

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Media sosial merupakan sebuah media di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial yaitu sebuah media *online* yang bermanfaat bagi para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial *network* atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013)

Manfaat media sosial bagi sebuah organisasi atau lembaga sebagai media atau alat untuk melakukan pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, di zaman sekarang media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Hal tersebut yang menjadi kebutuhan untuk proses pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tidak hanya mengandalkan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi pemasaran yang berlaku (Wigmo & Wikstrom, 2017).

Pemanfaatan media sosial dalam dunia pendidikan pada zaman sekarang ini menjadi pilihan yang sangat tepat sebagai alat pemasaran karena semakin mudahnya diakses oleh semua kalangan. Berbagai informasi dapat dengan mudah dan cepat sampai pada khalayak umum. Sehingga, hubungan lembaga dengan pelanggan dapat terjalin secara efektif dan efisien serta dapat memberikan peluang besar bagi pihak lembaga (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Menurut Albaran dalam bukunya yang berjudul “*The Social Media Industries*”, media sosial Instagram merupakan jejaring sosial untuk berbagi foto yang

dibuat pada Oktober 2010. Pengguna media sosial Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial. Maka, tidaklah aneh para selebritas dan politisi banyak menggandrungi media sosial instagram ini (Nawafi, Furqany, & Chairawati, 2020).

Citra merupakan buah dari manajemen pemasaran yang dapat juga diartikan sebagai keyakinan serta kesan masyarakat terhadap lembaga, yang mana keyakinan, ide serta kesan yang dimiliki orang pada suatu, begitu pula pada lembaga pendidikan citra merupakan kesan serta keyakinan orang terhadap lembaga. Citra yang dimiliki lembaga pendidikan dibentuk oleh manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk menarik minat calon siswa maka dari itu pemasaran yang dilakukan harus berorientasi pada pelanggan yang mana dalam konteks sekolah/madrasah disebut siswa (Indrioko, 2015).

Citra sebuah lembaga dapat dicapai dengan memahami target pemasaran dan pemberian informasi yang dapat dimengerti, logis, dan dapat diandalkan. Citra yang baik akan berdampak baik untuk kehidupan di dalam lembaga dan dapat lebih mengembangkan sebuah lembaga. Jika citra lembaga tidak baik maka akan menimbulkan keraguan kepada calon pelanggan yang dapat menimbulkan kecurigaan, yang tentunya dapat merugikan lembaga (Sandyakala, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Nisa tentang Manajemen Pemasaran Berbasis ICT Hubungannya dengan Citra Lembaga Pendidikan Islam menyatakan Manajemen pemasaran berbasis ICT mempunyai hubungan yang signifikan terhadap citra lembaga pendidikan Islam, dengan taraf signifikansi 0,000. Yang artinya  $0,000 < 0,05$  maka terdapat korelasi atau hubungan antara manajemen pemasaran berbasis ICT dengan citra lembaga pendidikan Islam. hasil perhitungan analisis koefisien korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,830. Maka dari itu korelasinya berada pada tingkat sangat kuat, karena terdapat pada kategori 0,810-1,000 yang artinya manajemen pemasaran berbasis ICT dengan citra lembaga pendidikan Islam memiliki hubungan yang sangat kuat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sri nisa hal tersebut sesuai dengan keadaan Indonesia sekarang di era industri 4.0 yang mana telah tercipta pola kehidupan baru, dengan adanya *digitalisasi* dalam berbagai aspek salah satunya informasi. semua bentuk informasi disampaikan melalui *platform* digital seperti Instagram. Adanya hal tersebut masyarakat lebih banyak mencari informasi mengenai lembaga pendidikan melalui Instagram atau lainnya hal tersebut menuntut lembaga pendidikan islam khususnya perguruan tinggi untuk melakukan pembaharuan informasi yang disampaikan melalui Instagram karena hal tersebut akan berpengaruh kepada citra sebuah lembaga, masyarakat akan lebih mudah memberikan penilaian melalui *platform* digital yang tersedia seperti Instagram.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan pada UIN Sunan Gunung Djati Bandung ternyata banyak *platform* yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai UIN Sunan Gunung Djati Bandung seperti Youtube, Facebook, Tiktok dan Instagram. Akan tetapi peneliti tidak akan meneliti semua platform yang digunakan lembaga, peneliti akan meneliti platform Instagram karena akun Instagram UIN Sunan Gunung Djati Bandung karena memiliki pengikut yang lebih banyak dengan jumlah 64.800 dibanding platform lainnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam dan mencari apakah terdapat hubungan antara Manajemen Pemasaran berbasis Media Sosial Instagram dengan Citra Lembaga.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram di UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Bagaimana citra lembaga di UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Sejauh manakah hubungan manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram dengan citra lembaga di UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mendeskripsikan dan Menganalisa manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk Mendeskripsikan dan Menganalisa citra lembaga di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk Mendeskripsikan dan Menganalisa hubungan manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram dengan citra lembaga di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram yang digunakan dengan citra lembaga pendidikan yang diteliti. Serta dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

terutama dalam implementasi teori manajemen pemasaran dan citra lembaga pendidikan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi lembaga pendidikan agar selalu memperbaiki kualitas layanan serta memperbaiki hubungan antara lembaga pendidikan dengan pelanggannya untuk membentuk citra yang baik demi kemajuan lembaga pendidikan tersebut.

### b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai hubungan antara manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram dengan citra lembaga di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## E. Kerangka Berpikir

Menurut Kottler & Keller (2012) manajemen pemasaran merupakan suatu seni serta ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran sekolah merupakan manajemen dengan sistem yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional dalam sebuah lembaga pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu lembaga/sekolah mencapai sasarannya (Huda, 2013)

Kaplan dan Haenlin (Kaplan & Haenlein, 2011) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut, salah satunya adalah Instagram. untuk mencapai keberhasilan sebuah

perusahaan atau lembaga dalam proses pemasaran berjangka panjang, maka perusahaan atau lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya seiring perubahan zaman. Maka perusahaan atau lembaga menciptakan inovasi dari teori 4P (Kotler, 2011), diantaranya:

1. *Product* atau Produk

*Product* (produk) adalah semua yang dapat di tawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan & kebutuhan.

2. *Price* atau Biaya

*Price* (harga) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. *Place* atau Tempat

*Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion* atau Promosi

*Promotion* (promosi) adalah suatu kegiatan dalam menyampaikan keunggulan produk yang secara tidak langsung dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Citra menurut Kottler dan Fox (Adriza, 2015) ialah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan serta keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan total persepsi pada suatu objek, yang tentunya terbentuk dikarenakan adanya proses penerimaan informasi dari banyak sumber. Maka dari itu dalam penelitian ini indikator citra lembaga dapat di lihat dari beberapa hal. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam 6 aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen) sebagai kunci sukses dari pemasaran digital, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian), dalam lingkup digital pemasar menumbuhkan kesadaran konsumen dengan mempublikasikan iklan terlebih dahulu di media *online*.
2. *Interest* (ketertarikan), dalam hal ini ketertarikan akan muncul setelah terbangunnya kesadaran konsumen. Sistem *offline* akan menciptakan tindakan mencari informasi yang ada di pasar secara langsung. Sistem *online* akan membuat konsumen mencari tahu mengenai produk lewat mesin pencari (Google, Yahoo! dll) dan media sosial (Facebook, Twitter dll).
3. *Desire* (keinginan), dalam hal ini akan timbul keyakinan pada diri konsumen lalu akan berdampak pada keinginan untuk mencoba jasa atau produk. Sistem *online* ditandai dengan mencari penjelasan lebih rinci mengenai jasa atau produk lewat situs *website* yang ada.
4. *Action* (tindakan), dalam tahap akhir ini merupakan tahap penentuan pihak konsumen pada jasa atau produk.

Berdasarkan pemaparan di atas, skema dari kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Skema Kerangka Berpikir

## **F. Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis yakni merupakan kesimpulan sementara atau suatu jawaban yang sifatnya sementara dan merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara 2 variabel bahkan lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan terlebih dahulu dengan melakukan penyelidikan ilmiah. Perumusan hipotesis yang peneliti kemukakan adalah sebagai berikut.

- Ho: (Hipotesis Nol) tidak terdapat hubungan yang signifikan antara manajemen pemasaran berbasis Instagram dengan citra lembaga di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Ha: (Hipotesis Alternatif) terdapat hubungan yang signifikan antara manajemen pemasaran berbasis Instagram dengan citra lembaga di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## **G. Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam bagian ini dikemukakan beberapa hasil penelitian yang menurut peneliti mempunyai relevansi dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yang akan dijadikan pijakan dalam melaksanakan penelitian. Adapun penelitian terdahulunya adalah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nadiya Fairuza Salma dengan judul “Hubungan Pemasaran Pendidikan Dengan Citra Pondok Pesantren (Penelitian pada Pondok Pesantren di Kabupaten Ciamis)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa pemasaran pendidikan memiliki korelasi atau hubungan dengan citra lembaga di Kabupaten Ciamis, hasil penghitungan analisis koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,383. Terdapat pada tingkat kekuatan yang rendah, karena terdapat pada kategori 0,20 – 0,399 (Salma, 2020).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Humam Adib Luthfy dengan judul “Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang”. Hasil penelitian menyatakan pemasaran jasa pendidikan mempunyai pengaruh terhadap citra lembaga karena nilai dari hasil uji F sebesar 19,201 lebih besar dari nilai *level of significant* yang ditentukan yaitu 5% sebesar 4,196 dan 1% sebesar 7,636, dengan sumbangan efektif sebesar 40,67% (Luthfy, 2012)
3. Penelitian yang dilakukan oleh Samat, Luis Marnisah, Hendro Omar, Tirta Jaya Jenhar dengan judul “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang”. Hasil penelitian menyatakan ada pengaruh pembauran pemasaran (*product, price, promotion, place, personal traits, process, physical evidence*) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di kota Palembang sebesar 0,674 atau sebesar 67% (Samat, Marnisah, Hendro, & Jenhar, 2017)
4. Penelitian yang dilakukan oleh Afif Alfiyanto dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius Tahun 2020”. Hasil penelitian menyatakan faktor yang mendukung proses pemasaran jasa pendidikan di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional yaitu penerapan kurikulum Pendidikan Holistik dan Integral (PHI), SDM yang kompeten, sarana pendidikan yang lengkap, kegiatan promosi dengan banyak strategi, lokasi sekolah yang strategis, prestasi yang banyak dalam berbagai bidang. Adapun strategi yang digunakan dalam menerapkan proses pemasaran ini menggunakan strategi pembauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* (Alfiyanto, 2020)
5. Penelitian yang dilakukan oleh Fathor Rahman dengan judul “Strategi Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam: Peran Humas di sekolah Menengah Pertama Nurul Jadid Paiton Probolinggo”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa peran Humas dalam membangun citra lembaga dengan cara peran humas menjadi komunikator yang baik di bidang Humas kepada

- siswa dan wali siswa, peran Humas sebagai pembina hubungan baik dengan warga sekolah, masyarakat, Departemen Tenaga Kerja (Depnaker) dan Perusahaan Jasa Tenaga Kerja Indonesia (PJTKI) menjalin kerjasama dengan berbagai pihak adapun hambatan yang terjadi yaitu kurangnya antusias masyarakat, kurangnya kerjasama antar lembaga pemerintah, sulit mencari tempat Prakerin, dan terbatas dalam anggaran dana (Rahman, 2020)
6. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Oktalia Dwine Arwanda, Hartoyo, Sri Hartoyo dengan judul “Kepuasan, Citra, dan Loyalitas pada Lembaga Pendidikan Tinggi; Kasus di Akademi XYZ”. Penelitian mengkaji faktor yang mempengaruhi citra kepuasan dan loyalitas mahasiswa di lembaga tinggi. Hasil penelitian menegaskan bahwa yang dapat dilakukan perguruan tinggi yaitu meningkatkan kinerja dari pelayanan staf akademik dan staf praktikum untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dan meningkatkan kinerja fasilitas utama dan pelayanan staf praktikum untuk meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap citra perguruan tinggi (Arwanda, Hartoyo, & Hartoyo, 2014)
  7. Penelitian yang dilakukan Kuswanto dengan judul “Manajemen Pemasaran Melalui Sosial Media bagi Lembaga Pendidikan Studi Sosial Media Marketing STMIK Komputama Majenang” menyatakan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk sosialisasi program kerja, sosialisasi kebijakan, memperkenalkan program, meningkatkan citra lembaga, serta sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat luas tentang lembaga pendidikan. Objek penelitian dalam tulisan ini adalah akun media sosial STMIK Komputama Majenang. Menggunakan metode studi kasus, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien sangat membantu kegiatan marketing bagi STMIK Komputama Majenang (Kuswanto, 2020)
  8. Penelitian yang dilakukan oleh Tatang Ibrahim dan Padilah Umuhani dengan judul “Pengaruh Manajemen Pemasaran Jasa terhadap Citra Lembaga

Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Cikeruh Jatinangor Sumedang". Menyatakan bahwa manajemen pemasaran jasa dinilai cukup baik, hal tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa sebuah lembaga pendidikan jika ingin mendapat keberhasilan dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Citra lembaga pendidikan di MTs Ma'arif Cikeruh Jatinangor Sumedang dinilai cukup baik oleh masyarakat penggunanya dan sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra merupakan sebuah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan, pengertian, dan pengalaman seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan (Ibrahim & Umuhani, 2021).

9. Penelitian yang dilakukan oleh Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi dengan judul "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah Menyatakan bahwa Layanan Jasa Pendidikan di SD Islam Surya Buana", memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi, yaitu strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SD Islam Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut. Dampak strategi dan implikasinya terhadap pencitraan di SD Islam Surya Buana adalah tingginya loyalitas pelanggan penggunaan jasa pendidikan, kepercayaan masyarakat semakin kuat, adanya dukungan masyarakat, dan terjalinnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa (Fradito, Sutiah, & Mulyadi, 2020).
10. Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh dengan judul "Manajemen Strategik Pendidikan Berbasis Media Sosial di MA YPP Babakan Jamanis". Diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah mengikuti langkah-langkah strategi pemasaran dengan baik melalui

Facebook, Instagram dan Youtube. Dalam pelaksanaan manajemen strategi pemasaran tentunya akan ada faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung meliputi sumber daya manusia sebagai pengelolanya ada, jaringan internet cukup memadai, peran konsumen dalam strategi pemasaran juga sangat berpengaruh. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu waktu untuk proses pemasaran belum terstruktur, fasilitas fisik kurang lengkap, peralatan kurang lengkap (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaanya terdapat pada manajemen pemasaran yang akan difokuskan pada manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram di UIN Sunan Gunung Djati Bandung mulai dari *Product, Price, Place, Promotion* sesuai teori Kottler mengenai elemen utama manajemen bauran pemasaran dengan menggunakan AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) (Kotler & Armstrong, 2008) sebagai instrumen yang digunakan untuk mengetahui citra sebuah lembaga.

