

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan Islam sedang mengalami transformasi yang signifikan untuk dapat beradaptasi dengan tuntunan zaman modern. Hal ini menekankan pentingnya memahami bagaimana perubahan ini memengaruhi sistem pendidikan Islam. Beberapa peneliti terdahulu seperti (Alblooshi, 2022; Salisah dkk., 2024; Shohel dkk., 2021; Yusuf, 2024) menemukan bahwasannya pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan platform pembelajaran daring sangat berpengaruh terutama di kalangan generasi muda. Transformasi pendidikan Islam menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran di lembaga Pendidikan dapat meningkatkan partisipasi, kualitas pendidikan, meningkatkan citra dan reputasi serta menjadi daya tarik banyak siswa terhadap pendidikan tersebut (Safitri, 2024).

Strategi pemasaran digital di pondok pesantren ini sangat penting dalam menghadapi tuntutan perkembangan teknologi dan persaingan zaman modern. Banyak pesantren mengalami penurunan santri karena kurangnya keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran, terlebih jika pondok tersebut berada di pelosok desa seperti Pondok Pesantren Sains Salman Assalam. Hal ini menjadi tantangan bagi *stakeholder* dalam membangun citra pendidikan yaitu salah satunya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi (media sosial) sesuai dengan perkembangan zaman. Menurut Indriani (2021), jika lembaga pendidikan gagal memasarkan layanannya dengan baik akibat mutu rendah, layanan kurang memuaskan, dan strategi pemasaran yang lemah, maka minat masyarakat akan menurun dan lembaga berisiko kehilangan eksistensinya. Berdasarkan penelitian Azizah et al., (2024) menunjukkan bahwasannya penerapan strategi pemasaran digital ini dapat dijadikan solusi, melalui media sosial, website interaktif lebih berhasil dan efektif dalam meningkatkan daya tarik calon siswa dibandingkan yang masih mengandalkan metode tradisional.

Iklan berbayar merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan pembayaran kepada platform untuk menampilkan iklan kepada audiens yang spesifik dan lebih luas dalam waktu singkat dengan cara mempromosikan konten guna menarik perhatian audiens dan mengarahkan mereka menuju platform digital yang dimiliki oleh suatu merek. Platform tersebut dapat berupa situs web maupun media sosial seperti Instagram, Facebook Page, TikTok, atau YouTube. Sementara itu, *organic media* adalah bentuk promosi yang dilakukan tanpa biaya, mencakup seluruh aktivitas publikasi yang diperoleh secara alami (*earned media*) serta media yang dikelola dan dimiliki langsung oleh sendiri (*owned media*) (Fitriyah et al., 2022). Keunggulan utama iklan berbayar dibandingkan pemasaran organik terletak pada kemampuannya menjangkau target audiens secara lebih spesifik dan terukur, serta menghasilkan dampak yang lebih cepat. Melalui iklan berbayar, pengiklan dapat menyesuaikan pesan promosi dan sasaran audiens berdasarkan data demografis, minat, serta perilaku konsumsi, sehingga efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran dapat meningkat secara signifikan. Sebaliknya, pemasaran organik bergantung pada algoritma platform yang sulit dikendalikan dan memerlukan waktu lebih lama untuk membangun interaksi serta citra/*branding*.

Tren penggunaan iklan berbayar di lembaga pendidikan mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan kemajuan teknologi serta perubahan perilaku calon peserta didik yang semakin bergantung pada akses informasi digital. Banyak lembaga kini memanfaatkan platform seperti Instagram Ads, Facebook Ads, dan Google Ads untuk memperluas jangkauan promosi, menarik calon siswa, serta membangun citra dan kepercayaan publik dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Berdasarkan hasil penelitian, iklan berbayar terbukti mampu mempercepat proses promosi dengan jangkauan audiens yang lebih luas serta penargetan yang disesuaikan dengan karakteristik pasar pendidikan, menjadikannya komponen penting dalam manajemen pemasaran modern lembaga pendidikan (Febrianita, 2025).

Meski beberapa penelitian telah mengkaji digital marketing di pesantren (Akhyar, 2024; Muttaqien & Ripai, 2022), namun fokus utama masih pada strategi organik seperti konten media sosial dan website. Belum ada kajian empiris yang secara khusus menganalisis efektivitas iklan berbayar (*paid ads*) dalam konteks pesantren, terutama dari perspektif manajemen pemasaran yang sistematis (*planning, organizing, actuating, controlling*). Pemanfaatan iklan berbayar (*paid ads*) menjadi inovasi baru dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih. Dalam era persaingan pendidikan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen penting bagi pesantren untuk tetap berinovasi. Strategi pemasaran digital bertujuan untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat luas dan menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dibandingkan lembaga pendidikan lainnya (Rofiki et al., 2024)

Pondok Pesantren Sains Salman Assalam merupakan lembaga pendidikan Islam yang memanfaatkan iklan berbayar (*paid ads*). Pondok modern ini berdiri tahun 2008 atas prakarsa alumni Pondok Modern Darussalam Gontor dan Institut Teknologi Bandung (ITB). Berlokasi di Desa Cikalahang, Kecamatan Dukupuntang, Kabupaten Cirebon, pesantren ini dipimpin oleh KH. Dr. Usep Saifuddin Zuhri, M.Pd.I di bawah naungan Yayasan Assalam. Pondok Pesantren Sains Salman Assalam mengintegrasikan pendidikan pesantren, sains, dan tahfidzul Qur'an untuk membentuk saintis Muslim yang berilmu dan berakhlak mulia. Saat ini, Yayasan Sains Salman Assalam memiliki unit pendidikan RA, SMP IT, dan MA Sains Salman Assalam, dengan sekitar 300 santri dan 63 tenaga pendidik. Selain fokus pada pembinaan karakter dan akademik, pesantren ini juga mengembangkan program unggulan seperti tahsin bersanad, dwibahasa Arab-Inggris, kepemimpinan, dan kewirausahaan.

Pondok Pesantren Sains Salman Assalam telah menerapkan strategi iklan berbayar selama tiga tahun, dimulai sejak tahun 2022 hingga saat ini. Pada tahap awal, anggaran yang dialokasikan untuk iklan berbayar sebesar Rp300.000, dengan fokus pada penggunaan *Instagram Ads* karena pada saat itu *Facebook* belum terintegrasi dengan sistem *Meta*. Biaya yang

dikeluarkan untuk iklan berbayar bervariasi, tergantung pada jangkauan usia, lokasi, serta durasi penayangan iklan. Berdasarkan hasil observasi, pemanfaatan awal strategi iklan berbayar memberikan peningkatan yang cukup baik terhadap jangkauan promosi pesantren, meskipun hasilnya belum sepenuhnya optimal karena sasaran utama iklan tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan jumlah *viewers*, tetapi juga agar audiens dapat langsung berinteraksi melalui kontak yang tercantum dalam iklan. Saat ini, strategi *paid ads* yang dijalankan oleh Pondok Pesantren Sains Salman Assalam telah berkembang melalui *Facebook Ads* dengan pengaturan target usia 25–50 tahun, sehingga jangkauannya lebih efektif menjangkau kalangan orang tua atau wali calon santri.

Berdasarkan data yang diperoleh sekitar 40-50% wali santri/calon santri Pondok Pesantren Sains Salman Assalam mengenal Pesantren melalui iklan berbayar, sisanya mengenal melalui media organik bisa lewat relasi dan lainnya. sehingga keefektifan iklan berbayar ini terbilang sudah cukup mumpuni namun memang belum optimal dari segi alokasi *budgeting* nya. Menurut tim multimedia Pondok Pesantren Salman platform paling efektif dalam melakukan iklan berbayar yaitu instagram, karena bisa dari semua kalangan memakai aplikasi tersebut dari yang muda sampai orang tua, sedangkan facebook ini banyak dari kalangan orang tua dan jarang anak muda yang menggunakan facebook, untuk website atau google ads saat ini sudah jarang yang mengakses.

Adapun beberapa tantangan yang dihadapi pesantren ini antara lain berkaitan dengan konsistensi dalam pembuatan konten yang menarik. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh salah satu tim multimedia pondok, Ka Giyats: “Untuk ide sudah ada, namun yang masih sulit adalah konsistensi dalam pembuatan kontennya. Sehari harus ada beberapa konten yang diunggah ke media sosial, jadi membutuhkan kesiapan dan mood. Selain itu, tim multimedia di Pondok Pesantren masih terbatas sehingga diperlukan tambahan anggota untuk bagian pembuatan konten, pengambilan gambar, editing, dan publikasi. Hal seperti ini tidak bisa dipegang oleh satu orang.” Kerja sama tim menjadi aspek penting dalam keberhasilan strategi

pemasaran digital semakin solid kerja sama yang terbangun, semakin optimal pula hasil yang diperoleh. Tantangan lain terletak pada alokasi anggaran (*budgeting*), mengingat Pondok Pesantren masih dalam tahap pembangunan sehingga sebagian besar dana difokuskan pada pengembangan fasilitas fisik. Selain itu, masih banyak pihak yang belum memahami pentingnya konten berbayar dalam strategi pemasaran modern. Meskipun demikian, pihak pesantren terus berupaya mengoptimalkan pemanfaatan iklan berbayar agar hasil yang dicapai tetap maksimal dan berkelanjutan.

Demikian perubahan paradigma pendidikan dan kemajuan teknologi, termasuk media digital, memberi peluang sekaligus tantangan bagi lembaga pendidikan Islam seperti Pondok Pesantren. Dengan digital marketing, media sosial, dan iklan berbayar seperti *Facebook Ads*, *Instagram Ads* pesantren dapat melakukan promosi yang menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan hemat dibanding metode tradisional seperti brosur atau *word of mouth*. Namun, keberhasilan strategi ini menuntut pemahaman manajemen pemasaran digital yang baik agar iklan tepat sasaran dan dapat dievaluasi hasilnya. Beberapa pesantren modern sudah mulai menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan jumlah santri dan membangun citra lembaga, tetapi mayoritas masih belum memahami strategi *digital marketing* secara menyeluruh (Bahrul & Watupanjang, 2025). Penelitian ini penting karena secara teoritis memperkaya literatur tentang *paid ads* di pendidikan Islam dan secara praktis menyediakan model evaluasi yang dapat diadaptasi Pondok Pesantren lain dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka.

Kebaruan dalam penelitian ini yaitu mengkaji secara empiris tentang bagaimana efektivitas strategi pemasaran melalui penggunaan iklan berbayar dalam meningkatkan *branding* di Pondok Pesantren, ini merupakan model baru dalam pemasaran khususnya dalam era digital. Selain itu pendekatan penelitian menggunakan metode studi kasus deskriptif berdasarkan pengalaman nyata dari Pondok Pesantren Sains Salman Assalam. Dengan demikian realisasi pada pengalaman iklan

berbayar ini akan dilihat dari sejauh mana praktik iklan berbayar saat ini sudah optimal? Apakah strategi iklan berbayar ini sudah sesuai dengan manajemen pemasaran yang sistematis (perencanaan, pelaksanaan, kontrol dan evaluasi)?

Berdasarkan uraian di atas, penelitian dengan judul “**Manajemen Digital Melalui Iklan Berbayar untuk Meningkatkan *Branding* di Pondok Pesantren Sains Salman Assalam**”. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan empiris dengan memperjelas bagaimana aspek-aspek iklan berbayar dipadukan dalam fungsi manajemen lembaga Pondok Pesantren

B. Identifikasi Masalah

1. Belum adanya strategi perencanaan iklan berbayar yang sistematis di Pondok Pesantren Sains Salman Assalam.
2. Rendahnya pemahaman teknis tentang *targeting*, *budgeting*, dan optimalisasi iklan berbayar.
3. Belum ada evaluasi terukur terhadap efektivitas iklan berbayar yang telah dijalankan.
4. Keterbatasan waktu dalam mengelola kampanye iklan berbayar.
5. Belum optimalnya integrasi iklan berbayar dengan strategi pemasaran keseluruhan pesantren dengan strategi pemasaran moden yang efektif.

C. Pembatasan Masalah

1. Penelitian dibatasi pada strategi iklan berbayar di platform Meta (Facebook Ads & Instagram Ads) yang dijalankan Pondok Pesantren Sains Salman Assalam periode 2024-2025.
2. Pembahasan dibatasi berdasarkan konsep utama dalam judul penelitian sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran Digital

Penelitian ini dibatasi pada penerapan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) dalam kegiatan promosi digital Pondok Pesantren Sains Salman Assalam. Kajian manajemen tidak membahas keseluruhan pengelolaan

lembaga pesantren, melainkan hanya pada aktivitas manajemen yang berkaitan dengan pengelolaan pemasaran digital sesuai konsep fungsi manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry (2014).

2. Iklan Berbayar

Penelitian ini difokuskan pada strategi iklan berbayar (*paid advertising*) yang digunakan melalui platform Meta, yaitu Facebook Ads dan Instagram Ads pada periode tahun 2024–2025. Penelitian tidak membahas strategi pemasaran digital lainnya seperti pemasaran organik, SEO, maupun media promosi konvensional, tetapi hanya pada pemanfaatan iklan berbayar sebagai sarana promosi digital sebagaimana konsep pemasaran modern menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016).

3. Branding

Penelitian ini dibatasi pada upaya peningkatan *branding* yang dilihat melalui pembentukan citra pesantren, peningkatan daya tarik informasi promosi, serta peningkatan *branding* pesantren. Penelitian tidak mengkaji loyalitas pelanggan ataupun kepuasan layanan pendidikan secara mendalam, melainkan berfokus pada pembentukan citra/*branding* sesuai teori branding yang dikemukakan oleh David A. Aaker (2013).

3. Fokus kajian pada:

- a. Proses manajemen pemasaran digital berdasarkan fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dalam pengelolaan iklan berbayar.
 - b. Efektivitas penerapan iklan berbayar diukur dari jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement rate*), dan biaya per hasil yang diperoleh (*cost per acquisition/CPA*).
 - c. Dampak terhadap *branding*.
4. Subjek penelitian: tim multimedia, tim PSB, dan humas yang mengenal Pondok Pesantren Sains Salman Assalam lewat iklan berbayar.
 5. Tidak membahas aspek teknis algoritma platform atau perbandingan dengan strategi pemasaran offline.

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi iklan berbayar berdasarkan fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) di Pondok Pesantren Sains Salman Assalam?
2. Sejauh mana efektivitas Penerapan Strategi iklan berbayar dalam meningkatkan *Branding* di Pondok Pesantren Sains Salman Assalam?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi iklan berbayar di Pondok Pesantren Sains Salman Assalam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi iklan berbayar berdasarkan fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) di Pondok Pesantren Sains Salman Assalam .
2. Untuk mengetahui sejauh mana efektivitas Penerapan Strategi iklan berbayar dalam meningkatkan *Branding* Pondok Pesantren Sains Salman Assalam.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi iklan berbayar di Pondok Pesantren Sains Salman Assalam.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Mengembangkan model evaluasi efektivitas iklan berbayar dalam konteks lembaga pendidikan Islam.
 - b. Memperkaya literatur manajemen pemasaran pendidikan dengan fokus pada *paid advertising strategy*.
 - c. Memberikan kerangka analitis untuk integrasi digital marketing dalam manajemen pesantren.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi Pondok Pesantren Sains Salman Assalam:
 Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi komprehensif terhadap strategi *paid ads* yang telah dijalankan, memberikan Rekomendasi optimalisasi budget dan targeting iklan berbayar, serta

pengembangan model *dashboard monitoring* efektivitas iklan berbayar.

b. Bagi Pesantren Lain:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan praktis implementasi iklan berbayar dengan budget terbatas dan perbandingan indikator keberhasilan *paid ads* di sektor pendidikan Islam.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi secara empiris tentang aplikasi *paid ads* dalam pemasaran Pendidikan, serta menjadi bahan kuantitati dan kualitatif tentang *consumer behavior* calon santri di era digital.

