BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Analisis adalah suatu sistem informasi yang lengkap dari berbagai komponen yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi berbagai macam masalah yang akan terjadi dalam sistem untuk mengatasi, memperbaiki, atau mengembangkan masalah tersebut. Kata analisis sendiri berasal dari kata analisa, dan penggunaan kata ini memiliki arti yang berbeda tergantung bagaimana kata tersebut diungkapkan (Syafnidawaty, 2020).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses interaksi yang dilakukan oleh konsumen kepada produsen dengan prinsip layanan, dengan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan. Begitu juga dengan pesantren yang merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar para santri secara aktif dapat mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki ilmu pengetahuan (Buchari, 2002).

Seorang pelaku pemasaran dalam menjalankan bisnisnya harus dilandasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas kegiatan mereka untuk melayani konsumenya, ia hendaknya sadar dalam responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Sesuai dengan Al-qur'an surat at-Taubah/9: 199 yang berbunyi

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (Ahmad Rahmani, 2020).

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa manusia menciptakan interaksi baru tanpa harus bertemu fisik yang salah satunya melalui internet *(social networking).* Semakin berkembangnya penggunaan

internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan *social networking* atau media sosial menjadi sesuatu yang tidak tertolak terutama bagi semua kalangan khususnya generasi muda. Mempromosikan Pesantren Bina Insan Mulia 2 Desa Cisaat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon tidak hanya dengan satu media saja. Untuk menarik konsumen masyarakat harus mempunyai beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen. Pada zaman ini, konsumen lebih banyak yang menikmati berbagai produk dari media sosial. Pesantren pada umumnya harus lebih mengetahui keinginan konsumen pada saat ini, dimana Pesantren Bina Insan Mulia 2 Desa Cisaat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon harus lebih mengembangkan media untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman.

Promosi merupakan pondasi utama untuk menyampaikan seluruh manfaat produk atau layanan kepada pelanggan, dengan promosi yang menarik, produk akan mendapatkan atensi dari masyarakat, oleh karena itu perlu adanya strategi dalam melakukan promosi. Strategi promosi dan pemasaran harus dibuat untuk memastikan keberhasilan jangka panjang, sehingga menghasilkan keuntunan dan meningkatkan jumlah pelanggan (Nugroho, 2001).

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Ada beberapa media sosial yang sedang *booming* saat ini antara lain *Instragam*, *Facebook*, *Youtube*, dan lain-lain (Purbohastuti, 2017)

Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekadar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi *trend* saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin

diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti *Instagram, Facebook, atau Youtube*. Karena melalui medi sosial di sinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi, sehingga banyaknya *update* status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas (Purbohastuti, 2017).

Hadirnya Pesantren Bina Insan Mulia 2 yang menyediakan fasilitas VIP berkonsep seperti *resort* hotel berbintang yang dipadukan dengan konsep pesantren dan hotel, bahkan lebih istimewa lagi dengan menggunakan model pembelajaran "*Smart Class*" sama seperti sekolah terbaru di Australia dan Singapura, tentunya dengan seluruh pelaratan dan teknologi yang didatangkan langsung dari luar negeri.

Terletak di sudut Kabupaten Cirebon dan tak terjangkau oleh angkutan umum membuat pengenalan Pesantren Bina Insan Mulia 2 Desa Cisaat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon ke publik tidaklah ringan, sehingga tidak membuat KH Imam Jazuli sebagai pungurus Pesantren Bina Insan Mulia itu menyerah begitu saja. Setelah 7 tahun, jumlah santri yang didirikannya itu sudah mencapai lebih dari 2000 santri, dari awalnya hanya 36 santri saja. Mereka tidak saja berasal dari jawa melainkan dari Papua hingga Sumatera, seluruh Indonesia.

Keberhasilannya dapat diupayakan melalui media sosial, sebuah sarana untuk mengenalkan pesantren secara lebih luas ke khalayak. Dengan menggunakan media sosial pesantren, penyebarluasan melalui *Facebook*, *Instagram* atau *Youtube* dan terdapat 1 tim secara khusus yang membidangi bidang media, sebagaimana mengkomunikasikan pihak pesantren dengan wali santri ataupun dengan pihak publik, dimana konten disiapkan dalam bentuk narasi foto, vidio yang isinya adalah hal-hal tentang kegiatan pesantren.

Dalam penelitian di Pesantren Bina Insan Mulia 2 Desa Cisaat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon, peneliti menemukan bahwa dalam menganalisis manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*, dapat diketahui

penggunaan media sosial tersebut belum dijangkau secara keseluruhan oleh Pesantren Bina Insan Mulia 2 Desa Cisaat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon sebagai manajemen pemasaran untuk mempromosikan pesantren dan belum diketahui oleh seluruh masyarakat. Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang analisis terhadap manajemen pemasaran sebagai strategi promosi melalui media sosial di Pesantren Bina Insan Mulia 2 Desa Cisaat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon.

B. Identifikasi Masalah

Dalam hal ini media sosial sangat dibutuhkan dikehidupan masyarakat. Baik buruknya kualitas manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial. Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk mengidentifikasikan masalah-masalah yang timbul, sehingga adanya penelitian ini mendapatkan hasil yang peneliti inginkan sesuai konteks masalah yang ada di Pesantren Bina Insan Mulia 2 Desa Cisaat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon.

Dari hasil observasi yang sudah dilakukan ada beberapa permasalahan yang dapat diambil dan dijadikan bahan penelitian sebagai topik bahasan untuk diteliti dalam pembuatan prosal di Pesantren Bina Insan Mulia 2 Desa Cisaat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon, adapun identifikasi masalah sejauh ini mengenai penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

a. Pengelolaan manajemen pemasaran di Pesantren Bina Insan Mulia 2.
b. Cara kerja tim media sosial di Pesantren Bina Insan Mulia 2.
c. Sumber daya manusia yang ada di Pesantren Bina Insan Mulia 2.

C. Batasan Masalah

Penulis ingin membatasi masalah agar pembahasannya tidak terlalu luas untuk dipahami agar tidak menimbulkan kesalahan dalam penelitian ini. Pembatasan masalah ini dimaksudkan untuk menghindari penjelasan yang tidak berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penelitian ini fokus membatasi masalah sebagai berikut:

a. Manajemen Pemasaran

Pemasaran yang baik adalah cara untuk menyadarkan calon konsumen akan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat menarik minat mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Manajemen pemasaran menetapkan tujuan pemasaran produk organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan menuju ke arah pencapaiannya (Kelller Kevin Lane, Kellerr. & Kotler, 2009).

Sesuai dengan judul proposal yang diambil, maka peneliti membuat sebuah batasan masalah dengan menggunakan teori manajemen pemasaran menurut (Kelller Kevin Lane, Kellerr. & Kotler, 2009).

b. Media Sosial

Media Sosial adalah pusat atau sarana pengelola komunikasi dan informasi berbasis teknologi atau berbasis internet (*online*) yang digunakan untuk menghimpun, mengolah, menyediakan, dan menyeberluasan informasi pemerintah pusat, pemerintah provinsi, dan pemerintah kabupaten/kota kepada masyarakat, serta menampung umpan balik dari masyarakat terhadap kebijakan pemerintah.

Media Sosial dapat mendukung khususnya di Pesantren Bina Insan Mulia 2 Desa Cisaat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon dalam penyebarluaskan informasi untuk kebutuhan publik. Media Sosial dirancang untuk mengembangkan pelayanan informasi kepada publik sebagai bagian dari upaya mendorong masyarakat dalam mendapatkan informasi yang akurat, cepat, mudah dan terjangkau. Adapun media sosial yang digunakan oleh Pesantren Bina Insan Mulia sebagai berikut:

1) Facebook

Dari segi bahasa, facebook dapat dibagi menjadi face and book, atau facebook. Namun, definisi facebook tidak sesederhana itu. Secara khusus, facebook adalah situs layanan jejaring sosial

tempat pengguna dapat berbagi foto, teks (*status*), tautan, atau berita terbaru. Pengguna juga dapat memposting komentar, suka, dan emoji di postingan pengguna lain. Pengguna individu juga dapat membagikan status pengguna lain hanya jika status tersebut dipublikasikan oleh pemiliknya (Zuckerberg, 2021)

2) *Instagram*

Sedangkan untuk Instagram berasal dari kata *"insta"*, yang berasal dari kata *"instan"*. Nama tersebut berasal dari kamera *polaroid*, kamera instan yang menjadi instan. Kata *"gram"*, di sisi lain, berasal dari kata *"telegram"*, yang memungkinkan Anda mengirim informasi dengan cepat. Dalam hal ini, kata akan dibuat sesuai dengan tujuan instagram. instagram dapat mengirim foto dan video secara instan dan cepat melalui jaringan internet. Selain disebut instagram, orang zaman sekarang lebih suka menyebutnya IG atau Insta (Arifin, 2020).

3) *Youtube*

Youtube adalah situs berbagi video yang dibuat pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal. Situs web ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, melihat, dan berbagi video. Berkantor pusat di San Bruno, California, Perusahaan ini menggunakan teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai konten video yang dibuat oleh pengguna atau penulis, termasuk klip video, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir seperti *blog* video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga tersedia di situs ini (Hopkins, 2008).

D. Rumusan Masalah

Masalah adalah sesuatu yang tidak sesuai dengan keinginan sebenarnya atau secara umum bisa disebutkan masalah menjadi ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan. Dalam rumusan masalah ini peneliti bertujuan untuk merumuskan masalah supaya penelitian ini terarah pada batasan yang sudah ditetapkan. Maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

a. Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial di Pesantren Bina Insan Mulia 2?
b. Bagaimana pengorganisasian manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial di Pesantren Bina Insan Mulia 2?
c. Bagaimana pengarahan manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial di Pesantren Bina Insan Mulia 2?
d. Bagaimana pengawasan manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial di Pesantren Bina Insan Mulia 2?
e. Bagaimana analisis manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial di Pesantren Bina Insan Mulia 2?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari peneliti ini sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui rencana manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial di Pesantren Bina Insan Mulia 2.
b. Untuk mengetahui tentang pengorganisasian manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial di Pondok Pesantren Bina Insan Mulia 2.
c. Untuk mengetahui pengarahan manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial di Pesantren Bina Insan Mulia 2.
d. Untuk mengetahui pengawasan manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial di Pesantren Bina Insan Mulia 2.
e. Untuk menganalisis manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial di Pesantren Bina Insan Mulia 2.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat atau relevansi ilmiah dan praktis sebagai berikut:

a. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.
b. Bagi instansi Pengurus Pesantren sebagai bahan tambahan bagi Pesantren Bina Insan Mulia khususnya dalam Manajemen Pemasaran dengan melalui media sosial.

c. Manfaat Teoritis: Dapat memperkaya konsep dan teori yang membantu mengembangkan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan dalam kehidupan birokrasi, terutama untuk mengembangkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

d. Kegunaan Praktis: Hasil penelitian ini hendaknya memberikan materi atau konsep bagi pondok pesantren khususnya dalam manajemen pemasaran dan media sosial sebagai media periklanan untuk memperluas pengetahuan.

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON