

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ditandai dengan adanya perpaduan teknologi dan informasi menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati masyarakat saat ini. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi yang semula konvensional menjadi serba digital. Termasuk komunikasi yang terdapat pada lembaga pendidikan seperti Pondok Pesantren. Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang menawarkan proses pendidikan yang didalamnya terdapat perpaduan antara ilmu pengetahuan umum dan ilmu agama. Sehingga pondok pesantren banyak diminati oleh masyarakat terutama masyarakat yang sudah melek akan pentingnya ilmu agama.

Munculnya pondok pesantren di Indonesia diperkirakan sejak 300-400 tahun yang lalu dan menyebar hampir ke seluruh lapisan masyarakat muslim, terutama di Jawa. (Syafe'i, 2017) Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang mempunyai ciri khas tersendiri karena tidak hanya keberadaannya yang sudah lama namun karena kultur, metode dan jaringan yang diterapkan oleh lembaga agama tersebut. Selain itu, pondok pesantren juga menjadi pendukung untuk memperkuat identitas keagamaan dan budaya serta pusat kegiatan sosial di masyarakat. Melalui pengajaran ilmu agama Islam, pondok pesantren dapat membentuk karakter para santri yang kuat dan saling menghormati antar sesama manusia dan lingkungannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari laman Open Data Jabar, pada tahun 2021 terdapat 8.728 pondok pesantren yang tersebar di seluruh bagian Jawa Barat dan tersebar merata di 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat (Daerah, 2024).

Sebaran Pondok Pesantren khususnya di Jawa Barat yang begitu banyak maka semakin berkompetisi dalam membangun citra sekolah sehingga mampu menarik banyak kepercayaan dari masyarakat. Melihat kondisi persaingan tersebut, sudah seharusnya lembaga pendidikan

mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan mampu mengkombinasikan dengan strategi bisnis yang fokus terhadap meningkatnya daya saing sehingga mampu menjaga eksistensi lembaga pendidikan. Adapun kasus lain yang menimpa lembaga pendidikan swasta cenderung menyerasikan brand/merek mereka dengan infrastruktur dan hasil dari lembaga pendidikan itu sendiri yang mampu menjadi perhatian calon peserta didik. *Branding* lembaga pendidikan merupakan identitas yang menjadi hal menarik untuk mudah dikenal dan mudah dibedakan dengan lembaga pendidikan lainnya yang serupa, bukan hanya sekedar menawarkan nama dan lokasi. Maka dari itu, perlu adanya strategi *branding* lembaga pendidikan seperti perlu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang menarik, unik, prestasi peserta didik dan juga kualitas yang dihasilkan dari proses belajar mengajar tersebut yakni mutu lulusannya. Lembaga pendidikan perlu memberikan kesan yang mendalam kepada peserta didik dan masyarakat tentang manfaat bersekolah di lembaga tersebut (Karsono, Purwanto, 2021).

Selain itu, untuk memaksimalkan *school branding* tersebut perlu adanya proses pengelolaan pemasaran yang optimal. Namun pada realitanya pondok pesantren masih mengalami kendala dalam menentukan strategi pemasaran sehingga mengakibatkan proses pemasaran yang kurang tepat. Salah satunya yang terjadi di Pondok Pesantren Husnul Khotimah yakni belum adanya tim pemasaran khusus sehingga proses pemasaran belum berjalan dengan baik. Strategi yang belum maksimal ini menyebabkan informasi yang akan dipublikasikan menjadi tidak efektif. Maka dari itu, dukungan sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni dibidangnya sangat dibutuhkan agar strategi khusus dalam pemasaran berjalan dengan baik.

Pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Husnul Khotimah masih bergantung pada pemasaran konvensional. Sedangkan era digital ini sudah seharusnya mengimplementasikan pemasaran melalui digital. Salah satu tantangan yang dijelaskan oleh Tim Media yang ada di Pondok Pesantren Husnul Khotimah yakni belum memadainya Sumber Daya Manusia (SDM)

yang mumpuni dibidang *Digital Marketing* sehingga berpengaruh terhadap optimalisasinya dalam membangun brand sekolah sesuai dengan target sudah ditentukan.

Melihat perkembangan pemasaran yang sudah dilakukan oleh Pondok Pesantren Husnul Khotimah memang masih banyak pemasaran konvensional seperti menyebarkan brosur, mengandalkan perbincangan melalui alumni maupun orangtua santri dll. Namun untuk saat ini apabila hanya mengandalkan pemasaran konvensional tersebut sudah mulai ketinggalan zaman dan sudah mulai kalah bersaing. Sehingga sedikit demi sedikit Pondok Pesantren Husnul Khotimah mulai merencanakan *Digital Marketing* untuk mengoptimalkan citra lembaga (*school branding*) tersebut. Alasan pentingnya *Digital Marketing* dalam mengoptimalkan *school branding* di Pondok Pesantren Husnul Khotimah menurut paparan yang dijelaskan oleh sekretaris Divisi Humas dan Dakwah Bu Dian Ekawati bahwasannya saat ini yang paling cepat dalam menyampaikan informasi baik berupa audio maupun video memang melalui digital dan sudah menjadi tuntutan zaman digital yang harus diterima lembaga pendidikan salah satunya Pondok Pesantren Husnul Khotimah.

Kendala lain yang harus dihadapi oleh Pondok Pesantren Husnul Khotimah dalam mengimplementasikan *Digital Marketing* yakni belum adanya Divisi atau Tim yang berfokus pada bidang tersebut. Sedangkan tuntutan zaman sudah seharusnya *Digital Marketing* ini benar-benar dikuasai oleh lembaga pendidikan demi mempertahankan citra sekolah sehingga mampu bersaing dengan Pondok Pesantren sejenis.

Adapun media digital yang mempermudah komunikasi yakni melalui telpon seluler atau smartphone karena memberikan banyak fasilitas seperti sms, *chatting*, *e-mail*, *browsing*, dan juga fasilitas media sosial lainnya seperti instagram, twitter, *Facebook*, *youtube* dan lain-lain. Contoh media social yang sedang banyak diminati masyarakat saat ini adalah *Whatsapp*, dimana ini menjadi salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat.

Menurut laporan terbaru *We Are Social, Whatsapp* menjadi aplikasi media social yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024 dengan rata-rata usia pengguna internet di Indonesia yakni berusia 16 sampai 64 tahun, mayoritas atau 90,9% nya tertulis menggunakan aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti *Facebook* 81,6% dan *Tik Tok* 73,5%, kemudian yang menggunakan telegram ada 61.3% dan *X* (dahulu *Twitter*) ada 57,5% pengguna. Secara keseluruhan *We Are Social* mencatat total pengguna internet dengan total populasi (total penduduk) sebanyak 212,9 juta (77% dari total populasi) sedangkan pengguna media social aktif sebanyak 167 juta (60,4% dari total populasi (Rianto, 2024). Dengan data tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media social memberikan dampak yang baik dalam interaksi atau komunikasi di berbagai bidang seperti interaksi secara social, ekonomi, politik bahkan pendidikan, selain itu penggunaan media social mampu berkomunikasi dengan orang yang jauh tanpa harus *face to face* (Annur, 2024).

Pada teori yang ditemukan oleh peneliti dalam hal ini menunjukkan bahwa teori *Digital Marketing* mempunyai kesamaan dengan teori marketing corporate image yang mana pelaku usaha harus membangun citra/brand untuk menciptakan ciri khas yang senantiasa di ingat oleh konsumen. Menurut Gregory dalam buku yang ditulis oleh Meithiana Indrasari bahwasannya marketing corporate image adalah citra perusahaan yang mengkombinasikan dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun yang tidak datang dari pengaruh eksternal lainnya (Indrasari, 2019). Citra dapat disampaikan melalui tiap media komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara continue/terus menerus sehingga mampu diingat oleh konsumen.

Selain itu, tantangan pada masa global ini semakin kompleks sehingga harus direspon dengan adanya lembaga pendidikan yang berkualitas. Pemasaran jasa pendidikan menjadi peranan penting untuk menciptakan mutu sumber daya manusianya karena pemasaran menjadi faktor kualitas penggerak kemajuan sebuah lembaga pendidikan. Maka dari itu, para praktisi pendidikan terutama di Pondok Pesantren Husnul Khotimah harus berjuang lebih kompak untuk memajukan kualitas lembaga pendidikan yang menjadi sumber utama kemajuan bangsa.

Maka dari itu, dalam melakukan proses *Digital Marketing* perlu adanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Keller dalam Cristian adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Christian A.D Selang, 2013). Jadi, lembaga pendidikan mampu menjalin komunikasi dan menarik masyarakat luas untuk mendapat kepercayaan mereka melalui bauran pemasaran.

Adapun strategi manajemen *branding* harus menampilkan karakter *branding* seperti lembaga pendidikan dapat menggunakan 12 pesona dasar (basic archetypes) yang banyak dipakai dan dicetuskan Carl Jung pada tahun 1938 dan kemudian dikembangkan kembali oleh Mark dan Pearson pada tahun 2001 pada kegiatan pemasaran yakni *caregiver, creator, everyman, explorer, hero, innocent, jester, lover, magician, outlaw, ruler, dan sage*. Maka dari itu, lembaga pendidikan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan mutu layanannya dalam mengelola *branding* supaya apa yang dipromosikan mampu dipertanggungjawabkan (Karsono, Purwanto, 2021).

Dalam kegiatan *branding* tersebut, terdapat kendala yang menimpa praktisi pendidikan yakni kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang teori *branding*. Mereka hanya mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan menjelang penerimaan siswa baru dalam kurun waktu satu tahun sekali. Kesulitan ini akhirnya menjadi temuan data di Pondok Pesantren Husnul Khotimah yang berada di Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. Akan tetapi jumlah siswa/santri setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dari keterangan yang dipaparkan oleh Kepala Pondok Pesantren Husnul Khotimah bahwasannya Pondok Pesantren Husnul Khotimah belum memiliki tim khusus yang bertanggungjawab dalam pemasaran lembaga pendidikan ini yang ada hanya tim humas dan dakwah yang didalamnya terdapat tim media.

Tim media tersebut berfokus pada publikasi kegiatan-kegiatan Pondok Pesantren Husnul Khotimah sehingga secara tidak langsung sedang melaksanakan marketing dalam bentuk digital

Berkaitan dengan hal tersebut, kegiatan manajemen *Digital Marketing* ini sangat membutuhkan memerlukan evaluasi. Dengan kata lain, lembaga pendidikan harus memahami aspek-aspek penting dalam penerapan *Digital Marketing* dimulai dari tahapan sampai implementasinya. Hal ini diperlukan agar bagian pemasaran dapat mengelola pemasaran dengan efektif dan strategis mulai dari tahap perencanaan sampai evaluasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut pengelolaan *Digital Marketing* yang belum maksimal menjadi hambatan dalam proses *branding* melalui media social atau media digital lainnya, dengan itu Pondok Pesantren Husnul Khotimah berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, mulai dari proses pembelajarannya, mutu pendidikan yang terjamin, pembinaan pada sumber daya manusia, sarana dan prasarana yang layak, dan lain sebagainya untuk memberikan *branding* yang terbaik. Selain itu harus disertai dengan manajemen *Digital Marketing* yang baik dan sumber daya manusia yang berkualitas dibidangnya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul *Strategi Manajemen Digital Marketing Dalam Optimalisasi School branding di Pondok Pesantren Husnul Khotimah Kuningan Jawa Barat* guna mengetahui dan mengkaji apa yang terjadi di lapangan untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi serta menciptakan solusi dan inovasi untuk mengatasinya.

B. Identifikasi Masalah

- 1) Budaya industrialisasi yang mengharuskan Lembaga Pendidikan untuk menyesuaikan dari segi manajemen atau tata kelolanya;
- 2) Adanya persaingan antar Lembaga dalam hal promosi Lembaga Pendidikan masing- masing
- 3) Adanya tuntutan digitalisasi pada semua sektor termasuk sektor Pendidikan

- 4) Kurangnya pemahaman kepada para pelaku Pendidikan dalam hal marketing dan *Digital Marketing*
- 5) Pondok Pesantren Husnul Khotimah yang mencoba terus mengembangkan manajemen *Digital Marketing* untuk membangun citra lembaga yang positif
- 6) Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang ahli dalam hal *Digital Marketing*
- 7) Belum adanya tim khusus yang berfokus pada digital marketing

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka focus utama penelitian ini adalah :

- 1) Fokus penelitian ini hanya pada teori-teori yang berkaitan dengan strategi manajemen *Digital Marketing*.
- 2) Faktor masalah dan dampak dari teori strategi manajemen *Digital Marketing* tersebut hanya pada *school branding* (citra sekolah)
- 3) Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Husnul Khotimah Kuningan Jawa Barat

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fokus penelitian di atas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana strategi manajemen *Digital Marketing* dalam optimalisasi *school branding* di Pondok Pesantren Husnul Khotimah ?
- 2) Mengapa strategi manajemen *Digital Marketing* menjadi faktor utama dalam optimalisasi *school branding* di Pondok Pesantren Husnul Khotimah ?
- 3) Bagaimana dampak yang dihasilkan dari implementasi strategi manajemen *Digital Marketing* dalam optimalisasi *school branding* di Pondok Pesantren Husnul Khotimah ?

E. Tujuan Penelitian

- 1) Menjelaskan proses strategi manajemen *Digital Marketing* di Pondok Pesantren Husnul Khotimah
- 2) Menganalisis faktor utama strategi manajemen *Digital Marketing* dalam optimalisasi *school branding* di Pondok Pesantren Husnul Khotimah.
- 3) Menganalisis dampak yang dihasilkan dari implementasi strategi manajemen *Digital Marketing* dalam optimalisasi *school branding* di Pondok Pesantren Husnul Khotimah.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu sebagai berikut :

- 1) Secara Teoritis
 - a. Menambah khazanah (kekayaan) ilmu pengetahuan terkhusus mengenai strategi manajemen marketing digital dalam meningkatkan *school branding*.
 - b. Penelitian ini secara teoritik berguna sebagai bahan acuan dan kajian ilmu pengetahuan tentang strategi manajemen marketing digital dalam meningkatkan *school branding*.
- 2) Secara Praktis
 - a. Bagi Pondok Pesantren, sebaga gambaran mengenai implementasi strategi manajemen digital marekting dalam optimalisasi meningkatkan *school branding*.
 - b. Bagi Kepala Pondok Pesantren, sebagai bahan masukan dan gambaran untuk menembangkan strategi manajemen *Digital Marketing* dalam optimalisasi *school branding*.
 - c. Bagi Penulis, hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran dan pengetahuan mengenai manajemen marketing digital dalam meningkatkan *school branding* dan juga untuk mengadakan penelitian sejenisnya.

- d. Bagi Peneliti Lain, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk peneliti lain yang akan mengadakan penelitian sejenis

