

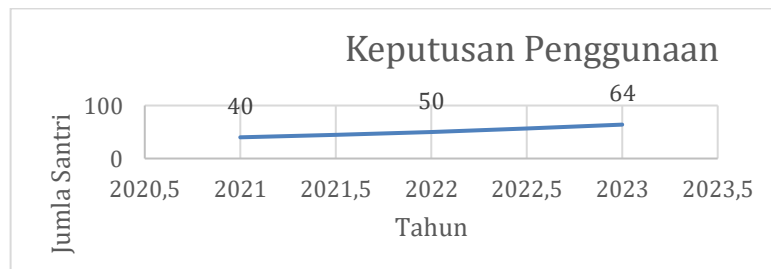
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan seseorang untuk menjadi santri dan menggunakan jasa pesantren sebagai lembaga pendidikan keagamaan merupakan langkah penting yang dapat membentuk pengalaman pendidikan dan spiritual seseorang. Moeliono (2017) yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah proses di mana beberapa alternatif dievaluasi untuk memilih satu dari mereka. Hal ini diperkuat oleh pendapat Armstrong dan Kotler (2022), keputusan penggunaan jasa merujuk pada proses pemilihan dan penggunaan jasa oleh konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.

Di zaman digital saat ini, pengambilan keputusan penggunaan jasa dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* (Elvira, 2022; Kambali & Masitoh, 2021). *Social Media Marketing* adalah konsep dan alat pemasaran bisnis untuk mendorong perilaku yang akan menciptakan kesejahteraan individu dan masyarakat menggunakan platform sosial online independen dan komersial di mana orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, pendapat, gambar, video, dan konten lainnya (Armstrong & Kotler, 2022).

Pondok Pesantren Attaqwa sudah berdiri sejak tahun 1960-an. Lokasi pesantren ini berada di Desa Manggungjaya, Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya. Berikut ini adalah data mengenai jumlah santri dalam tiga tahun terakhir yang memutuskan penggunaan jasa layanan pendidikan di Pondok Pesantren Attaqwa :



Gambar 1.1

Keputusan Penggunaan Pondok Pesantren Attaqwa

Sumber : Pondok Pesantren Attaqwa (2023)

Wina Ahyani, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa Kabupaten Tasikmalaya)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dari hasil wawancara, terdapat tren yang menarik terkait keputusan penggunaan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Attaqwa. Pada tahun 2021, tercatat bahwa keputusan penggunaan jasa pendidikan di pesantren ini mencapai tingkat terendah yang menyebabkan tidak tercapainya target peserta didik yang diharapkan. Hal ini dikarenakan pada saat itu, strategi pemasaran dan pengelolaan media sosial Instagram belum berjalan secara maksimal. Namun, pada tahun 2023, terjadi kenaikan signifikan dalam keputusan penggunaan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Attaqwa. Kenaikan ini sejalan juga dengan perbaikan dalam pengelolaan media sosial Instagram yang juga semakin baik.

Dari interpretasi data di atas, dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan mengenai keputusan penggunaan jasa di pondok pesantren Attaqwa yang menyebabkan tidak tercapainya target peserta didik yang diharapkan.

Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016), keputusan pemanfaatan layanan mengacu pada proses seleksi serta penggunaan layanan oleh konsumen sebagai respons terhadap keinginan dan keperluan mereka. Proses keputusan ini melibatkan pemilihan layanan yang dianggap paling sesuai dengan keperluan konsumen, penilaian terhadap mutu dan nilai layanan, dan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap penentuan serta penggunaan layanan tersebut. Di sisi lain, Setiadi (2013) mengungkapkan bahwa keputusan pemanfaatan layanan adalah hasil dari penggabungan pengetahuan konsumen dalam mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia. Penggabungan ini melibatkan penyatuan informasi dan refleksi guna mencapai keputusan yang memberikan kepuasan tertinggi.

Menurut Kotler dkk. (2022) terdapat lima tahapan yang saling berhubungan dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait penggunaan layanan. Pertama, tahap pengenalan kebutuhan atau masalah,. Kedua, tahap pencarian informasi, yang dapat dilakukan secara pasif atau aktif, dengan memanfaatkan berbagai sumber seperti personal, komersial, publik, dan pengalaman penggunaan.

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa
Kabupaten Tasikmalaya)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Ketiga, tahap evaluasi alternatif, Keempat, tahap pembuatan keputusan pembelian. Terakhir, tahap evaluasi pasca pembelian.

Pada tahapan pencarian informasi, konsumen dapat memperolehnya dari berbagai sumber, diantaranya melalui internet untuk mendapatkan gambaran tentang jasa yang akan mereka gunakan (Ridanasti, 2020). Di Indonesia, penggunaan internet terbesar digunakan untuk mengakses media sosial, dengan persentasenya mencapai 67,6% (Ahdiat, 2022).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video melalui aplikasi. Menurut data dari wearesocial.com, jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 85,5% dari jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022, menempatkannya sebagai peringkat ketiga dalam hal jumlah pengguna. Dari banyaknya pengguna media sosial Instagram, maka dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran suatu perusahaan.

Teknik pemasaran melalui media sosial untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat didefinisikan sebagai *Social Media Marketing* (Novila, 2018). Sedangkan menurut Tuten dan Soloman (2017) *social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi atau saluran media sosial untuk menciptakan atau membangun komunikasi serta penawaran yang memiliki nilai untuk organisasi atau perusahaan.

Dalam penelitian *social media marketing* Instagram, Elvira (2022) menyampaikan temuan menarik, dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *content creation, content sharing, connecting dan community building* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian (Sutrisno, 2020) dan (Bimantara, 2021) media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

Meskipun *Social Media Marketing* Instagram telah diterapkan, perlu untuk diketahui mengenai sejauh mana *Social Media Marketing* Instagram dapat

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa
Kabupaten Tasikmalaya)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di pondok pesantren Attaqwa. Oleh karena itu, perlu untuk dilakukan kajian lebih mendalam tentang **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa Kabupaten Tasikmalaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* Instagram dan keputusan pengguna layanan Pondok Pesantren Attaqwa ?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pengguna layanan Pondok Pesantren Attaqwa ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian ini mencakup beberapa aspek berikut :

- a. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang hubungan antara *social media marketing* Instagram dan keputusan penggunaan jasa pendidikan Islam. Temuan ini dapat menjadi landasan teoritis bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini, serta memperkaya literatur yang ada.
- b. Bagi penulis penelitian, manfaatnya adalah dapat mengembangkan keterampilan penelitian dan pemahaman yang lebih mendalam tentang isu-isu yang terkait dengan *social media marketing* Instagram dan keputusan penggunaan jasa. Penulis juga dapat membangun reputasi akademik mereka dengan menyumbangkan pengetahuan baru melalui publikasi hasil penelitian ini.
- c. Bagi pembaca, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya *social media marketing* Instagram dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa. Pembaca dapat memperoleh pemahaman yang

Wina Ahyani, 2023

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa Kabupaten Tasikmalaya)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lebih baik tentang bagaimana pengaruh media sosial dapat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan jasa pendidikan Islam di pondok pesantren Attaqwa atau institusi serupa. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mereka yang tertarik dalam mempelajari lebih lanjut tentang topik ini.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah berdampak pada :

- a. Pondok pesantren Attaqwa. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya pemanfaatan *social media marketing* Instagram sebagai alat untuk mempromosikan jasa pendidikan Islam yang mereka tawarkan. Dengan memahami pengaruh positif dari variabel-variabel dalam *social media marketing*, pondok pesantren dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform ini. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik pondok pesantren Attaqwa bagi calon pengguna jasa, serta meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka.
- b. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang berminat dalam bidang yang sama. Temuan dan metodologi penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk penelitian lebih lanjut yang menggali lebih dalam tentang pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa dalam konteks pendidikan Islam. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian ini, menggunakan sampel yang lebih luas, atau memperdalam analisis tentang aspek-aspek lain yang terkait dengan topik ini.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing* Instagram dan keputusan penggunaan jasa pondok pesantren Attaqwa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa pondok pesantren Attaqwa

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa
Kabupaten Tasikmalaya)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu