

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai manajemen pemasaran digital melalui iklan berbayar telah dijalankan mengacu pada fungsi manajemen POAC. Pada tahap perencanaan (*planning*), pesantren memfokuskan orientasi promosi untuk memperluas jangkauan dan keberadaan lembaga di dunia digital guna merespons perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi. Langkah-langkah strategis seperti pemilihan platform, penentuan target, dan pengaturan anggaran sudah dilakukan secara bertahap, namun masih perlu diperkuat dengan analisis data digital yang lebih terstruktur dan mendalam. Dalam pengorganisasian (*organizing*), terdapat pembagian tugas yang jelas antara pimpinan sebagai pihak pengambil kebijakan dan tim multimedia sebagai pelaksana teknis. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan sumber daya manusia, tumpang tindih tugas (*job overlap*) yang mengakibatkan fokus kerja belum terbagi secara optimal. Pada tahap pelaksanaan (*actuating*), tim multimedia telah menunjukkan kreativitas dalam memproduksi konten iklan serta melakukan pengaturan target audiens yang spesifik. Hanya saja, proses eksekusi ini masih banyak mengandalkan pengalaman praktis dan kemampuan belajar mandiri (otodidak), sehingga pemanfaatan data digital sistematis sebagai dasar pengambilan tindakan belum teroptimalkan secara penuh. Terakhir, evaluasi (*controlling*) dilakukan secara kolaboratif melalui forum rapat bersama antara tim PSB dan multimedia untuk mendiskusikan efektivitas anggaran, intensitas penayangan, serta mencari solusi perbaikan guna penyelarasan strategi dengan kondisi lapangan. Meskipun evaluasi dilakukan secara berkala namun belum didukung oleh indikator kinerja digital yang terukur secara profesional.
2. Efektivitas Penerapan Iklan Berbayar dalam Meningkatkan *Branding*
Strategi iklan berbayar melalui Meta Ads (Instagram dan Facebook)

terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan citra/*branding* serta dapat menarik santri baru untuk mendaftar ke pesantren. Hal ini ditunjukkan oleh data teknis yang mencatat total tayangan (*impressions*) sebanyak 67,8 ribu, yang membuat website Pondok Pesantren sering muncul dalam hasil pencarian Google dan menempati peringkat ke-7 (halaman pertama). Dari sisi interaksi, iklan tersebut menghasilkan 1,05 ribu klik dengan biaya per klik (CPC) yang sangat efisien, yakni sebesar Rp299, sehingga dengan anggaran terbatas tetap mampu menarik minat audiens untuk melakukan tindakan lanjut seperti menghubungi *contact person* atau mengunjungi profil resmi pondok sampai ke tahap mendaftar. Meskipun begitu, dampak iklan terhadap jumlah pendaftar santri baru belum terlihat secara langsung. Keputusan wali santri untuk mendaftar masih sangat dipengaruhi oleh faktor kedekatan emosional, rekomendasi alumni, relasi sosial, serta tingkat kepercayaan terhadap reputasi lembaga.

3. Keberhasilan strategi iklan berbayar di pesantren ini didorong oleh faktor pendukung utama berupa kreativitas tim dalam memproduksi konten yang relevan dengan tren digital, ketersediaan perangkat teknologi yang memadai serta komitmen untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi informasi. Namun pasti dalam implementasinya masih menghadapi hambatan yang sering ditemukan adalah keterbatasan anggaran yang memperkecil jangkauan promosi, kendala manajemen waktu akibat padatnya agenda internal pondok, serta pembagian fokus kerja personel yang ganda (tumpang tindih peran). Tantangan eksternal seperti persaingan ketat antar lembaga pendidikan Islam dan kebijakan pemerintah terkait kuota rombongan belajar juga menuntut pesantren untuk terus memperkuat diferensiasi *branding* dan inovasi konten agar tetap relevan.

B. Saran

Berdasarkan simpulan diatas peneliti memberi saran kepada Pondok Pesantren Sains Salman Assalam berkaitan dengan Manajemen Digital

Melalui Iklan Berbayar untuk meningkatkan Branding Pondok Pesantren Sains Salman Assalam sebagai berikut :

1. Saran untuk Pondok Pesantren Sains Salman Assalam
 - a. Peneliti menyarankan agar lembaga dapat terus memperkuat kombinasi antara iklan berbayar dengan konten organik yang bersifat edukatif dan memiliki nilai-nilai keislaman. Hal ini bertujuan untuk menjaga interaksi yang berkelanjutan dengan masyarakat atau para calon wali santri meskipun di luar periode iklan aktif
 - b. Untuk mengatasi padatnya agenda pesantren, peneliti menyarankan penyusunan kalender konten yang lebih sistematis. Dengan adanya jadwal produksi yang terencana jauh hari diharapkan produktivitas promosi tetap terjaga tanpa mengganggu rutinitas utama di lingkungan pesantren.
 - c. Peneliti melihat adanya potensi besar pada program unggulan sains dan Islam. Oleh karena itu, disarankan agar penonjolan keunikan ini lebih dipertajam dalam setiap materi visual iklan agar memberikan pembeda yang kuat di tengah kompetisi Pendidikan Islam saat ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti menyarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas kajian pada platform digital lainnya yang sedang berkembang guna membandingkan efektivitas jangkauan audiensnya.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai tingkat konversi dari klik iklan menuju keputusan pendaftaran santri secara riil untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
 - c. Peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur secara lebih objektif pengaruh iklan berbayar dalam meningkatkan merek dan pendaftar