

BAB I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Media sosial menjadi semakin populer di kalangan individu dan organisasi bisnis di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir. Para pelaku bisnis seringkali memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, berinteraksi dengan pelanggan, dan melakukan riset pasar dalam upaya mengembangkan perusahaan. Menggunakan jejaring sosial adalah salah satu hal paling populer di internet (Mishra, 2024). Media sosial telah menjadi bagian integral dari masyarakat saat ini dan telah mengubah cara orang berkomunikasi, berinteraksi yang secara signifikan memengaruhi berbagai aspek bisnis, termasuk strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

Dalam strategi bisnis, pelaku usaha terus berjuang untuk beradaptasi dengan lanskap digital yang terus berubah. Pemahaman tentang dinamika pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumen telah muncul sebagai bidang studi yang penting (Mathew, 2024). Media sosial dianggap sebagai media ‘anak muda’ yang diekspresikan dalam target audiens dan isi pesannya (Mazurek et al., 2019).

Pemasaran digital di bidang pendidikan telah beralih ke platform media sosial, yang memungkinkan dunia pendidikan mencapai calon mahasiswa di dalam dan luar negeri. Platform ini menawarkan opsi penargetan yang kuat, sehingga konten dan iklan dapat disesuaikan untuk demografi, minat, dan lokasi tertentu.

Media sosial efektif untuk membangun merek universitas, mempromosikan program akademik, meningkatkan angka pendaftaran, serta memperkuat komunikasi dan keterlibatan komunitas (Jain & Rao, 2024). Penting bagi pendidikan harus lebih berorientasi pasar dalam pasar yang kompetitif saat ini. Ini berarti mereka harus secara aktif mengiklankan merek mereka kepada siswa yang mendaftar (Sujchaphong et al., 2017).

Lembaga pendidikan menggunakan strategi komunikasi dengan memasukkan jejaring sosial ke dalam strategi pemasaran, strategi pembelajaran dan pengajaran, menjaga hubungan alumni, dan bidang lainnya. Dinyatakan bahwa rekrutmen peserta didik, keterlibatan, prestasi, dan kemampuan kerja peserta didik dapat ditingkatkan melalui integrasi media sosial dalam dunia Pendidikan (Benson & Morgan, 2013). Keberadaan media sosial memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pelanggan (Jamil et al., 2022).

Menurut (Mazurek et al., 2019), potensi media sosial harus dimanfaatkan khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, termasuk kegiatan pendaftaran, komunikasi dengan pelajar atau branding yang lebih luas. Media sosial dianggap sebagai media “muda”, yang tercermin dalam target audiens default yang ingin dijangkau melalui media tersebut (calon peserta didik dan peserta didik) dan konten yang ingin dijangkau melalui media tersebut (prestasi peserta didik). Media sosial adalah alat pemasaran yang efektif. Penelitian mengungkapkan beberapa tantangan terkait penggunaan media sosial di pendidikan tinggi. Beberapa akademisi berpendapat bahwa penggunaan media sosial di pendidikan tinggi bisa jadi terlalu invasif (Anderson, 2019). Konten media sosial yang dibuat oleh pelajar seringkali

dianggap sangat kredibel untuk siswa masa depan. Pemasaran media sosial juga menjadi semakin sulit diterapkan oleh universitas karena media sosial berkembang pesat dan alat serta platform yang digunakan siswa selama proses pengambilan keputusan akademik terus berubah (Kumar dan Raman, 2020).

Pemasar media sosial harus melakukan hal-hal berikut dalam strategi pemasaran mereka dalam hal menciptakan konten media sosial yang menarik secara visual dan audio, menargetkan konten ke audiens yang tepat berdasarkan motivasi, persepsi, kepribadian, gaya hidup, dan budaya mereka, menggunakan sensasi untuk menciptakan pengalaman media sosial yang positif dan inspiratif dan memanfaatkan tren sensasi terbaru di media sosial. Media sosial, seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, blog, dan lainnya, sangat membantu dalam menjangkau dan mendapatkan perhatian pelanggan (Li et al., 2020).

Perilaku konsumen perlu memperhatikan budaya generasi Z karena generasi Z, yang dikenal sebagai "digital native" sangat dipengaruhi oleh akses awal internet dan komunikasi online, merupakan calon konsumen pendidikan saat ini. Sangat menguntungkan untuk melibatkan dan menghubungkan mereka melalui media sosial (Asih & Rubiyanti, 2023). Generasi Z merupakan kelompok konsumen terbesar di dunia saat ini (Popa et al., 2023). Generasi Z memutuskan untuk menjadi konsumen digital yang percaya diri berbelanja online. Mereka menghabiskan sebagian besar waktunya online (bekerja online, belajar online, media sosial 3-6 jam sehari, menonton film dan hiburan online, dll.).

Generasi Z mengharapkan untuk mengakses informasi dan menilai informasi dan penganalisanya sebelum membeli suatu produk. Generasi Z ingin

berkolaborasi dengan merek, bergabung dalam tim, dan berkolaborasi dengan para pemimpin. Mereka mengharapkan inovasi dari pemilik, manajer, dan mereknya. Dengan konsumsi digital yang cerdas ini, keputusan mereka akan lebih terinformasi, bermakna, dan analitis dibandingkan generasi sebelumnya. Jejaring sosial adalah sarana utama untuk mengkomunikasikan informasi kepada kaum muda, dengan fokus pada konten visual (video, cerita foto) dan format terpendek: Generasi Z mengonsumsi informasi, seperti yang sering terjadi pada perangkat pada saat yang bersamaan (Grigoreva et al., 2021).

Generasi Z mengubah cara mereka mencari informasi dengan menggunakan media sosial (Hamid et al., 2016). Dalam dunia Pendidikan penting untuk melibatkan anak dalam pengambilan suatu keputusan. Pemberdayaan anak sangat penting dalam sistem pendidikan secara global. Hak partisipasi mengarah pada hasil positif bagi anak-anak dan masyarakat. Pengambilan keputusan anak-anak dalam sistem pendidikan sangatlah penting. Hambatan partisipasi anak dalam pengambilan keputusan diidentifikasi. Model partisipasi anak penting untuk didiskusikan dan termasuk pengambilan keputusan Bersama (Gottschalk & Borhan, 2023).

SMMA (*Social media marketing activities*) terdiri dari elemen seperti interaktivitas, keinformatifan, personalisasi, dari EWOM, dan tren. Ini adalah proses yang dilakukan oleh bisnis untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyebarkan penawaran pemasaran produk dan layanan melalui platform media sosial secara online dengan tujuan membangun dan mempertahankan nilai bagi pemangku kepentingan (Yadav dan Rahman, 2017). Berdasarkan Ruangkanjanes

et al., (2022) penting bagi institusi pendidikan untuk mengelola konten media sosial agar mampu mempertahankan sudut pandang positif target sasaran generasi Z agar mereka tetap memiliki kesadaran merek dan citra merek yang baik terhadap institusi pendidikan pada saat mereka bertemu dengan kompetitor sehingga mereka memiliki perilaku terikat dan memiliki keputusan jangka panjang untuk tetap bergabung ketika harus memilih institusi pendidikan untuk mereka.

SMMA juga memengaruhi kepuasan konsumen karena merasa terlayani dengan tetap terhubung dan mendapatkan informasi yang mereka perlukan dan mampu melihat ulasan dari konsumen lain sehingga mampu memengaruhi niat untuk membeli suatu produk (Jan et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini maka SMMA mampu memengaruhi kepuasan dan niat untuk mendaftar pada Sekolah Menengah Atas. Branding adalah salah satu cara paling berpengaruh untuk memengaruhi keputusan calon peserta didik. Merek/ *brand* suatu institusi pendidikan dapat didefinisikan sebagai ciri-ciri yang membedakannya dari pesaingnya. Ini dapat menunjukkan kemampuan institusi untuk memenuhi kebutuhan peserta didik, memupuk keyakinan bahwa institusi tersebut dapat menyampaikan jenis dan kualitas pendidikan tinggi tertentu, dan membantu calon siswa mencapai tujuan mereka. mendapat informasi pendaftaran yang lengkap (Sujchaphong et al., 2017).

Menurut Lou et al. (2019), konten bermerek memainkan peran penting dalam interaksi pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek, dan mendorong pertumbuhan merek jangka panjang. Dessart (2017) mengusulkan bahwa konten topikal yang tidak terkait dengan bisnis harus disediakan pada tahap

awal pembangunan komunitas karena calon mahasiswa mungkin tidak pernah terlibat dengan pendidikan tinggi. Menurut Yadav dan Rahman (2018), postingan informasi terkait merek diperlukan untuk SMMA dari sudut pandang e-commerce. Oleh karena itu, gagasan SMMA sangat mungkin diubah menjadi standar penyelenggaraan media sosial di perguruan tinggi yang ramah terhadap siswa baru.

Konsep umum tentang menggunakan strategi branding di media sosial untuk berinteraksi dengan siswa yang akan datang cukup meyakinkan. Walau bagaimanapun, belum ada penelitian sebelumnya yang mempelajari topik ini secara menyeluruh, terutama tentang bagaimana media sosial harus digunakan dalam manajemen perguruan tinggi. Terlepas dari itu, keterlibatan konsumen sering dianggap sebagai tanda penting dari manajemen hubungan pelanggan digital (Hao, 2020), yang mendorong niat pelanggan dan keputusan membeli mereka (Kumar et al., 2016). Dalam konteks penelitian ini, branding yang melibatkan kesadaran merek dan citra merek sekolah dapat memengaruhi niat untuk mendaftar sekolah menengah atas.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggabungkan tiga model penelitian yang memanfaatkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan social media (SMMA) pada Pendidikan tinggi, gadget dan hotel. Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas pengaruh media sosial terhadap berbagai aspek kehidupan, namun masih terdapat beberapa gap penelitian yang perlu digali lebih lanjut, khususnya dalam konteks pendidikan dan penggunaan SMMA oleh sekolah. Beberapa gap penelitian yang dapat dijadikan fokus antara lain mengenai pengaruh SMMA terhadap niat untuk

mendaftar. Penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana penggunaan SMMA oleh sekolah dapat memengaruhi niat calon siswa untuk mendaftar masih terbatas. Pengaruh SMMA terhadap kepuasan konsumen, bagaimana kepuasan konsumen (dalam hal ini, siswa dan orang tua) dipengaruhi oleh aktivitas SMMA sekolah juga menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Pengaruh SMMA terhadap kesadaran merek dan citra merek sekolah, penelitian yang mendalam mengenai bagaimana SMMA dapat meningkatkan kesadaran merek dan membentuk citra merek yang positif bagi sekolah masih diperlukan.

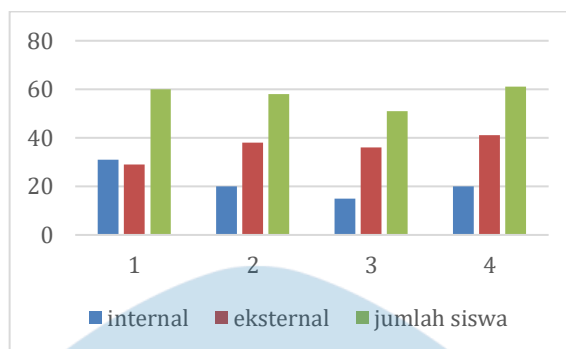
SMMA merupakan salah satu alat pemasaran yang dianggap efektif oleh Sekolah. SMMA (Social Media Marketing Activities) bisa memberikan banyak manfaat untuk pemasaran di sekolah menengah. Melalui SMMA mampu meningkatkan Kesadaran dan Branding Sekolah, SMMA membantu membangun citra positif dan meningkatkan visibilitas sekolah di platform media sosial. Ini membantu menarik perhatian orang tua, calon siswa, dan masyarakat luas terhadap prestasi, fasilitas, dan program yang ditawarkan sekolah. SMMA mampu membuat komunikasi lebih efektif, melalui media sosial, sekolah dapat dengan mudah menyampaikan informasi penting, seperti pendaftaran, acara sekolah, atau pencapaian siswa, langsung kepada siswa dan orang tua secara real-time. Ini mempercepat arus komunikasi dan membuatnya lebih efisien. Menjangkau audiens yang lebih luas,

Dengan strategi SMMA yang baik, sekolah bisa menjangkau tidak hanya calon siswa lokal, tapi juga calon siswa dari luar daerah atau bahkan internasional mengingat peserta didik yang ada di SMA Marsudirini juga berasal dari beberapa

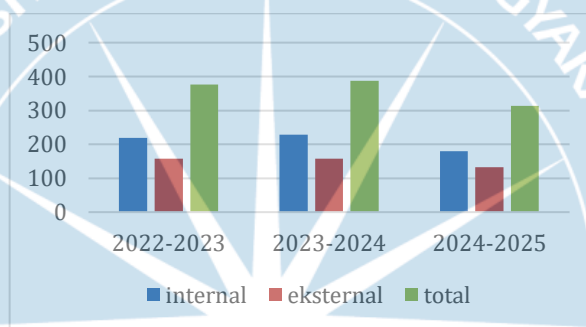
daerah, bahkan pada tahun 2024 ada peserta didik juga yang berasal dari Afrika. Kampanye yang dipersonalisasi bisa menarik siswa yang sesuai dengan visi dan misi sekolah. SMMA mampu memperkuat engagement dengan siswa dan orang tua. Platform media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara sekolah dan komunitasnya. Siswa dan orang tua dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau berpartisipasi dalam diskusi yang memperkuat keterlibatan mereka dengan sekolah. Promosi acara dan Program Sekolah, SMMA dapat digunakan untuk mempromosikan acara sekolah seperti open house, kompetisi, seminar, dan kegiatan ekstrakurikuler lainnya. Ini membantu menciptakan buzz di sekitar acara tersebut dan meningkatkan partisipasi. Analisis kinerja pemasaran, SMMA juga memberikan kemampuan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran melalui data yang dihasilkan oleh platform media sosial.

Sekolah dapat melihat apa yang berhasil dan memperbaiki strategi untuk kampanye masa depan. Biaya lebih efisien, Pemasaran melalui media sosial seringkali lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, seperti iklan di koran atau televisi. Ini memungkinkan sekolah menengah dengan anggaran terbatas untuk tetap mempromosikan diri secara efektif. Dengan menggunakan SMMA, sekolah menengah dapat secara signifikan meningkatkan citra publik, menarik calon siswa yang tepat, dan menciptakan komunitas yang lebih terlibat dan proaktif.

Berdasarkan data panitia PPDB sekolah Marsudirini mengalami penurunan yang signifikan. Berikut data yang kami peroleh;



Grafik 1.1. PPDB SMA Marsudirini Bogor



Grafik 1. 2. PPDB SMA Marsudirini Bekasi

Dari grafik 1 dan grafik 2 diatas peserta didik dari sekolah lain memiliki proporsi yang lebih banyak dari pada peserta didik dari jalur internal, SMP Marsudirini. Hal ini mengindikasikan Sekolah Marsudirini memiliki citra yang lebih baik sehingga perlu strategi pemasaran yang lebih efektif untuk lebih menarik minat dan mempertahankan minat bagi calon peserta didik sasaran. Dengan menerapkan strategi ini, pemasar media sosial dapat menarik lebih banyak pengguna dan menarik lebih banyak orang. Kekuatan media sosial sangat mendukung promosi sekolah karena banyak yang mendaftar di sekolah setelah melihat sosial media berupa Youtube channel dari Sekolah Marsudirini dan sosial media lain seperti

Instagram ketika mereka mengetik mengenai sekolah katolik berasrama melalui sosial media serta website sekolah. Calon peserta didik di luar wilayah dapat juga mengikuti tes PPDB secara online.

Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat yang ampuh dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu institusi. Sekolah Marsudirini, sebagai salah satu sekolah yang memiliki kekhasan tersendiri, telah memanfaatkan Social Media Marketing Activities (SMMA) untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon siswa baru. Namun, sejauh mana SMMA mampu memengaruhi niat mendaftar siswa baru masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh SMMA terhadap niat untuk mendaftar di Sekolah Marsudirini dengan memediasi variabel kepuasan konsumen, kesadaran merek, dan Citra merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di bidang pendidikan.

Menurut penelitian ini, gagasan SMMA dapat digunakan sebagai tolok ukur atau pilar dalam penyelenggaraan media sosial di sekolah menengah atas untuk meningkatkan kepuasan, kesadaran merek sekolah dan citra sekolah dan kemauan untuk mendaftar. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari bagaimana perilaku calon peserta didik terhadap aktivitas pemasaran dengan media sosial, bagaimana memuaskan kebutuhan mereka dan bagaimana kesadaran merek dan citra sekolah mampu mendorong mereka untuk mendaftar ke Sekolah.

1.2. Rumusan Masalah

Penurunan jumlah pendaftar Sekolah menengah atas menjadi suatu keprihatinan bagi dunia pendidikan. Persaingan karena munculnya sekolah-sekolah swasta berbasis agama juga menjadi tantangan tersendiri bagi sekolah agar mampu bersaing dengan para pesaing baru. Sekolah harus memiliki strategi pemasaran yang tepat yang disesuaikan dengan karakteristik calon peserta didik. Pemasaran dengan menggunakan media sosial merupakan cara untuk menghubungkan dan berinteraksi dengan peserta didik saat ini dan calon peserta didik. Menggabungkan platform media sosial ke dalam operasi pemasaran.

SMMA sebagai tolok ukur atau pilar dalam penyelenggaraan media sosial Sekolah Menengah Atas untuk menghasilkan efek positif terhadap kepuasan konsumen, kesadaran merek dan citra merek merek dan niat untuk mendaftar. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana merek yang diciptakan oleh SMMA memengaruhi perilaku calon peserta didik. Sebagai sebuah merek, institusi Sekolah menengah Atas perlu mengeksplorasi cara mengatur postingan dan konten media sosial untuk terhubung dengan calon peserta didik dengan memperhatikan dimensi hiburan, keinformatifan, interaktivitas, personalisasi, trend, EWOM dan kredibilitas institusi. Institusi perlu meningkatkan cara berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka secara kuat.

Berikut pertanyaan penelitian pada rumusan masalah ini

1. Apakah SMMA memengaruhi niat untuk mendaftar?
2. Apakah SMMA memengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah SMMA memengaruhi kesadaran merek?

4. Apakah SMMA memengaruhi citra merek?
5. Apakah Kepuasan konsumen memengaruhi niat untuk mendaftar?
6. Apakah Kesadaran merek memengaruhi niat untuk mendaftar?
7. Apakah Citra merek memengaruhi niat untuk mendaftar?
8. Apakah kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi memengaruhi hubungan SMMA dan niat untuk mendaftar?
9. Apakah kesadaran merek sebagai variabel pemediasi memengaruhi hubungan SMMA dan niat untuk mendaftar?
10. Apakah citra merek sebagai variabel pemediasi memengaruhi hubungan SMMA dan niat untuk mendaftar?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial (SMMA) dengan memperhatikan dimensi hiburan, keinformatifan, interaktivitas, personalisasi, trend, EWOM dan kredibilitas institusi terhadap niat untuk mendaftar kepuasan konsumen, kesadaran merek dan citra merek. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh SMMA terhadap kepuasan peserta didik, apakah SMMA berpengaruh pada kesadaran merek, apakah SMMA memiliki pengaruh pada citra sekolah, apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat untuk mendaftar, apakah kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat untuk mendaftar dan apakah citra sekolah memengaruhi niat untuk mendaftar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial terhadap keinginan untuk mendaftar, untuk mengetahui

apakah kesadaran merek memediasi aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial terhadap keinginan untuk mendaftar dan apakah kesadaran merek sekolah memediasi aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial terhadap keinginan untuk mendaftar

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian

1. Memahami Dampak Pemasaran Media Sosial pada niat untuk mendaftar kepuasan konsumen, kesadaran merek dan citra merek: Penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana berbagai dimensi aktivitas pemasaran media sosial (hiburan, keinformatifan, interaktivitas, personalisasi, trend, EWOM, dan kredibilitas institusi) memengaruhi ekuitas merek (kesadaran merek dan citra merek) dan keinginan untuk mendaftar. Pemahaman ini dapat membantu organisasi mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan ekuitas merek dan menarik lebih banyak pendaftar.
2. Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran Media Sosial: Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh sekolah untuk mengidentifikasi dimensi aktivitas pemasaran media sosial yang paling efektif dalam membangun kepuasan konsumen, kesadaran merek dan citra merek dan meningkatkan keinginan untuk mendaftar. Informasi ini dapat membantu sekolah mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih baik dan fokus pada aktivitas pemasaran media sosial yang menghasilkan hasil terbaik.
3. Memperkuat Pengambilan Keputusan: Penelitian ini dapat memberikan bukti ilmiah untuk mendukung pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran

media sosial dan pengembangan merek. Hal ini dapat membantu sekolah membuat keputusan yang lebih tepat dan terinformasi dengan baik tentang cara mereka menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan mereka.

4. Memberikan Kontribusi pada Pengetahuan: Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengetahuan yang ada tentang pemasaran media sosial, kesadaran merek dan citra merek, dan pengambilan keputusan dalam organisasi. Temuan penelitian ini dapat dipublikasikan dalam jurnal akademik atau dipresentasikan pada konferensi, sehingga dapat dibagikan dengan peneliti dan praktisi yang lain.
5. Manfaat Bagi Berbagai Pihak: Temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, seperti Yayasan, organisasi, pemasar, pendidik, dan pembuat kebijakan. Yayasan dan organisasi dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan strategi pemasaran media sosial mereka, pemasar dapat menggunakannya untuk mempelajari praktik terbaik, pendidik dapat menggunakannya untuk mengajar siswa tentang pemasaran media sosial, dan pembuat kebijakan dapat menggunakannya untuk mengembangkan peraturan dan pedoman yang terkait dengan pemasaran media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi organisasi, pemasar, peneliti, dan masyarakat luas.

1.5. Batasan Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah Aktivitas sosial media Sekolah Marsudirini, niat untuk mendaftar ke Sekolah Marsudirini kepuasan peserta didik, kesadaran

merek Sekolah Marsudirini, citra merek sekolah Marsudirini. Sampel yang diteliti adalah peserta didik SMP berbasis katolik di wilayah jabobek. Instrumen pada penelitian ini menggunakan variabel SMMA, kepuasan konsumen, kesadaran merek, citra merek dan niat untuk mendaftar. Pada variabel SMMA menggunakan dimesi hiburan, keinformatifan, interaksi, tren, personalisasi, EWOM dan kredibilitas institusi. Instrumen menggunakan penelitian dengan skala likert 1-5. Lebih lengkapnya terdapat pada Tabel 2. Definisi Operasional dan Varabel Penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan September - Oktober 2024.

