penelitian terdapat kebaruan yang terletak pada pengkajian strategi pemasaran sekolah berbasis media sosial yang dilakukan secara terpadu melalui berbagai platform, yaitu Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Selain itu, penelitian ini mengungkap inovasi dalam pengelolaan pemasaran digital melalui pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI), penyusunan konten yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z dan Alpha, serta segmentasi pengelolaan dua akun Instagram sesuai fungsi komunikasi sekolah. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya berfokus pada satu platform atau strategi tertentu, penelitian ini juga mengevaluasi implementasi strategi, faktor pendukung, dan faktor penghambat sehingga menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemasaran pendidikan berbasis digital.