

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pondok pesantren di era digital dihadapkan pada tantangan untuk dapat terus eksis dan diminati masyarakat. Ini disebabkan karena sebagian orang tua santri (pelajar di pesantren) merasa kurang percaya diri bahwa anaknya dapat diterima di kampus negeri serta kesiapan kerja atau pengembangan profesi setelah lulus jika tidak melanjutkan ke perguruan tinggi. Tidak hanya itu, bahwa pesantren dihadapkan pada tantangan bagaimana santri mampu memahami literasi digital serta beradaptasi mental spiritual dan intelektual akan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan pesat.¹ Kesenjangan antara santri dan kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi digital, sejatinya mampu menjadi peluang bagi mereka untuk menjadikan teknologi digital sebagai media strategis dalam pembelajaran dan pengamalannya.² Demikian karena masyarakat sekarang semakin paham akan teknologi digital yang terus berkembang.

Keberadaan media sosial disinyalir memberi ruang cukup besar bagi aktivitas dakwah pesantren untuk berkreasi. Namun ini akan menjadi masalah

¹Agung Sasongko, "Tantangan Dan Solusi Kaum Santri Dalam Menghadapi Era Digital," *Republika*, 2022, diakses 27 September 2023 pukul 07.34, <https://khazanah.republika.co.id/berita/rk413w313/tantangan-dan-solusi-kaum-santri-dalam-menghadapi-era-digital>.

²Heri Kuswara, "Santri Dan Kesenjangan Digital Tantangan Vs Peluang," *Pimpinan Pusat Persatuan Guru Nahdlatul Ulama*, 2022, diakses 27 September 2023 pukul 07.37, <https://pergunu.or.id/santri-dan-kesenjangan-digital-tantangan-vs-peluang/>.

karena masyarakat tidak memandang unsur keulamaan atau ketokohan (siapa yang menyampaikan) melainkan mencari apa yang diinginkan dan dibutuhkannya (sesuai pasar) secara instan melalui media sosial.³ Tentunya ini menjadi tamparan bagi pondok pesantren agar memiliki tanggung jawab dan kewajiban untuk mengubah paradigma sebelumnya yang masih konvensional menjadi sekarang beradaptasi akan teknologi digital. Melalui pemanfaatan teknologi digital, maka santri akan menjadi generasi yang tidak hanya cerdas dan ahli dalam ilmu agama namun juga cerdas dan terampil dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjawab masalah-masalah keseharian yang terjadi di masyarakat melalui konten dakwah.

Hal di atas tentunya dapat terwujud dengan adanya pondok pesantren sebagai wadah santri mau terbuka dan beradaptasi akan perubahan teknologi digital. Apabila pesantren memberi peluang bagi santri untuk belajar melalui teknologi dan media digital yang ada, maka kemampuan santri dalam menjawab tantangan zaman dan kebutuhan di masyarakat akan dapat teratasi. Hal ini karena pondok pesantren dalam menjawab tantangan zaman tidak hanya sebatas pada mendidik santri dengan baik, namun juga bersosial menjawab kebutuhan di masyarakat.

Masyarakat sebagai pelanggan masa kini cenderung melihat perkembangan lembaga pendidikan melalui media sosial seperti instagram, facebook bahkan youtube. Terbukti bahwa usaha komersial saat ini menjadi

³Mabrur Mabrur and Moh Azwar Hairul, "Transformasi Dakwah Pesantren Di Era Digital; Membaca Peluang Dan Tantangan," *An-Nida'* 46, no. 2 (2022): 231–50, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/an-nida.v46i2.20864>.

lebih interaktif, di mana pelanggan terus terlibat dengan penawaran produk atau layanan dan aktivitas lembaga mulai dari media dan kegiatannya.⁴ Sehingga hal ini menjadi tantangan besar bagi pondok pesantren untuk dapat beradaptasi akan perkembangan teknologi digital yang berkembang sekarang supaya tetap eksis dan mendapat minat tersendiri di hati masyarakat sebagai pelanggan pendidikan.

Minat pelanggan pendidikan hakikatnya mencakup dua hal penting, yakni rencana untuk membeli layanan jasa dan banyaknya jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu di sebuah lembaga.⁵ Begitu membuat minat pelanggan menjadi faktor yang sangat penting adanya karena dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian dan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap pelayanan jasa yang disediakan. Pesantren sendiri merupakan lembaga penyedia layanan pendidikan, sedangkan masyarakat adalah pengguna layanan pesantren dan pelanggannya.⁶ Oleh itu, pesantren sebagai lembaga penyedia layanan pendidikan layaknya mampu meningkatkan minat santri sebagai pelanggan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran yang di sesuaikan dengan perkembangan yang ada. Strategi pemasaran yang berorientasi pada teknologi dan pemahaman mengenai

⁴Hamidreza Shahbaznezhad, Rebecca Dolan, and Mona Rashidirad, "The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior," *Journal of Interactive Marketing* 53, no. 1 (February 1, 2021): 47–65, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>.

⁵Peran Simanuhuruk et al., *Memahami Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), https://books.google.co.id/books?id=eMm8EAAAQBAJ&dq=sikap+pelanggan+pendidikan+era+digital&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s.

⁶Dudun Ubaedullah, "Strategi Pemasaran Pesantren" (Jakarta, 2018), diakses 27 September 2023 pukul 08.26, <https://darunnajah.com/strategi-pemasaran-pesantren/>.

bagaimana cara melibatkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan di era digital penting untuk dilakukan.

Pentingnya menyesuaikan perkembangan yang ada, karena teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang telah menjangkau 50% populasi negara berkembang hanya dalam dua dekade dan mentransformasi masyarakat disegala aspek kehidupan mulai pendidikan, kesehatan, perdagangan, hingga militer.⁷ Perkembangan teknologi sendiri dirasa besar dampaknya pada 2020 ketika pandemi Covid-19 yang telah menciptakan gejolak ekonomi serta menjadikan Industri 5.0 berkembang lebih cepat dari sebelumnya. Sehingga masyarakat terkhusus di Indonesia perlu mengembangkan *internet of things* (IOT) dan perangkat yang terhubung, analisis big data, enkripsi dan keamanan siber, *artificial intelligence (AI)*, platform dan aplikasi digital, *augmented dan virtual reality*, *e-commerce* dan perdagangan digital juga komputasi awan.⁸ Alhasil perkembangan teknologi di pesantren ini perlu disikapi dengan terampil dan bijak.

Teknologi yang berkembang di pesantren sudah sebaiknya diterima dengan optimis, bahwa dengan adanya perubahan dan perkembangan ini selaras dengan kebutuhan masyarakat sekitar yang pada akhirnya akan mampu mamajukan bangsa. Sikap skeptis bahkan acuh akan perubahan besar ini nantinya akan berimbas pada pola pikir masyarakat yang kemudian

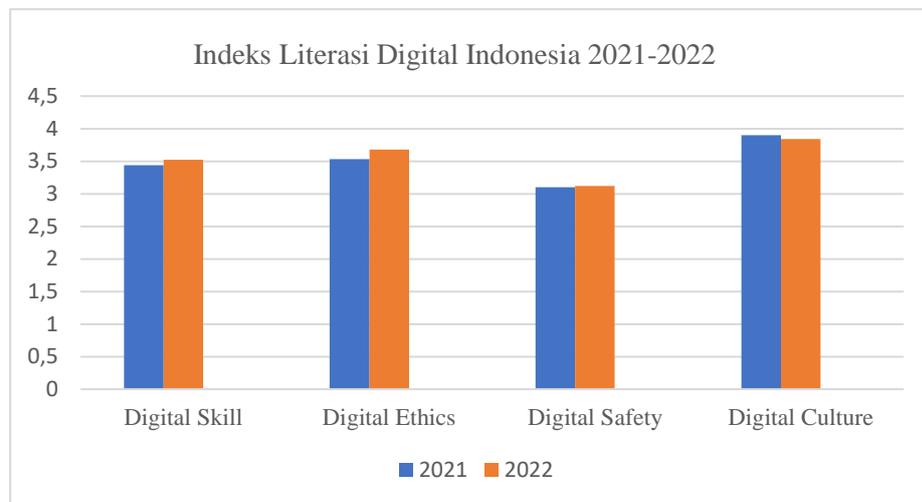
⁷United Nations, "A Digital Future for All? The Impact of Digital Technologies," UN75 2020 and beyond, 2020, https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/un75_new_technologies.pdf.

⁸Faizal Amir and Parlindungan Nasution, "Revolusi Industri , Tren Pekerjaan Masa Depan , Dan Posisi Indonesia," *J-Naker Jurnal Ketenagakerjaan* 18, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.47198/naker.v18i2.237>.

menumbuhkan stigma negatif terhadap teknologi. Jika mengacu pada fakta oleh *united nations* di atas bahwa revolusi akan teknologi menjangkau sangat cepat dalam 20 tahun terakhir, maka sudah sewajarnya masyarakat Indonesia termasuk warga pesantren bersikap terbuka dan yakin mampu beradaptasi. Tentunya demikian juga perlu diimbangi akan kemampuan juga ilmu terkait perubahan yang terjadi, sehingga tidak terjadi taklid buta di mana hanya mengikuti tanpa memahami kegunaan dan fungsi hingga terjebak pada hal negatif.

Pernyataan di atas juga perlu mendapat perhatian pemerintah bahwa sudah sebaiknya melek teknologi dan literasi digital digaungkan kepada masyarakat Indonesia secara umum. Adanya literasi yang baik mengenai teknologi digital menjadikan masyarakat Indonesia semakin mumpuni untuk terampil dan bersaing dikancah internasional tanpa meninggalkan jati diri sesungguhnya. Status literasi digital Indonesia pada tahun 2022 terbukti meningkat 3,54 dibanding tahun 2021. Demikian berdasarkan pengukuran indeks literasi digital yang memakai empat pilar, yakni *digital skill*, *digital ethics*, *digital safety*, dan *digital culture*. Berikut indeks literasi digital di Indonesia tahun 2021-2022.⁹

⁹Kementerian Komunikasi dan Informatika and Katadata Insight Center, "Status Literasi Digital Di Indonesia 2022" (Jakarta, 2022), 39, <https://www.c2es.org/content/renewable-energy/>.



Gambar 1.1 Indeks Literasi Digital di Indonesia Tahun 2021-2022

Indeks di atas menunjukkan bahwasannya literasi digital Indonesia menurun pada pilar *digital culture*. Hal tersebut dinilai dari indikator mengenai mencantumkan nama penulis awal saat melakukan *repost*; membuat unggahan dengan pertimbangan perasaan pembaca dari suku, agama, pandangan politik, menikmati hingga berbagi konten seni budaya Indonesia di ruang digital. Demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa melek teknologi digital pun tidak cukup namun juga perlu disertai akan etika dasar dan sopan santun dalam berteknologi. Sehingga hal ini menjadi tantangan masyarakat Indonesia untuk dapat berlaku bijak dalam menyikapi perkembangan teknologi digital yang ada. Selanjutnya, ini menjadi tugas pemerintah dalam menyiapkan kurikulum pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan kecakapan masyarakat sekarang.

Salah satu upaya besar yang dapat dilakukan oleh masyarakat dan pemerintah Indonesia adalah dengan mengembangkan lembaga pendidikan

khususnya pondok pesantren sebagai langkah memperbaiki moral dan etika masyarakat pengguna teknologi digital. Kehadiran pondok pesantren membawa pesan-pesan dakwah Islamiyah dengan tujuan untuk mencetak kader ulama yang ahli agama, memiliki kecerdasan pengetahuan dan yang mampu berdiri sendiri. Signifikansi pondok pesantren sebagai basis pendidikan Islam tidak bisa diabaikan dalam kehidupan masyarakat dan bangsa Indonesia. Sebab, pesantren merupakan subkultural yang hadir ditengah-tengah kehidupan masyarakat.

Ciri khas yang menempel pada pesantren adalah metode pembelajaran yang diterapkan seperti sorogan, bandongan, dan watonan. Tidak kalah penting juga pesantren identik dengan pondok atau asrama sebagai tempat tinggal para santri.¹⁰ Pengetahuan dan perilaku yang diajarkan di pondok pesantren diharapkan mampu mendidik santri menjadi lebih baik di kesehariannya sehingga menjadikannya memiliki akhlak yang mulia, baik hubungannya dengan Allah Swt maupun hubungannya dengan sesama manusia. Sebagaimana dalam sebuah hadits Nabi Muhammad Saw yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah berikut:

أكمل المؤمنين إيماناً أحسنهم خلقاً (رواه الترمذي)

Artinya: Orang mukmin yang paling sempurna imannya adalah orang yang berakhlak mulia. (HR. Tirmidzi)¹¹

¹⁰Siti Badi'ah, Luthfi Salim, and Muhammad Candra Syahputra, "Pesantren Dan Perubahan Sosial Pada Era Digital," *Analisis: Jurnal Studi Keislaman* 21, no. 2 (2021): 349–64, <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/ajsk.v21i2.10244>.

¹¹Muhammad bin Isa At-Tirmidzi, *Sunan At-Tirmidzi* (Beirut: Dar 'Ihya at-Tirats al-'Arabi, n.d.), 446.

Pondok pesantren sendiri merupakan lembaga pendidikan Islam tradisional di Indonesia. Keberadaan pondok pesantren yang dianggap asli pendidikan Islam sekaligus ciri khas pendidikan Islam di Indonesia ini hakikatnya merupakan bentuk lembaga pendidikan Islam pertama yang mengadopsi sistem pesantren orang-orang Hindu di Nusantara yang kemudian berkembang setelah abad ke-16. Namun pendapat ini kontradiktif dengan pernyataan bahwa pondok pesantren berakar pada tradisi Islam sendiri yang telah ada sejak zaman Nabi semasa awal-awal dakwahnya.¹² Oleh itu, pondok pesantren sebagai lembaga yang sudah mendarah daging di Indonesia ini sebaiknya juga mampu mengikuti perubahan teknologi yang ada supaya tetap eksis sebagai upaya mewujudkan pendidikan yang baik mengikuti arus global.

Tidak mudah bagi pesantren beradaptasi kepada teknologi yang berkembang. Namun akan menjadi suatu hal yang menarik apabila sebuah pondok pesantren yang umumnya kental akan pengajaran agama dan bersifat tradisional ini kemudian membaur kepada teknologi digital yang telah berkembang. Terhitung sejumlah 691.454 lembaga pondok pesantren yang tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah santri atau anak didik sebesar 1.105.623 orang per tahun ajaran 2023/2024.¹³ Ini merupakan jumlah yang begitu besar apabila dibandingkan dengan jumlah madrasah atau pun sekolah

¹²Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren, "Sejarah Pondok Pesantren," Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI., 2021, diakses 31 Agustus 2023 pukul 14.42, <https://ditpdpontren.kemenag.go.id/halaman/sejarah>.

¹³Kementerian Agama Republik Indonesia, "Statistik Pendidikan Diniyah Dan Pondok Pesantren," Kementerian Agama Republik Indonesia, 2023, diakses 31 Agustus 2023 pukul 15.23, <https://emis.kemenag.go.id/pontren/statistik/pontren?secure=pQ5q0ZPfI2uFz1onu8szJXVkRSSIiVUTwXFkCWuok9c%3D>.

yang ada di Indonesia. Keberadaan pondok pesantren yang begitu besar ini pada akhirnya memiliki peran besar pada pola asuh anak-anak muda atau remaja yang ada di Indonesia. Besar harapan bahwa pondok pesantren ini tidak hanya unggul dalam segi kuantitas melainkan juga pada kualitasnya yang mencetak generasi emas berakhlak nantinya dengan meningkatkan kemampuan santri supaya dapat bersaing di kancah nasional juga internasional.

Pesantren saat ini perlu mempromosikan keunggulan, program unik, fasilitas terkini, juga prestasi santrinya melalui teknologi dan media-media digital yang ada. Demikian karena beberapa pesantren yang dinilai masyarakat sebagai lembaga pendidikan tradisional dan tidak ada unsur modernitas mengikuti perkembangan zaman, nantinya akan terjawab dengan adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui teknologi digital di pesantren.¹⁴ Adanya perkembangan teknologi digital ini menjadikan berbagai kegiatan utamanya dalam pemasaran menjadi lebih efisien dalam segi waktu, tempat, hingga biaya. Selain itu, adanya *digital marketing* meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek, memperluas jangkauan pasar, mempermudah penyebaran informasi produk dan jasa dan meningkatkan intensitas hubungan lembaga dengan pelanggan.¹⁵ Maka itu, pemasaran yang dilakukan pondok pesantren baiknya dapat beradaptasi dengan teknologi yang ada tanpa

¹⁴Dian Uswatun Hasanah, Ahmad Alfi, and Imam Mujahid, "Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta," *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan* 8, no. 2 (2021): 72–81, <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/improvement.v8i2.21615>.

¹⁵Aldila Krisnaresanti et al., "Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 1063–73, <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2453>.

meninggalkan ciri khas pesantrennya supaya tetap bertahan dan bersaing dengan yang lain.

Apabila pesantren mampu menyesuaikan perkembangan yang ada, maka keberadaan pesantren dinilai tetap menarik dan dapat diminati oleh masyarakat terkhusus anak muda. Ini selaras bahwa lembaga pendidikan yang mampu meningkatkan eksistensi dan memenuhi kebutuhan serta tuntutan masyarakat seiring perkembangan teknologi dinilai mampu menjadi pemicu tersendiri dalam meningkatkan mutu lembaganya untuk kemudian memenuhi minat pelanggan dan berdaya saing.¹⁶ Lembaga pendidikan yang bagus secara kuantitas nyatanya tidak menjadi patokan untuk Indonesia semakin baik, demikian karena bagus tidaknya lembaga pendidikan tidak dilihat dari kuantitasnya melainkan kualitas *output* atau lulusannya.

Penelitian ini akan menggali dan merumuskan mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan. Topik ini kebanyakan masih direalisasikan pada perusahaan atau lembaga-lembaga bisnis profit yang semata-mata mencari keuntungan. Realisasi strategi *digital marketing* sendiri dalam meningkatkan minat pelanggan pada lembaga pendidikan terkhusus pondok pesantren belum spesifik digali dan dirumuskan. Sebab itu, pada penelitian ini akan merealisasikan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat pelanggan di sebuah pondok pesantren sebagai bentuk jawaban akan tantangan zaman yang sedang dihadapi. Adapun

¹⁶Prim Masrokan Mutohar and H. Masduki, *Visionary Leadership Strategi Membangun Brand Image Dan Daya Saing Perguruan Tinggi*, ed. Hikmah Eva Trisnantari, 1st ed. (Malang: Deazha Prima Nusantara, 2023), 77.

pesantren yang memiliki kesamaan latar belakang namun berbeda dalam penerapan strategi *digital marketing* adalah Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Q di Kabupaten Bantul dan Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri di Kotagede yang keduanya sama-sama terletak di Provinsi Yogyakarta.

Kedua pondok pesantren tersebut sama-sama merupakan pondok pesantren rujukan bagi calon santri yang mau mengambil fokus *tahfidz* (menghafal Al Quran) atau madrasah diniyah (pengajian kitab). Keduanya merupakan pondok pesantren dengan *image* pesantren tua yang sampai kini terbukti masih *update* dan beroperasi dengan baik mengikuti perkembangan. Hal ini dibuktikan dengan keberadaan media sosial pesantren yang di dalamnya senantiasa *update* kegiatan-kegiatan terbaru yang ada di dalam pesantren. Kegiatan di pesantren tersebut diubah ke dalam bentuk konten menarik dan kekinian menyesuaikan tren yang sedang berkembang. Kegiatan tersebut nantinya akan menjadikan masyarakat yang mengunjungi dan melihat media sosial kedua pondok pesantren akan terkonversi akibat penyajian konten secara konsisten dan aktual. Demikian juga menjadi salah satu faktor peningkatan minat masyarakat sebagai pelanggan pesantren.

Adapun penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini adalah penelitian milik M. Yusrizal dari UIN Raden Intan Lampung di tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 1 Pringsewu”.¹⁷

¹⁷M Yusrizal, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 1 Pringsewu”, Tesis (UIN Raden Intan Lampung, 2021), <http://repository.radenintan.ac.id/22492/>.

Meskipun realitanya banyak penelitian mengenai pemasaran-pemasaran secara digital di beberapa lembaga pendidikan, namun untuk pemasaran digital di pondok pesantren nyatanya masih kurang mendapat perhatian bagi beberapa peneliti. Penelitian terdahulu kerap kali mengambil lokasi di lembaga formal dan pemasaran yang diteliti belum menyesuaikan akan perkembangan teknologi yang sedang berkembang.

Oleh itu dalam penelitian kali ini, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di kedua pondok pesantren tersebut. Keduanya merupakan lembaga non formal pemerintah yang tetap eksis keberadaannya lebih dari tiga puluh tahun yang lalu. Harapan adanya penelitian ini, supaya di masa yang akan datang terdapat manfaat bagi lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren agar dapat semakin baik peranannya dalam menyesuaikan perkembangan dan menentukan strategi pemasaran supaya tetap eksis dan diminati masyarakat sebagai pelanggan di era digital.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Fokus Penelitian

Mengacu pada konteks penelitian supaya tidak melebar kemana-mana, maka penelitian ini akan berfokus pada pertanyaan strategi *digital marketing* meliputi segmentasi, target, posisi, bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Strategi tersebut diusahakan guna meningkatkan minat pelanggan pendidikan di pondok pesantren pada era digital. Adapun pondok pesantren yang diteliti adalah Pondok Pesantren Al

Munawwir Komplek Q dan Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri yang keduanya berada di Provinsi Yogyakarta.

2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana segmentasi *digital marketing* dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di pesantren?
- b. Bagaimana target *digital marketing* dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di pesantren?
- c. Bagaimana posisi *digital marketing* dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di pesantren?
- d. Bagaimana bauran pemasaran digital dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di pesantren?
- e. Bagaimana CRM *digital marketing* dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di pesantren?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian bertujuan sebagai berikut:

- a. Menggali dan merumuskan mengenai segmentasi *digital marketing* dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di pesantren.
- b. Menggali dan merumuskan mengenai target *digital marketing* dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di pesantren.

- c. Menggali dan merumuskan mengenai posisi *digital marketing* dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di pesantren.
- d. Menggali dan merumuskan mengenai bauran pemasaran digital dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di pesantren.
- e. Menggali dan merumuskan mengenai CRM *digital marketing* dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di pesantren.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Mampu memberikan sumbangan baru bagi keilmuan Manajemen Pendidikan Islam terkhusus mengenai strategi *digital marketing* dan peningkatan minat pelanggan pendidikan terkhusus di pesantren.
- b. Mampu memberikan sumbangan baru bagi keilmuan Pendidikan Islam di ranah pesantren mengenai pemasaran berbasis digital.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Pengasuh Pondok Pesantren
Hasil penelitian dapat menjadi saran positif dalam menerapkan strategi *digital marketing* supaya minat pelanggan pendidikan di pesantren semakin meningkat, baik secara kuantitas maupun kualitas.
- b. Bagi Ketua Pondok Pesantren
Hasil penelitian dapat dijadikan sarana guna mengarahkan dan menjalankan tugas di pesantren dalam ranah pemasaran berbasis digital secara bersama dan mencapai tujuan yang searah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan.

c. Bagi Divisi Media

Hasil penelitian dapat dijadikan saran guna menjalankan tugas di pesantren mengenai pemasaran berbasis digital secara bersama dan mencapai tujuan yang searah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pendidikan Islam terkhusus pada strategi *digital marketing* dan peningkatan minat pelanggan pendidikan di pondok pesantren.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Istilah Secara Konseptual

a. Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* adalah kemampuan dan inisiatif strategis dalam mendukung tujuan pemasaran dan bisnis yang diterapkan organisasi dengan memanfaatkan media digital, data dan teknologi pemasaran. Hal ini supaya meningkatkan keterlibatan multichannel dengan audiens memakai perangkat dan platform digital.¹⁸ Demikian, bahwa strategi *digital marketing* adalah proses perumusan langkah-langkah secara mendalam dan strategis dalam memasarkan produk maupun layanan jasa melalui teknologi maupun media digital.

¹⁸Dave Chaffey and Fiona Ellis Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*, 7th ed. (New York: Pearson Education Limited, 2019), 138.

b. Segmentasi *Digital Marketing*

Segmenting adalah mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan preferensi berbeda.¹⁹ Segmentasi dalam strategi pemasaran adalah pengelompokan jenis pelanggan yang ditentukan dari nilai mereka terhadap bisnis dan karakteristik umum, kebutuhan atau profil psikografis.²⁰ Demikian, bahwa segmentasi *digital marketing* adalah strategi mengenali dan mengidentifikasi kelompok orang yang akan menjadi pelanggan menggunakan media digital yang ada.

c. Target *Digital Marketing*

Targeting adalah memilih salah satu atau lebih segmen pasar guna dimasuki (penentuan pasar atau target pasar).²¹ Target dalam strategi pemasaran adalah proses evaluasi dan seleksi segmen pasar yang sesuai dan pengembangan penawaran yang sesuai.²² Sehingga target *digital marketing* adalah strategi mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang dianggap sesuai dan akan dimasuki melalui media digital.

d. Posisi *Digital Marketing*

Positioning adalah proses bagi setiap segmen sasaran menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran dan pasar perusahaan.²³ Posisi adalah bagaimana suatu lembaga ingin bersaing

¹⁹P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran*, 12th ed. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2006), 228.

²⁰Chaffey and Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*, 166.

²¹Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran*, 228.

²²Chaffey and Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*, 167.

²³Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran.*, 228.

dan ini ditentukan oleh segmentasi pasar yang dipilih.²⁴ Tujuannya adalah membuat produk atau layanan terlihat berbeda dan lebih menguntungkan daripada pesaing dalam pikiran pelanggan.²⁵ Demikian, bahwa posisi *digital marketing* adalah strategi menempatkan lembaganya secara berbeda dan lebih baik di antara pesaing dengan memanfaatkan media digital.

e. Bauran Pemasaran Digital

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran strategis yang dapat dikendalikan guna mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan perusahaan maupun lembaga.²⁶ Bauran pemasaran yang diintegrasikan dengan internet dalam media digital meliputi tujuh variabel kunci (7P): *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*.²⁷ Demikian, bahwa bauran pemasaran digital adalah strategi efektif yang digunakan dalam proses pemasaran dengan cara mengintegrasikan variabel-variabel bauran pemasaran digital secara strategis.

f. *Customer Relationship Management (CRM) Digital*

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan dalam pemasaran untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan yang positif dan

²⁴Chaffey and Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*, 169.

²⁵Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Terj. Bob Sabran*, 293.

²⁶Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran*, 62.

²⁷Chaffey and Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*, 191.

menguntungkan antara lembaga dan pelanggan.²⁸ CRM tidak hanya mencakup hubungan dengan pelanggan saja, namun juga sampai pada *Partner Relationship Management* (PRM) yang berarti strategi untuk membangun, mengelola, dan menjaga hubungan yang baik dengan mitra bisnis agar mencapai keberhasilan bersama.²⁹ Demikian, bahwa CRM digital adalah strategi dalam membangun hubungan baik, meningkatkan minat, membangun kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan juga mitra pelanggan melalui media digital.

g. Minat Pelanggan Pendidikan

Minat pelanggan pendidikan adalah kemauan individu untuk mendaftarkan diri atau anaknya sebagai calon peserta didik, merekomendasikan sekolah kepada kerabat atau orang lain, melibatkan diri dalam berbagai aktivitas sekolah termasuk dalam pemasaran sekolah, atau mengajukan diri sebagai donator sekolah.³⁰ Pendidikan bukan *market business*, bukan pula transaksi material, tetapi pendidikan adalah proses transmisi dan transformasi pengetahuan yang didasari jiwa dan rasa peduli akan orang lain supaya mereka tidak menjadi manusia bodoh dan terbelakang.³¹ Demikian, bahwa minat pelanggan pendidikan adalah kecenderungan peserta didik, orang tuanya dan

²⁸Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran*, 15.

²⁹Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran*, 22.

³⁰Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14, <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>.

³¹Agus Zaenul Fitri, *Ssitem Penjaminan Mutu Pendidikan*, 1st ed. (Malang: Madani, 2022), 176.

masyarakat sebagai pelanggan dalam memilih, mendaftarkan diri, dan bermitra jasa layanan dalam lembaga pendidikan.

2. Penegasan Istilah Secara Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan “Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pendidikan di pesantren” adalah penelitian mengenai bagaimana proses penetapan strategi pemasaran dengan menggunakan media digital. Penetapan strategi ini didasarkan pada: proses segmentasi, target dan posisi (STP) di mana ketiganya merupakan tiga konsep kunci dalam menetapkan strategi pemasaran yang membantu lembaga dalam mengidentifikasi dan mencapai pasar sasaran mereka. Selanjutnya, menetapkan bauran pemasaran yang mencakup tujuh elemen yang dapat membantu lembaga merancang rencana pemasaran yang lebih komprehensif. Terakhir, melakukan CRM yang berarti menambah interaksi dengan memahami, mengelola pelanggan hingga bermitra dengan mereka. Kelima tahapan tersebut kemudian akan digunakan dalam strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai pelanggan pendidikan di Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Q dan Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta.