

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat saat ini, dapat dilihat bahkan dirasakan bahwa isu-isu yang mempengaruhi atau permasalahan yang berkaitan dengan perkembangan teknologi juga semakin berkembang. Banyak hal yang berkaitan dengan masalah politik, ekonomi, sosial dan budaya yang erat kaitannya dengan perkembangan teknologi. Jika dilihat kembali pada masa-masa awal penemuan kertas cetak, yang memungkinkan orang untuk membaca dan mengenal satu sama lain dengan bebas. Pada hakikatnya, komunikasi tidak selalu tentang sejauh mana penyampaian pesan dapat mengubah perilaku orang lain, melainkan tentang proses penyampaian pesan dengan memahami pesan sehingga komunikator dapat memahami pesan yang disampaikan.

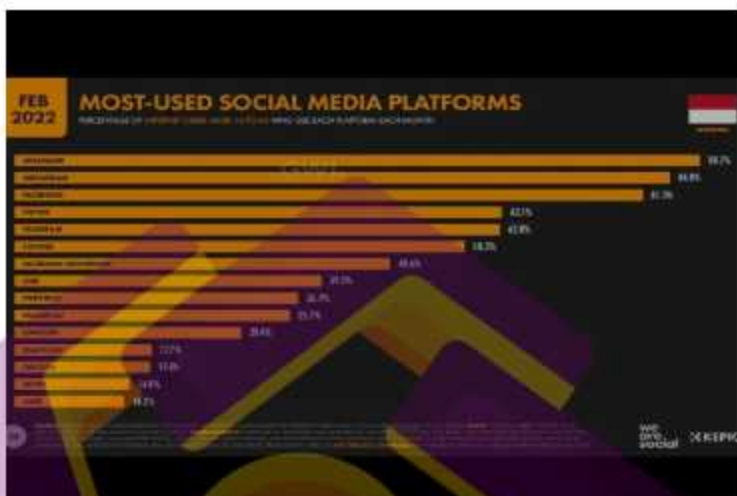
*Digital marketing* adalah alat penghubung komunikasi pemasaran yang saat ini banyak dimanfaatkan di media sosial untuk mempresentasikan produk atau jasa pada zaman modern, salah satunya adalah memanfaatkan media sebagai alat promosi.

Salah satu alat utama perusahaan untuk menjaga soliditas bisnisnya adalah loyalitas pelanggan. Pemasar harus selalu inovatif untuk memikat pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam bidang pemasaran yang saat ini dikenal sebagai era *digital marketing*, sehingga pemasar tidak lagi terbatas pada alat periklanan yang menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan media elektronik, melainkan mampu memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital, pemasar dapat kesempatan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, membuahkan dampak terhadap digital dan internet bagi dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia telah bgeser dari bentuk tradisional (*offline*) menjadi bentuk digital (*online*). Pemasaran digital kedepannya lebih memiliki prospek karena memungkinkan pelanggan potensial memperoleh semua jenis informasi produk atau jasa, dan dapat melakukan transaksi melalui internet.

Sebuah survei oleh GetCRAFT tahun 2017 dalam makalah *Indonesia Digital and Landscape Marketing Reports* menjelaskan bahwa menjamurnya platform digital dan meningkatnya kecanggihannya membuat konsumen lebih cerdas tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu online mereka. penerbit untuk menarik calon pelanggan ke saluran mereka dengan konten yang menarik, di antara strategi lainnya. Survei mereka juga dengan jelas menunjukkan bahwa lanskap digital terus berkembang dan akan terus berubah. Namun, terlepas dari salurannya, pelanggan akan selalu menjadi titik fokus dari semua strategi pemasaran. Media digital menawarkan masa depan yang cerah bagi pemasar karena seiring kemajuan teknologi, ada cara yang lebih inovatif, efisien, dan efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (GetCraft, 2020).

*Platform yang sering digunakan dalam digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Disebutkan juga data dari We are Social bahwa platform media sosial yang palik banyak digunakan di Indonesia per Februari 2022 adalah Whatsapp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), Tiktok (63,1%), Telegram (62,8%), dan Twitter (58,3%). Sisanya ditempat secara berurutan oleh Facebook Messenger, Line, LinkedIn, Snapchat, Discord dan Skype (Kemp, 2022).



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022

(sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia/>)

Dengan pemikiran tersebut, salah satu strategi efektif untuk “menjaring” peserta didik baru adalah *digital marketing*. Ini adalah elemen yang penting yang dibutuhkan dalam bidang pendidikan saat ini. Pemasaran digital kemudian secara umum dipahami sebagai sarana mempromosikan dan memasarkan suatu produk atau layanan melalui sarana digital. Untuk menciptakan kesan yang menyenangkan, perkembangan teknologi yang sangat pesat khususnya di bidang informasi telah membuka peluang kreativitas dan inovasi dalam lembaga pendidikan.

Perubahan perilaku masyarakat terhadap internet menjadi tantangan bagi seluruh sekolah dalam mempromosikan sekolahnya. Saat ini, siswa lebih aktif menggunakan media online untuk mencari apa yang mereka inginkan karena dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi daripada sebelumnya. Dengan melalui pemasaran digital, semua sekolah tidak harus secara eksplisit mempromosikan sekolah mereka. Pada dasarnya, digital marketing dapat

mencakup kemampuan melakukan banyak hal untuk dapat menjangkau peserta didik baru.

Fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran di lembaga pendidikan selama satu dekade terakhir telah meningkat meskipun pada awal level, seperti yang biasa digunakan dalam dunia bisnis, penyebaran brosur dan berbagai bentuk promosi lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk membangkitkan minat masyarakat umum dan calon siswa pada khususnya.

Penerimaan peserta didik baru atau yang biasa disingkat PPDB merupakan langkah awal bagi seorang siswa untuk memasuki suatu lembaga pendidikan. Jumlah siswa menjadi salah satu tolak ukur apakah lembaga pendidikan yang bersangkutan berkembang, stagnan atau bahkan tertinggal dalam menerima siswanya. Untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya upaya khusus atau inovasi baru agar target jumlah siswa lembaga tersebut dapat tercapai melalui program promosi. "Program promosi yang dimaksud dalam hal ini adalah Integrated Marketing Communication (IMC)". (Kuswantoro, 2016)

Pemasaran digital sangat diperlukan bagi lembaga pendidikan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran diperlukan bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan citra positif. Jika lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di masyarakat, akan lebih mudah untuk mengatasi persaingan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan untuk memuaskan *stakeholders* dan masyarakat. Penekanan pada pemangku kepentingan memastikan kepuasan adalah suatu keharusan bagi semua organisasi untuk bersaing.

Pada era globalisasi, persaingan semakin ketat dan setiap sekolah perlu dikelola dengan baik untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Jika tidak, konsumen atau publik dapat dengan mudah menemukan organisasi lain yang lebih menjanjikan dan menguntungkan. Selain itu sekolah juga harus mampu

memasarkan dengan menerapkan strategi-strategi tertentu untuk mempertahankan eksistensinya, jika tidak dilakukan dengan baik akan berdampak pada jumlah siswa yang maksimal, minimal yang harus dimiliki agar dapat menyelamatkan diri dengan strategi yang tepat dan kurangnya kesadaran sekolah di masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa yang ada. Tentunya tujuan dari strategi pemasaran tersebut adalah agar masyarakat tertarik dengan citra baik sekolah tersebut, sehingga nilai kepercayaan tersebut mendarah daging di benak seluruh konsumen, sehingga jumlah siswa yang bersekolah di sekolah tersebut semakin meningkat.

Salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan strategi pemasaran adalah SMK Prestasi Prima Jakarta yang merupakan sekolah swasta di tengah masyarakat yang terletak di Jalan Hankam Raya Kecamatan Cipayung Kota Jakarta Timur dan sekolah ini merupakan sekolah swasta berbasis IT terbaik di Jakarta Timur. SMK Prestasi Prima didirikan pada tanggal 21 April 2012 di bawah naungan Yayasan Wahana Prestasi Prima dengan Ketua Yayasan Ibu Flores Sagala, S.E. Pendiri sekolah sekaligus Pembina Yayasan Dr. Wannan Pakpahan, M.M. seseorang doktor pendidikan sekaligus pengawas sekolah menengah kejuruan di DKI Jakarta yang tergugah hatinya untuk mendirikan sekolah menengah kejuruan yang tujuannya untuk mengembangkan dunia pendidikan terutama Sekolah Menengah Kejuruan sekaligus sebagai sekolah model yang nantinya menjadi sekolah percontohan pendidikan SMK secara nasional.

Berdasarkan hasil wawancara strategi yang dilakukan pihak SMK Prestasi Prima dengan menggunakan digital marketing sebagai alat mempromosikan sekolah. Bentuk promosi yang digunakan dibagi menjadi 2 metode, yaitu metode konvensional dan metode digital. Promosi metode konvensional yang dilakukan yaitu mencetak brosur, mencetak banner dan mendatangi sekolah SMP untuk

mempresentasikan sekolah. Sedangkan, promosi metode digital dengan membuat desain poster, membuat video dan menggunakan beberapa platform, seperti Instagram, TikTok, YouTube, Website, Google Ads serta Zoom. Namun untuk Facebook dan Twitter masih belum ke arah sana. Informasi yang disampaikan platform tersebut sudah cukup banyak, seperti memperkenalkan desain untuk peringatan hari besar, memperkenalkan fasilitas sekolah, kegiatan pembelajaran, beberapa program acara, menampilkan karya-karya siswa SMK Prestasi Prima, dan membuat semacam webinar untuk mengedukasi minat dan bakat siswa SMP.

Adapun penggunaan digital marketing yang dilakukan SMK Prestasi Prima Jakarta, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Penggunaan Media Digital

No	Media Sosial	Nama Media Sosial	Followers	Jumlah Postingan
1	Instagram	PPDB SMK Prestasi Prima	2.257	421
		Multimedia SMK Prestasi Prima	393	56
		Broadcasting SMK Prestasi Prima	240	81
		RPL SMK Prestasi Prima	296	87
		TKJ SMK Prestasi Prima	286	25
2	Facebook	SMK Prestasi Prima	132	
3	YouTube	Sekolah Prestasi Prima	2.041	198 video
		SMK Prestasi Prima	688	35 video
4	Twitter	SMK Prestasi Prima	442	
5	TikTok	SMK Prestasi Prima	4418	22 video
6	Website	<a href="https://smk.prestasiprima.sch.id/">https://smk.prestasiprima.sch.id/</a>		

Sumber : Data bulan Juni tahun 2022

Dari data diatas terlihat bahwa cara yang paling efektif untuk menggunakan jejaring sosial di SMK Prestasi Prima Jakarta adalah dengan menggunakan Instagram, YouTube kemudian Twitter. Instagram sendiri juga memiliki 5 akun dengan jumlah *followers* dan postingan yang banyak. Akun Instagram dengan *followers* dan postingan terbanyak adalah @smkprestasiprima. Akun Facebook masih belum efektif dalam penggunaannya.

Dari uraian diatas dapat digambarkan bahwa SMK Prestasi Prima Jakarta merupakan sekolah menengah kejuruan yang menarik untuk diteliti. Penggunaan media digital yang terjadi di SMK Prestasi Prima Jakarta membuat peneliti tertarik ingin mengetahui dampak yang dapat terjadi. Oleh sebab itu, peneliti mengangkatnya menjadi skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital SMK Prestasi Prima Jakarta Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan bahwa yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital SMK Prestasi Prima Jakarta Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru”

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah adalah untuk menghindari bias atau memperluas topik agar penelitian lebih terarah dan memudahkan pembahasan untuk mencapai tujuan penelitian. Penulis membatasi masalah yang akan di uraikan hanya pada pihak Sekolah SMK Prestasi Prima Jakarta adalah pada tahun ajaran 2021/2022.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital SMK Prestasi Prima Jakarta Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memiliki manfaat bagi semua pihak, terutama pada pihak yang memiliki kepentingan yang terkait dalam penelitian. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sumbangan pengetahuan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Digital SMK Prestasi Prima Jakarta dalam Penerimaan Peserta Didik Baru.

#### b. Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan rekomendasi penulisan bagi penulisan akademik di program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta
2. Dapat memberi rekomendasi penelitian bagi masyarakat umum
3. Diharapkan dapat memberikan sumbangsih khususnya bagi perkembangan dan kemajuan SMK Prestasi Prima Jakarta
4. Diharapkan dapat memberikan sumbangsih khususnya bagi perkembangan dan kemajuan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab, masing-masing bab diuraikan kepada beberapa unit dan sub unit, yang mana keseluruhan uraian tersebut mempunyai hubungan dan saling berkaitan satu sama lainnya.



**BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini, dan juga menguraikan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis penelitian.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tahapan-tahapan metodologi penelitian yakni antara lain: Menguraikan jenis penelitian dan Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan Teknik analisis data serta variable penelitian dan sesuai kebutuhan penelitian.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menguraikan hasil analisis dan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori dan/atau konsep dan/atau hipotesis serta metode-metode yang digunakan.

**BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan penelitian yang menjawab masalah penelitian serta berisi saran.