

**“PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUASAN PESERTA PROGRAM PRA PELATIHAN
MACBIM ACADEMY INDONESIA”**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi Strata 1
Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

CRISTINA MEGA ARYANTI

21120204

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Cristina Mega Aryanti
NIM : 21120104
Program Studi : S1 Manajemen /Digital Marketing
Judul : Pengaruh Strategi Promosi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia

Disetujui dan disahkan:

Hari : Senin
Tanggal : 30 Desember 2024

Pembimbing,



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
NIDN/0606069402

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Cristina Mega Aryanti
NIM : 21120104
Program Studi : S1 Manajemen /Digital Marketing
Judul : Pengaruh Strategi Promosi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen/Akuntansi* (pilih salah satu).

Pada Hari : Senin
Tanggal : 30 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

Anggota : Satira Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**“PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN PESERTA
PROGRAM PRA PELATIHAN MACBIM ACADEMY INDONESIA”**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 30 Desember 2024

Yang memberi Pernyataan



Cristina Mega Aryanti

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Dan katakanlah, 'Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu pula Rasul-Nya dan orang-orang mukmin.

(QS. At-Taubah: 105)

Hidup yang tidak sesuai impian itu bukanlah hidup yang gagal.

Dan hidup sesuai impian belum tentu tidak gagal.

(Twenty Five Twenty One)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa terima kasih kepada kedua orang tua saya tercinta, yang dengan tulus memberikan cinta, doa, dan dukungan yang tidak pernah surut. Kalian adalah kekuatan yang selalu mendorong saya untuk terus maju.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan. Terima kasih pula kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi yang tak ternilai dalam penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN PESERTA PROGRAM PRA PELATIHAN MACBIM ACADEMY INDONESIA”. ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus tulusnya kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S..Hum., M.M, Selaku ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan ibu dosen/karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Bapak Abi Naras Shandy selaku Direktur utama Macbim Academy Indonesia yang telah memberikan izin dan kesempatan peneliti melakukan penelitian.

6. Seluruh karyawan Macbim Academy Indonesia yang telah ikut berpartisipasi & membantu peneliti dalam melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Sugeng Riyanto dan Ibu Sarni yang telah memberikan doa, dukungan secara finansial dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk kedua saudara saya adik Fajar Sholeh Saputro dan adik Annisa Zahra Raabihah yang telah memberikan dukungan doa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Miftah Qoirunnisa selaku kakak sepupu perempuan yang selalu memberikan apresiasinya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Alfian Fajar Anggoro yang selalu setia menemani dalam setiap proses suka maupun duka dan memberikan dukungan semangat penulis agar menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-Teman seangkatan Manajemen R2 2021 Salsa, Fahmi, Nisa, Pak Aan, Dito, Nandha, Lutfi yang memberikan semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kakak tingkat Rika yang banyak membantu dan memberikan masukan kepada penulis.
13. Kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung atas kelancaran penyusunan penelitian ini.
14. Terakhir terimakasih kepada diri saya sendiri sebagai penulis sudah mau berusaha dengan penuh semangat serta mendoakan diri sendiri untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena kekurangan ilmu dan pengalaman peneliti. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan berharga. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan pembaca.

Surakarta, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Strategi Promosi	8
2. Digital Marketing	9
3. Media Sosial Instagram	11
4. Kepuasan	13
B. Hasil Penelitian	14
C. Kerangka Pemikiran	17
D. Hipotesis	17

1. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan peserta LKP	17
2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan peserta LKP	18
3. Pengaruh media sosial Instagram terhadap Kepuasan peserta LKP	20
4. Pengaruh Strategi Promosi, Digital Marketing, dan Media Sosial Instagram secara simultan terhadap Kepuasan peserta LKP	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Tempat dan Waktu	21
B. Gambaran Umum Objek Penelitian	21
1. Sejarah Perusahaan	21
2. Visi dan Misi	21
3. Struktur Organisasi Perusahaan	22
C. Desain Penelitian	23
D. Populasi dan Sampel	24
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Definisi Operasional Variabel	24
G. Definisi Operasional Varabel	25
H. Teknik Analisa Data	27
1. Uji Instrumen Data	27
2. Uji Asumsi Klasik	29
3. Uji Hipotesis	30
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
A. Deskripsi Data Responden	33
1. Jenis Kelamin	33
2. Usia	34

3. Status	34
B. Hasil Analisis Data	35
1. Uji Instrument Data	35
2. Uji Asumsi Klasik	38
3. Uji Hipotesis	41
C. Permbahasan	45
1. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Peseta	45
2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Peserta	46
3. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Peserta	47
4. Pengaruh Strategi Promosi, Digital Marketing, Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Peserta	48
BAB V PENUTUP	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Skala Instrumen	25
Tabel 3. Definisi Operasional	26
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	34
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Strategi Promosi	35
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Digital Marketing	36
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram	36
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kepuasan	37
Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas	38
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	39
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas metode Uji Glejser	40
Tabel 15. Hasil Uji Linier Berganda	41
Tabel 16. Hasil uji t	42
Tabel 17. Hasil uji F	44
Tabel 18. Hasil uji koefisien determinasi (R ²)	45



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	Data tingkat kepuasan responden tahun 2023	19
----------	--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	17
Gambar 2 Struktur Organisasi Perusahaan Macbim Academy Indonesia	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 1.2 Tabulasi Data	58
Lampiran 1.3 Hasil Analisis Data	63

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUASAN PESERTA PROGRAM PRA PELATIHAN MACBIM
ACADEMY INDONESIA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, digital marketing, dan media sosial Instagram terhadap kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, yaitu seluruh peserta pra pelatihan Macbim Academy Indonesia sebanyak 82 responden yang dijadikan populasi sekaligus sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner angket.

Teknik analisis yang digunakan meliputi: (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, (3) Analisis regresi linier berganda, serta (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, strategi promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta, digital marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta, sedangkan media sosial Instagram (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta. Secara simultan, strategi promosi, digital marketing, dan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Digital Marketing, Media Sosial Instagram, Kepuasan Peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN
PESERTA PESERTA PROGRAM PRA PELATIHAN MACBIM
ACADEMY INDONESIA**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotional strategies, digital marketing, and Instagram social media on the satisfaction of participants in the pre-training program at Macbim Academy Indonesia, both partially and simultaneously. The sampling technique used was a census sampling method, in which all 82 participants of the pre-training program at Macbim Academy Indonesia were included as both the population and the sample. Data was collected through a questionnaire survey.

The analytical techniques used in this study include: (1) Instrument testing, consisting of validity and reliability tests, (2) Classical assumption tests, including normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, (3) Multiple linear regression analysis, and (4) Hypothesis testing, which includes t-test, F-test, and the coefficient of determination test. Data processing in this study was conducted using IBM SPSS version 26.

The results indicate that, partially, promotional strategies (X1) have a significant influence on participant satisfaction, digital marketing (X2) also has a significant influence on participant satisfaction, while Instagram social media (X3) does not significantly influence participant satisfaction. Simultaneously, promotional strategies, digital marketing, and Instagram social media have a significant influence on the satisfaction of participants in the pre-training program at Macbim Academy Indonesia.

Keywords: *Promotion Strategy, Digital Marketing, Social Media Instagram, participants in the pre-training program at Macbim Academy Indonesia.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, strategi promosi melalui media sosial menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan adalah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara instan, serta memiliki fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang dibagikan. Instagram sebagai sarana promosi menjadi semakin penting bagi perusahaan atau lembaga dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kepuasan peserta. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar di Indonesia, sehingga menjadi salah satu pilihan strategi promosi yang efektif.

Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, promosi yang efektif tidak hanya mampu menarik minat dan mengubah sikap pembeli, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen setelah pembelian dilakukan. Promosi yang baik membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, memastikan bahwa pembeli tetap setia dan terus mengingat produk tersebut di masa depan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi promosi yang tepat untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Macbim Academy Indonesia menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi promosi. Namun, masih perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai strategi promosi *Digital Marketing* melalui Instagram dalam meningkatkan kepuasan peserta training.

Pengaruh strategi promosi digital marketing melalui media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk

diteliti. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian bahwa kinerja alternatif terhadap produk atau layanan yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan. Ketidakpuasan terjadi ketika persepsi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan, variasi produk, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Pramesti et al.2021). Kualitas pelatihan, persepsi harga, dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan seluruh variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Nugroho, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Jones (2018) dalam jurnal "The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction", mereka menemukan bahwa strategi promosi melalui media sosial dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, sehingga memudahkan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Brown dan Green (2017) dalam buku "Digital Marketing Strategies", mereka menemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai platform promosi dapat meningkatkan awareness dan engagement pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Macbim Academy Indonesia adalah lembaga kursus dan pelatihan yang berfokus pada bidang Teknik Sipil/Konstruksi, yang sudah berdiri sejak tahun 2020. Alasan organisasi ini menggunakan Instagram sebagai sarana promosi layanan jasanya karena memiliki fitur feeds,story dan reels yang dapat

digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna Instagram. Dari data sosial Instagram Macbim Academy Indonesia @macbim_konsultan. Instagram @macbim_konsultan memiliki 121 pengikut dan mengikuti 191 orang. Instagram ini juga memposting 35 postingan. Dan berikut beberapa preview postingan Instagram @macbim_konsultan pada bulan Januari hingga Maret 2024 mengalami penurunan karena tidak adanya aktivitas postingan konten. media sosial Instagram @macbim_konsultan terlihat bahwa masih kurangnya peminat terhadap konten yang dipublikasikan, terbukti dengan banyaknya like dan komentar pada beberapa postingan di atas. Hal ini mungkin membuat Instagram @macbim_konsultan menjadi kurang efektif. Jika ditinjau berdasarkan metode kuantitatif (olah data), maka penulis ingin mengetahui apakah pengikut Instagram memiliki pengetahuan tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Dan penulis ingin mengetahui tentang tingkat kepuasan pelanggan Instagram @macbim_konsultan terhadap produk dan layanan yang diiklankan di Instagram. Selanjutnya, Penulis ingin mengetahui apa dampak Instagram @macbim_konsultan ketika masyarakat melihat konten iklan.

Terkait dengan pernyataan ini, kepuasan peserta pelatihan merupakan isu penting yang harus menjadi fokus bisnis. Kepuasan peserta merupakan alat bagi pelaku usaha untuk memperoleh nilai tambah dari konsumennya, dan juga menjadi faktor bagi pelaku usaha untuk bertahan dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Dengan kata lain kepuasan dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan setelah merasakan kinerja suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapannya. Oleh karena itu, dalam menjaga kepuasan pelanggan, ada beberapa faktor yang terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan suatu perusahaan. Variabel strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian menunjukkan bahwa sesudah menggunakan jejaring Digital Marketing media sosial Instagram perusahaan Macbim Academy Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan promosi pra program pelatihan Macbim Academy Indonesia

pada media sosial Instagram menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan promosi produk di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi yang dapat membantu Macbim Academy Indonesia dalam mengatasi tantangan yang dihadapi dalam melakukan penawaran bagi para peserta baru untuk mendapatkan Sertifikat pelatihan siap kerja yang sudah terjamin.

Alasan umum lainnya tentang pentingnya strategi pemasaran adalah semakin ketatnya persaingan yang dihadapi. Perusahaan-perusahaan seperti itu tidak punya pilihan selain mencoba memecahkan masalah ini atau menarik diri dari persaingan sama sekali. Dan di era yang semakin berkembang ini, masyarakat mempunyai kebiasaan baru yaitu mulai menggunakan digital. Selain itu, masyarakat juga mengubah kebiasaan hidup dengan mengurangi aktivitas di luar ruangan dan menggunakan media elektronik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, para pengusaha harus mulai memanfaatkan media elektronik untuk memasarkan produknya agar dapat menunjang usahanya secara lebih maju. Penggunaan strategi yang tepat di zaman sekarang dapat membuat konsumen memutuskan untuk mencoba bergabung kolaborasi yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, sekaligus menjaga kelangsungan bisnis (Soegoto dan Karamoy, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas, dengan adanya permasalahan yang terjadi pada kinerja pengaruh strategi digital marketing maka penulis ingin melakukan penelitian yang bertajuk *“Pengaruh Strategi Promosi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia”* Menggunakan metode kuantitatif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi digital marketing melalui Instagram terhadap kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara frekuensi posting konten di Instagram dengan kepuasan peserta peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia?
3. Apakah Marketing melalui media sosial Instagram dengan loyalitas peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi digital marketing melalui media sosial Instagram terhadap persepsi harga dan kualitas jasa pelayanan pelatihan Macbim Academy Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Mengetahui terdapat hubungan yang signifikan antara implementasi strategi promosi digital marketing melalui Instagram dengan tingkat kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat strategi promosi yang tepat guna meningkatkan kepuasan peserta.
2. Mengetahui sejauh mana frekuensi posting konten di Instagram dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia dalam meningkatkan kepuasan peserta melalui strategi posting konten yang tepat di platform Instagram.
3. Mengetahui hubungan signifikan antara strategi promosi digital marketing melalui media sosial Instagram dengan loyalitas peserta program pra

pelatihan Macbim Academy Indonesia. Penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara strategi promosi digital marketing melalui Instagram dengan tingkat loyalitas peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas peserta pelatihan.

4. Menganalisis pengaruh strategi promosi digital marketing melalui media sosial Instagram terhadap persepsi kualitas pelatihan, harga, dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna dalam meningkatkan strategi promosi digital marketing dan kualitas layanan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia.

D. Manfaat penelitian

Penelitian analisis menggunakan metode Kuantitatif “*Pengaruh Strategi Promosi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia*” memberikan dua manfaat yang signifikan, antara lain :

1. Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam memperkuat strategi promosi yang tepat guna meningkatkan kepuasan peserta. Dengan mengetahui hubungan yang signifikan antara implementasi strategi promosi digital marketing melalui Instagram dengan tingkat kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan peserta dalam konteks strategi promosi digital marketing.
2. Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah memberikan informasi yang berguna bagi peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia dalam meningkatkan kepuasan peserta melalui strategi posting konten yang tepat di platform Instagram. Dengan mengetahui sejauh mana frekuensi

posting konten di Instagram dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna dalam meningkatkan strategi promosi digital marketing dan kualitas layanan bagi peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan tinjauan mengenai kajian pustaka yang berkaitan dengan “*Pengaruh Strategi Promosi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia*” menggunakan metode Kuantitatif. Kajian Pustaka terdiri dari (A) Landasan Teori, (B) Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai sumber yang relevan dan referensi untuk mendukung penelitian ini, (C) Kerangka berfikir bagaimana permasalahan pada penelitian ini memiliki korelasi atau hubungan dengan variabel-variabel yang terkait, (D) Hipotesis

A. Landasan Teori

1. Strategi Promosi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti seni bela diri. Suatu strategi mempunyai landasan atau kriteria untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, dan pada dasarnya dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan untuk promosi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos,” yang berarti “memimpin. Dalam konteks aslinya, strategi diartikan sebagai tindakan negarawan atau sesuatu yang dilakukan oleh seorang pemimpin atau jenderal untuk merumuskan rencana mengalahkan musuh dan memenangkan perang (*Setiawan Hari*).

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga mencakup tindakan potensial yang memerlukan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang signifikan menurut (*Purnomo & Zulkieflimansyah, 2001*).

Selain itu, strategi ini berdampak pada kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang, terutama dalam periode lima tahun, dan diarahkan pada masa depan Strategi mempunyai dampak multifungsi dan multifaset serta harus mempertimbangkan faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan menurut (*David, 2011*). Oleh karena itu, strategi promosi adalah

suatu pendekatan dasar dan mendasar yang berkaitan langsung dengan proses perencanaan, penerapan gagasan dan pelaksanaan atau pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu, yang bertujuan untuk mencapai apa yang ingin dicapai atau suatu pola oleh perusahaan itu sendiri.

a) Indikator Strategi promosi sebagai berikut :

- 1) Saluran Promosi (*Kotler & Keller, 2016*) menekankan pentingnya pemilihan saluran promosi yang tepat untuk mencapai audiens yang diinginkan secara efektif.
- 2) Frekuensi dan Konsistensi Promosi (*Phelps et al., 2004*) menyatakan bahwa frekuensi dan konsistensi pesan promosi berpengaruh pada pengenalan merek dan efek promosi.
- 3) Pengaruh Influencer (*Freberg et al., 2011*) menguraikan bagaimana influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kredibilitas dan keterlibatan mereka.
- 4) Pengukuran Efektivitas Promosi (*Keller, 2001*) mengemukakan pentingnya pengukuran kinerja dan ROI dalam menilai efektivitas promosi.

2. Digital Marketing

Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, dan sejak tahun 2012, perannya dalam strategi pemasaran digital menjadi semakin penting. Efektivitas strategi pemasaran digital di Instagram dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, termasuk pertumbuhan pengikut, keterlibatan pengguna, dan konversi penjualan.

Strategi digital marketing mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi seperti periklanan umum, penjualan jasa, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan beberapa bidang ini untuk meningkatkan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi memastikan kekuatan. Dimaksimalkan melalui integrasi komprehensif menurut (*Philip Kotler dan Gary Armstrong*).

- a) Indikator Strategi Digital Marketing di Instagram mencakup berbagai teknik dan pendekatan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui :
- 1) Konten Visual yang Menarik: Dalam dunia pemasaran digital, khususnya di platform media sosial seperti Instagram, konten visual memainkan peran yang sangat penting. Gambar dan video berkualitas tinggi adalah alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna. *Smith (2018)* menyatakan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi pengguna terhadap suatu merek atau produk.
 - 2) Hashtag dan Tagging: Memanfaatkan penggunaan hashtag dan tagging adalah strategi yang penting untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan visibilitas. Hashtag dan tagging memungkinkan konten untuk ditemukan oleh audiens yang lebih luas, bahkan oleh pengguna yang belum mengikuti akun tersebut. *Herman (2019)* menjelaskan bahwa pemanfaatan hashtag yang relevan dan menandai akun lain adalah cara efektif untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan konten.
 - 3) Influencer Marketing: Dengan memanfaatkan strategi influencer marketing yang tepat, merek dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan kredibilitas, dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara efektif. Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif di era media sosial. Bekerja sama dengan influencer, individu yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh di platform seperti Instagram, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan terhadap produk mereka. *Menurut Brown dan Hayes (2015)*, influencer marketing dapat memberikan hasil yang signifikan dalam hal keterlibatan pengguna dan peningkatan penjualan.

- 4) Interaksi dengan Pengguna: Dengan menerapkan strategi ini, merek dapat membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan dukungan konsumen terhadap merek. Interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung (direct messages) di Instagram adalah salah satu cara efektif untuk membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan audiens. Menanggapi komentar dan pesan secara aktif tidak hanya menunjukkan bahwa merek peduli terhadap konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Evans (2020)* menyatakan bahwa komunikasi dua arah yang aktif di media sosial dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Secara keseluruhan strategi pemasaran digital di Instagram yang efektif melibatkan kombinasi konten visual yang menarik, penggunaan hashtag dan tagging yang tepat, kerjasama dengan influencer, dan interaksi aktif dengan pengguna. Strategi-strategi ini saling melengkapi dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan hubungan positif antara merek dan konsumen. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat memaksimalkan potensi Instagram sebagai alat pemasaran yang kuat dan efektif, menciptakan pengalaman positif yang mendalam dan berkelanjutan bagi audiens mereka.

3. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri dengan pengguna media sosial lainnya (*Rulli Nasrullah, 2016: 13*). Media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi. Media sosial sangat mudah digunakan dan dipelajari bahkan oleh pengguna baru. Menggunakan media sosial tidak membutuhkan banyak biaya dan terlebih lagi gratis. Media sosial

memberikan kemudahan akses bagi penggunanya untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Penyebaran informasi melalui media sosial yang umum digunakan saat ini, termasuk Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan Anda menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram adalah alat yang menjanjikan untuk berbagai akun, termasuk Instagram sendiri. Instagram merupakan alat yang menjanjikan untuk berbagai akun, antara lain: Informasi, Berita, Hiburan, Kesehatan, Toko Online dan Acara Promosi.

Pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan pemasaran online menjadi kenyataan saat ini (*Aprilya, 2017*). Penggunaan media sosial, terutama platform Instagram, kini telah terbukti sebagai metode yang sangat efektif untuk memasarkan produk atau layanan. Penelitian yang dilakukan oleh *Sari dan Wibowo (2018)* menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepercayaan terhadap minat keputusan konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan Instagram dalam menjangkau kelompok audiens yang sangat besar serta kemampuannya untuk melakukan interaksi secara langsung dengan pengikutnya. Dengan fitur-fitur seperti posting gambar, video, dan stories, Instagram memfasilitasi komunikasi yang lebih personal dan langsung antara bisnis dan konsumen, sehingga meningkatkan potensi keputusan pembelian yang lebih positif.

1) Indikator terhadap sosial media Instagram sebagai berikut :

- a) Kualitas Konten (*Schindler & Dibb, 2019*) menekankan pentingnya kualitas visual, relevansi, dan kreativitas dalam mempengaruhi kepuasan pengguna media sosial.
- b) Engagement (*Keterlibatan*), (*Brodie et al., 2011*) menyatakan bahwa keterlibatan pengguna di media sosial mencerminkan seberapa aktif mereka dalam berinteraksi dengan konten.

4. Kepuasan

Tingkat kepuasan merupakan indikator penting untuk menilai efektivitas program pelatihan yang dilaksanakan oleh perusahaan dan lembaga pendidikan. Tingkat kepuasan ini ditentukan oleh bagaimana peserta merasa bahwa pelatihan yang diikutinya telah memenuhi kebutuhan dan harapannya. Menurut *Smith (2010)*, kepuasan peserta pelatihan vokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: Kualitas materi pelatihan, kompetensi pelatih, dan lingkungan pelatihan yang kondusif. Selain itu, *Brown dan Duguid (2011)* menyoroti pentingnya relevansi materi pelatihan dengan pekerjaan sehari-hari peserta, yang dapat meningkatkan motivasi dan komitmen selama pelatihan.

Menemukan bahwa evaluasi pasca pelatihan juga berperan dalam meningkatkan kepuasan peserta. Evaluasi ini dapat berupa umpan balik langsung dari peserta mengenai pengalamannya selama mengikuti pelatihan dan evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh dari pelatihan tersebut. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan peserta pelatihan vokasi memerlukan perencanaan yang matang, mulai dari pemilihan materi yang relevan, penunjukan pelatih yang berkompeten, hingga penyediaan lingkungan pelatihan yang mendukung proses belajar mengajar. Evaluasi berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa program pelatihan Anda terus memenuhi kebutuhan dan harapan peserta perusahaan menurut *Jones (2012)*.

1) Indikator terhadap kepuasan sebagai berikut :

- a) Kepuasan terhadap interaksi, (*Hoffman & Novak, 2012*) menyatakan bahwa interaksi yang efektif di media sosial dapat meningkatkan kepuasan pengguna dengan memperkuat hubungan dan komunikasi.
- b) Kepuasan terhadap informasi, (*Jiang et al., 2010*) menyatakan bahwa kepuasan informasi bergantung pada kejelasan, relevansi, dan keakuratan informasi yang disajikan.
- c) Pengalaman pelanggan, (*Lemon & Verhoef, 2016*) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil dari semua interaksi

dan persepsi yang diperoleh selama berinteraksi dengan merek atau layanan.

- d) Niat untuk merekomendasikan (*Zeithaml et al., 1996*) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

B. Hasil Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan permasalahan untuk dijadikan sebagai referensi. Persoalan utama adalah mempertimbangkan posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah agar fokus dari penelitian yang dilakukan bukan untuk mengulangi penelitian sebelumnya, melainkan untuk mengamati aspek-aspek penelitian yang berbeda.

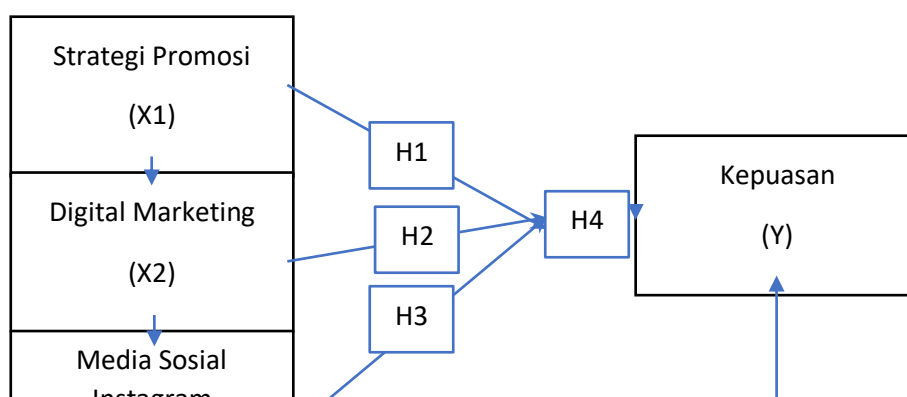
Tabel 1 Penelitian Terdahulu :

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Kesimpulan
1	Ajeng Pradesti;(2024)	Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Daftar Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Prisma Profesional di Kota Surabaya	1) Sama-sama meneliti pengaruh Digital Marketing bagaimana hal tersebut mempengaruhi kepuasan minat Daftar Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Prisma Profesional di Kota Surabaya 2) Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus.
2	Lisdiana, N. (2023).	Tumini, T., Rahayu, L. P., & Lisdiana, N. (2023). PENGARUH TAKTIK PEMASARAN LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA	1) Penelitian ini bertujuan sebagai analisa solusi pada rumusan masalah yang meliputi: bagaimana pengaruh pilihan program (<i>product</i>), penentuan harga (<i>price</i>), penentuan lokasi (<i>place</i>) dan pengaruh

		KURSUS PADA LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN BY ANDINI KEC. CEPOGO, KAB. BOYOLALI. <i>EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi</i>, 11(1), 50-61.	promosi (<i>promotion</i>) terhadap kepuasan peserta kursus di LKP By Andini Kec. Cepogo, Kab. Boyolali. Populasi dalam penelitian ini para peserta kursus dan alumni peserta kursus pada LKP tahun 2020/2021. 2) Pendekatan pada penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif berupa teknik pengumpulan data dengan instrumen kuisioner (skala likert), observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>simple random sampling</i>, yaitu pengambilan sampel secara acak dengan jumlah sampel 92 responden.
3	GUNTUR ADITYA NUGROHO (2017)	PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN TENANT MALL (Studi Kuantitatif Eksplanatif di TP Mall Kota Solo Tahun 2016)	1) Peneliti menjelaskan Kepuasan Pelanggan dalam hal ini tenant mall menjadi bagian penting untuk diketahui sebagai bahan evaluasi, apakah strategi marketing melalui instagram efektif digunakan. 2) Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. 3) Pengalaman Emirates Business Women menunjukkan keberhasilan menggunakan Instagram sebagai alat promosi dalam bisnis kecil. Sembilan pengusaha berhasil

			memanfaatkan strategi pemasaran melalui Instagram, serta strategi pemasaran lain seperti dari mulut ke mulut (Wally & Koshy, 2014).
4	Sari, E. P., & Mukhlizar. (2023)	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI ONLINE MIXUE KOTA BENGKULU MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN	Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Strategi komunikasi pemasaran mixue kampung bali kota bengkulu dalam menarik minat konsumen yaitu menggunakan media sosial instagram yang penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang efektif dalam mempromosikan produk dan membangun citra brand yang kuat. Dan sangatlah berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan kepuasan konsumen.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, penelitian ini dapat digambarkan memiliki tiga variabel independen yaitu: (Strategi Promosi, Digital Marketing, dan Media Sosial Instagram) dan satu variabel dependen (Kepuasan). Kerangka konseptual ini berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau simultan tiga variabel independen terhadap variabel dependen.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, asumsi yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan peserta peserta program pra pelatihan

Seorang pakar pemasaran, menyatakan bahwa promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Kotler menjelaskan bahwa promosi mencakup semua aktivitas yang mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson.

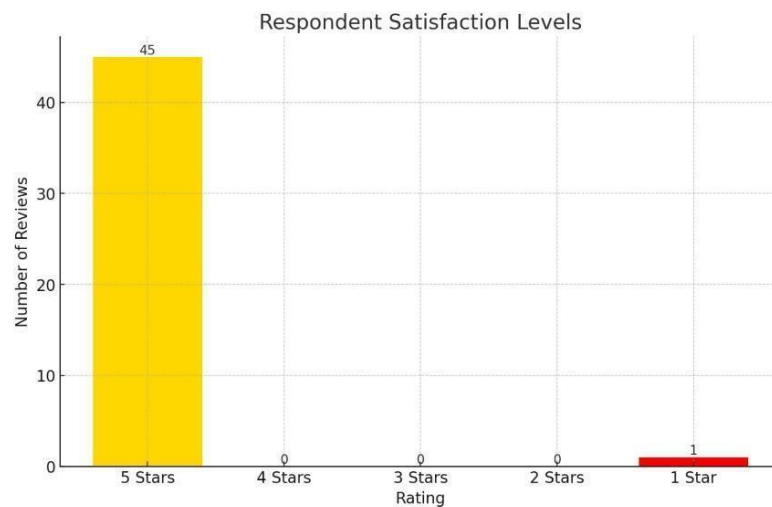
Dalam konteks pemasaran layanan pendidikan seperti LPK atau program pra pelatihan, strategi promosi yang tepat sangat penting untuk menarik calon peserta dan menciptakan ekspektasi positif. Ketika peserta program pra pelatihan mampu menyampaikan pesan yang signifikan dan menarik melalui strategi promosi yang efektif, peserta akan memiliki harapan yang realistis dan kemungkinan besar merasa puas dengan program yang mereka ikuti. Kepuasan ini tidak hanya berdampak pada loyalitas peserta tetapi juga pada rekomendasi positif yang dapat meningkatkan citra program pra pelatihan di mata publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang pemasaran pendidikan dan memberikan wawasan inovatif bagi tempat pelatihan kerja dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan peserta. Strategi ini mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan di media massa, promosi melalui media sosial, event marketing, dan program diskon atau insentif maka pengaruh promosi akan meningkatkan minat kepuasan yang meningkat secara signifikan dan realitas.

H1: Strategi promosi yang lebih intensif dan inovatif secara signifikan meningkatkan kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia.

2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan peserta program pra pelatihan

Menurut *Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016)*, Digital Marketing adalah proses mengelola dan melaksanakan pemasaran menggunakan teknologi digital dan media digital. Digital marketing efektif karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal dan terukur. Berikut adalah diagram batang berdasarkan tingkat kepuasan responden. Diagram ini menunjukkan distribusi penilaian dari 1 hingga 5 bintang pada ulasan mengenai peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia.

Macbim Academy Indonesia dari tahun 2023.



Grafik 1

Data tingkat kepuasan responden tahun 2023

Sumber : Arsip data kantor Macbim Academy Indonesia 2023

Dalam konteks pemasaran layanan pendidikan seperti LPK atau program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia, setelah menggunakan digital marketing sebagai sarana promosinya pada tabel diatas menunjukan preferensi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan untuk peringkat 5 bintang dibandingkan dengan yang lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang *Digital Marketing* pendidikan dan memberikan wawasan praktis bagi peserta program pra pelatihan lainnya dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan ulasan kepuasan peserta.

H2: Digital marketing yang lebih praktis secara signifikan meningkatkan kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia.

3. Pengaruh media sosial Instagram terhadap kepuasan peserta program pra pelatihan.

Kehadiran Sosial menyatakan bahwa media yang memungkinkan interaksi sosial yang lebih intens akan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan. Dalam konteks ini, interaksi sosial yang terjadi di Instagram, seperti komentar, likes, dan pesan langsung, akan meningkatkan rasa keterhubungan dan kepuasan peserta LPK menurut *John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie (1976), Social Presence Theory (Teori Kehadiran Sosial)*.

H3: Interaksi sosial yang terjadi di Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia.

4. Pengaruh Strategi Promosi, Digital Marketing, dan Media Sosial Instagram secara simultan terhadap Kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia.

H4: Strategi Promosi, Digital Marketing, dan Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia
2. Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia
3. Media Sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia
4. Strategi Promosi, Digital Marketing, Media Sosial Instagram secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diberikan beberapa saran untuk meningkatkan kepuasan peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi dengan memberikan diskon, program loyalitas, atau seminar gratis, serta meningkatkan efektivitas digital marketing melalui website interaktif dan analitik data untuk memahami kebutuhan peserta. Instagram dapat dimanfaatkan lebih maksimal dengan konten kreatif, fitur interaktif, dan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sinergi strategi pemasaran di berbagai platform dan evaluasi rutin perlu dilakukan untuk memastikan efektivitas, sementara acara sosial seperti webinar atau pertemuan alumni dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan peserta.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Alangkah baiknya untuk menambahkan variabel lain dan melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai variabel yang digunakan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan peserta program pra pelatihan, seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, atau harga. Penelitian juga dapat dilakukan dengan objek yang lebih beragam untuk menghasilkan temuan yang lebih general.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, R. K., Meilya, I. R., & Syahid, A. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK DI LKP PRISMA COMPUTER KARAWANG. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 7(1), 90-97.
- Aurelia, E. (2021). *Analisis Optimalisasi Digital Marketing Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan(LKP)Grafologi Indonesia* [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/17202%0A>
- Ardiansyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Social Media Studies*, 8(4), 56-70. Diakses dari <https://www.journalexample.com>.
- Chandra, V., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Daftar Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Prisma Profesional di Kota Surabaya. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(2).
- Kennis, V., & Octavia, A. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAMBI KCP PEMAYUNG. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 137-151.
- Lye, K. (2022). *LKP: Penguatan Brand Awarenes dan Kepuasan Pelanggan (Tenant) dengan Konsep Digital Marketing menggunakan Media Sosial (Studi Kasus: Apartement Urbantown Serpong)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Dinamika).
- Laksana, N. Y., & Hidayati, U. (2024). Pelatihan Desain Konten dan Pengelolaan Media Sosial bagi Anggota Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah Jepang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 13(1), 58-64.
- Madi, M., Hadiwidodo, Y. S., Tuswan, T., & Ismail, A. (2020). *Analisis tingkat kepuasan peserta pelatihan AutoCAD online untuk pengabdian masyarakat terdampak Covid-19 dengan metode Kirkpatrick Level I*. Mathla'ul Anwar University Banten.
- Pratama, W. (2023). Digital Marketing dan Media Sosial: Studi Kasus pada LKP. *Jurnal Akademik*, 11(2), 34-45. Diakses dari <https://www.digitaljournal.com>.

- Rabbil, M. Z., Amri, A., Gugat, T. D., & Akmal, R. (2022). Pelatihan pemeliharaan Media Sosial Subang International Hotel Institute. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 3(1), 09-16.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107-112.
- Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 101-108.
- Sari, P. P. (2021). Publik Relation Dalam Meningkatkan Sumber Daya Manusia di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Farafi Metro (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Sunarko, R. D., & Nursalin, K. K. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING & CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CHACHA MANGO CIMAHI. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)*, 6(2), 33-44.
- Suryadi, N., Hakim, A., & Fasieh, M. F. I. (2023). Social Media Marketing Training to Support Gen Z Entrepreneurs in Malang City. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 665-673.
- Tumini, T., Rahayu, L. P., & Lisdiana, N. (2023). PENGARUH TAKTIK PEMASARAN LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA KURSUS PADA LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN BY ANDINI KEC. CEPOGO, KAB. BOYOLALI. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 50-61.
- Taufiqiya, N. I. R. Analisis dan pengembangan strategi pemasaran digital di lkp ilma modeste menggunakan metode sostac (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Wicaksono, M. L. (2022). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Niat Beli Produk Jasa pada Lembaga Pelatihan Kerja Technico Lampung.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya atas nama Cristina Mega Aryanti mahasiswa program studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai ***“PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN PESERTA PROGRAM PRA PELATIHAN MACBIM ACADEMY INDONESIA”*** untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan waktu bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Jawaban yang ibu berikan tidak akan berpengaruh terhadap penilaian kinerja ibu ditempat kerja. Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi da dijamin kerahasiaannya.

Demikian atas partisipasi serta kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Cristina Mega Aryanti
NIM.21120104

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Email :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

Usia : ☐ 17-20 Tahun
☐ 21-25 Tahun
☐ 26-30 Tahun
☐ > 30 Tahun

Status : ☐ Peserta Aktif
☐ Calon peserta LKP
☐ Alumni

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan, ditujukan untuk seluruh Peserta aktif, Calon peserta, Alumni peserta program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia. Dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kolom pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan pilihan jawaban anda. Jawaban yang anda berikan tidak memiliki makna salah maupun benar, sehingga diharapkan anda dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi anda terhadap penelitian ini.

Berikan penilaian Anda terhadap pernyataan berikut dengan skala:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

**“PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUASAN PESERTA PROGRAM PRA PELATIHAN
MACBIM ACADEMY INDONESIA”**

Strategi Promosi (X1)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Apakah konten promosi di Instagram LKP Macbim Academy Indonesia informatif dan bermanfaat?					
2	Apakah kreativitas konten yang ditampilkan di Instagram memengaruhi minat anda untuk bergabung atau mengikuti program LKP di Macbim Academy Indonesia?					
3	Apakah promosi melalui Instagram meningkatkan pemahaman anda tentang layanan dan program di LKP Macbim Academy Indonesia?					
4	Apakah strategi promosi LKP Macbim Academy membedakan mereka dari pesaing lain					

Digital Marketing (X2)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa informasi tentang program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia mudah ditemukan secara online.					
2	Program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia memanfaatkan Digital Marketing dengan baik untuk menjangkau calon peserta didik baru.					

3	Digital marketing yang dilakukan Macbim Academy Indonesia membantu saya lebih mengenal program mereka.					
4	Digital marketing yang dilakukan Macbim Academy Indonesia mempengaruhi keputusan saya untuk memilih program mereka sebagai tempat pelatihan bidang konstruksi.					

Media Sosial Instagram (X3)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Instagram adalah platform utama saya untuk mendapatkan informasi tentang program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia.					
2	Saya sering berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia di Instagram.					
3	Saya menemukan banyak testimoni positif tentang program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia di Instagram.					

Kepuasan Peserta (Y)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan informasi yang saya dapatkan melalui promosi Instagram terkait program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia.					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan dan program yang diberikan oleh Macbim Academy Indonesia setelah melihat promosi di Instagram.					
3	Apakah promosi di Instagram mempengaruhi keputusan anda untuk bergabung dengan program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia?					
4	Saya akan merekomendasikan program pra pelatihan Macbim Academy Indonesia kepada teman atau kolega setelah melihat promosi di Instagram lebih lanjut?					