

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era persaingan pendidikan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada mutu akademik dan fasilitas fisik, namun juga pada kemampuan mereka dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.² Lembaga pendidikan saat ini tidak lagi cukup hanya menunggu didatangi, melainkan harus aktif menjangkau, membujuk, meyakinkan calon pelanggan atau konsumen. Semua lembaga pendidikan di setiap jenjang, kini berlomba-lomba menarik perhatian publik melalui berbagai saluran promosi dan pendekatan strategis.

Lembaga pendidikan yang saat ini banyak dicari masyarakat, salah satunya yaitu pondok pesantren. Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan islam tradisional yang tidak hanya fokus pada pengajaran ritual dan bacaan qur'ani, tetapi juga mendalami ajaran akhlak, aqidah, dan bahasa arab sebagai syariat. Fungsi pendalaman Al-Qur'an dan Hadis dijalankan melalui kajian kitab kuning dan metode bandongan, sorogan, serta *muhadatsah*.³

² Muhamad Basorah, Erny Roesminingsih, dan Amrozi Khamidi, "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 11, no. 1 (2024): 103–19

³ Muhammad Sihabuddin, Iin Baroroh Ma'arif, & Muhamad Khoirur Roziqin, "Peran Pondok Pesantren dalam Membentuk Akhlak Santri," *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora* vol. 3, no. 3 (2024): 94

Pada era digital saat ini, pondok pesantren mengalami transformasi besar. Di satu sisi, eksistensi pesantren tetap melekat pada nilai-nilai religius, namun disisi lain dituntut untuk adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini membuat sangat penting, karena generasi calon santri dan walisantri saat ini sudah akrab dengan dunia digital, terutama dalam mencari informasi pendidikan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membuat masyarakat semakin bergantung pada media digital, baik untuk mendapatkan informasi, melakukan komparasi, dan mengambil keputusan termasuk dalam memilih lembaga pendidikan.⁴ Perubahan ini menuntut lembaga pendidikan pesantren untuk tidak hanya meningkatkan mutu layanan, tetapi juga merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan pola perilaku calon santri dan walisantri mereka di era digital. Dalam menghadapi tantangan sosial di era digital, lembaga pendidikan perlu segera mengatasi potensi penyebaran berita hoaks, kesenjangan akses informasi di daerah terpencil, serta terlalu banyaknya informasi yang membingungkan calon santri dan walisantri.⁵

Pemasaran pendidikan bukan lagi sekadar menyebarkan informasi, tetapi telah berkembang menjadi aktivitas strategis yang bertujuan membangun citra lembaga, menarik minat peserta didik, dan meningkatkan

⁴ Romdhoni Faiz, "Penerapan Digital Marketing dalam Optimalisasi Pemasaran Jasa Pendidikan," *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies* vol. 4, no. 2 (2023): 61–62

⁵ Aveny Kurnia Mursyida Aveny, Yozan Trio Mahendra, dan Dandy Saputra, "Literasi Digital Sebagai Upaya Menangkal Hoax di Lingkungan Masyarakat Indonesia," *Jurnal Tonggak Pendidikan Dasar 2*, no. 1 (2023): 32-34

daya saing. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara seseorang memperoleh informasi dan membuat keputusan, termasuk dalam memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan bagi lembaga pendidikan.

Dalam perspektif teori modern, strategi promosi harus dimulai dari pemetaan segmentasi pasar yang jelas, penentuan target pasar yang spesifik, dan penempatan citra (*positioning*) lembaga yang relevan di benak konsumen.⁶ Teori strategi pemasaran ini dikemukakan oleh Phillip Kotler. Kegagalan dalam menerapkan strategi ini, terutama pada media digital, akan menyebabkan lembaga pendidikan tertinggal dalam menjangkau masyarakat modern yang semakin selektif dan kritis dalam memilih lembaga pendidikan.

Menurut Jamal Ma'mur Asmani, Pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak dari kemajuan lembaga pendidikan, pemasaran menjadi perantara komunikasi yang saat ini banyak di gunakan dan di manfaatkan untuk memperkenalkan produk atau jasa pendidikan di dunia modern, untuk itu pemasaran harus di perkuat dengan strategi *marketing* yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan mereka.⁷

⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 17th Ed* (Harlow: Pearson, 2018).

⁷Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015): 116.

Strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan lebih menekankan pada cara mempromosikan layanan pendidikan kepada calon siswa dan orang tua mereka. Layanan yang di berikan lembaga pendidikan meliputi mutu yang bagus dan berkualitas, SDM (sumber daya manusia) atau guru yang mampu dan professional, sarana dan prasarana yang mendukung dan memadai, serta lingkungan yang nyaman. Dengan pelayanan yang demikian, pihak pelanggan atau konsumen akan terpuaskan dan merasa senang.⁸ Tren pemasaran pun terus berkembang sesuai dengan kemajuan zaman, dan sekarang beralih dari yang semula pemasaran konvensional (pemasaran *offline*) beralih menjadi pemasaran digital (pemasaran *online*). Dengan menggunakan pemasaran yang menarik, masyarakat akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan, *Digital marketing* merupakan salah satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital yang bisa digunakan di zaman yang serba digital.

Pemasaran pendidikan berbasis digital muncul sebagai strategi yang menjanjikan untuk menjangkau lebih banyak calon peserta didik secara lebih efisien dan terukur. Platform seperti media sosial, website interaktif, video promosi, dan strategi konten menjadi sarana yang sangat potensial dalam memperkenalkan keunggulan suatu lembaga. Secara teoritis, *digital marketing* dapat meningkatkan visibilitas, kepercayaan

⁸ Muhammad Iqbal, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta serta Peningkatan Pelayanan Pendidikan," *Bidayah: Studi Ilmu-Ilmu Keislaman* 12, no. 1 (2021): 37

publik, dan pada akhirnya jumlah pendaftar. Namun dalam kenyataannya, banyak lembaga pendidikan di Indonesia belum sepenuhnya mengoptimalkan media digital dalam strategi promosi mereka.

Salah satu jenis lembaga pendidikan yang sudah sejak dulu di kenal oleh masyarakat yaitu pondok pesantren. Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan yang merupakan tempat untuk belajar dan menuntut ilmu khususnya tentang kajian keislaman.⁹ Pondok pesantren memiliki tujuan sebagai pusat pendidikan dan penyebaran dakwah agama islam. Pondok Pesantren mempunyai lima unsur yakni pondok, kyai, santri, masjid, dan pengajian kitab.¹⁰ Pondok Pesantren memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pendidikan kepada anak bangsa Indonesia khususnya pendidikan agama. Awal kehadiran pondok pesantren yang dikenal oleh masyarakat bersifat tradisional untuk mendalami ilmu-ilmu agama Islam sebagai pedoman hidup dengan menekankan moral yang penting dalam bermasyarakat.¹¹

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang mana di sana terdapat kegiatan mempelajari, memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam berdasarkan kitab-kitab klasik yang ditulis oleh para ulama terdahulu. Dimana para santri tinggal bersama dalam suatu kelompok yang dilengkapi dengan asrama, masjid dan seorang kyai sebagai

⁹ Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dan Pondok Pesantren Akhmad," *Journal of Education* 1, no. 2 (2021): 54–67.

¹⁰ Iwan Sopwandin, "Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Program Pengabdian Masyarakat," *JMPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2019): 78–85.

¹¹ Imam Syafe'i, "Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter," *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2017): 61.

tokoh sentralnya. Menurut Syukri Zarkasyi, pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki lima elemen dasar yang terdiri dari Kyai yang mengajar dan mendidik, Santri yang belajar dari kiai, Pondok tempat untuk tinggal para santri, Masjid untuk sholat berjamaah dan Pengajaran kitab.¹² Menurut Pangkalan Data Pondok Pesantren Kementerian Agama terdapat 6.745 pondok pesantren di daerah Jawa Timur.¹³ Hal ini menjadi tantangan bagi pondok pesantren selain banyaknya persaingan antar pondok pesantren lain dan sekolah-sekolah agama sejenisnya.

Banyaknya pondok pesantren baru yang muncul dengan kualitas yang baik dan melakukan berbagai strategi pemasaran agar tetap eksis di kalangan masyarakat. Strategi pemasaran pondok pesantren bertujuan untuk memasarkan produk pesantren kepada masyarakat dan meyakinkan calon konsumen untuk masuk, belajar dan minat menuntut ilmu agama Islam di pondok pesantren tersebut. Di sini selayaknya strategi pemasaran digunakan untuk mengenalkan pondok pesantren yang awalnya dari mulut ke mulut tapi dengan adanya strategi pemasaran dengan memanfaatkan digital akan lebih efektif dan efisien. Fungsi pemasaran di pesantren adalah menarik minat masyarakat dan membentuk citra baik terhadap lembaga. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi pada “konsumen” yang

¹² B. Marjani Alwi et al., “Pondok Pesantren: Ciri Khas, Perkembangan, dan Sistem Pendidikannya,” *Jurnal Pendidikan Islam* 16, no. 2 (2013): 205–219.

¹³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Jumlah Pondok Pesantren Menurut Tipe per Provinsi Tahun Ajaran 2023*, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Satu Data Kementerian Agama RI, diakses 09 September 2024, <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-pondok-pesantren-menurut-tipe>.

disebut dengan “santri” dalam konteks pondok pesantren.¹⁴

Dengan demikian, pemasaran pondok pesantren merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk pondok pesantren kepada masyarakat agar semua orang mengetahui dan memiliki niat untuk mencari ilmu di lembaga pendidikan pondok pesantren. Sedangkan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pondok pesantren merupakan kegiatan promosi atau pemasaran dengan memanfaatkan media digital yang bertujuan untuk menarik calon santri agar memiliki minat untuk belajar di pesantren. Salah satu pondok pesantren yang ada di Jawa Timur adalah Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal yang tepatnya berada di Desa kunir Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal adalah salah satu lembaga pendidikan Islam terpadu yang menggabungkan antara kurikulum *salaf* (terdahulu) dan kurikulum *khalaf* (modern). Tidak hanya mengkhususkan pendidikannya dalam bidang Al-Qur'an saja, tetapi juga mengajarkan kitab-kitab kuning (*kutubussalafi assholih*) dan pendidikan modern. Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada santri-santrinya dalam proses belajar mengajar di pesantren. Program-program unggulan yang diberikan kepada para santri sangat

¹⁴ Maskub Abrori, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda,” *Syamil: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 227–245

membantu dalam proses belajar. Program tersebut yaitu pembelajaran madrasah diniyah, *tahfidz*, pengembangan bahasa asing, dan ekstrakurikuler santri.¹⁵

Ditengah banyaknya pesaing, Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal tetap menjaga eksistensinya dengan baik. Pesantren ini memanfaatkan media digital dalam mempromosikan produk-produk unggulannya. Dengan adanya promosi melalui media digital, Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal mempunyai tim media tersendiri agar lebih fokus untuk menentukan strategi pemasarannya. Tim media ini diberi nama AVD (*Al Kamal Virtual Development*) yang beranggotakan para mahasantri sekaligus *asaatidz* yang mengabdikan diri di Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal.

Berdasarkan pengamatan awal yang peneliti lakukan, ditemukan bahwa Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal telah mencoba menerapkan media digital sebagai sarana promosi pendidikan. Peneliti memperoleh data dari media digital yang dimiliki pesantren meliputi akun Youtube yang memiliki 5.240 *subscriber*, akun Instagram yang memiliki 5.768 *follower*, akun Tiktok yang memiliki 1.718 *follower*, dan akun Facebook yang memiliki 1.800 *follower*. Dari data yang diperoleh peneliti tersebut, membuktikan bahwa Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal sudah lumayan berhasil dalam mengembangkan dan mempromosikan produk pesantren melalui media digital.¹⁶

¹⁵ Hasil Observasi dan wawancara awal peneliti pada hari Minggu, 08 September 2024

¹⁶ Hasil Observasi peneliti pada hari Minggu, 08 September 2024

Penelitian ini didasarkan pula pada kebutuhan pesantren dalam meningkatkan daya saingnya untuk menarik minat calon santri di tengah banyaknya pilihan lembaga pendidikan Islam yang juga melakukan promosi secara digital. Melalui observasi langsung di lingkungan pesantren dan wawancara awal dengan beberapa pengurus, ditemukan bahwa para pengelola sebenarnya menyadari pentingnya media digital, namun belum memiliki rumusan strategi pemasaran yang terarah sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran modern.¹⁷

Pemilihan lokasi penelitian di Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal menjadi tepat karena selain memiliki sistem pendidikan yang terpadu dan berorientasi pada mutu, pesantren ini juga telah mengembangkan melalui media digital yang menarik untuk diamati. Keunikan geografisnya yang berada di wilayah Kabupaten Blitar yaitu sebuah daerah yang tidak terlalu urban namun cukup strategis juga memberikan gambaran bagaimana pesantren di daerah semi-perkotaan mencoba beradaptasi dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal serta bagaimana dampaknya terhadap peningkatan minat calon santri. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan untuk pengelola pesantren dalam merancang strategi promosi yang efektif, efisien, dan sesuai dengan perkembangan zaman.

¹⁷ Hasil Observasi dan wawancara peneliti pada hari Minggu, 08 September 2024

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal dalam memasarkan program pendidikan. Sehingga peneliti mengambil judul "**Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital dalam Meningkatkan Minat Calon Santri di Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal Kunir Wonodadi Blitar**". Dengan penelitian ini, peneliti selaku mahasiswa dapat melihat secara kritis kebutuhan masyarakat dan peluang pondok pesantren untuk memenuhi dan meningkatkan promosi lembaga pendidikan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka fokus penelitian pada strategi pemasaran ini didasarkan pada teori *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Masalah yang ada dalam penelitian ini difokuskan pada teori tersebut, adapun pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat calon santri di Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal?
2. Bagaimana target pemasaran digital dalam meningkatkan minat calon santri di Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal?
3. Bagaimana posisi pemasaran digital dalam meningkatkan minat calon santri di Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai segmentasi pemasaran

digital dalam meningkatkan minat calon santri di Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal.

2. Mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai target pemasaran digital dalam meningkatkan minat calon santri di Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal.
3. Mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai posisi pemasaran digital dalam meningkatkan minat calon santri di Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal.

D. Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya sebuah penelitian dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat, baik dalam aspek teoritis maupun praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kajian tentang strategi pemasaran digital sebagai sarana peningkatan promosi Pondok Pesantren, serta sebagai referensi dan acuan untuk bahan penelitian selanjutnya dan sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi pemasaran pendidikan melalui media digital dalam meningkatkan minat calon santri

- a. Bagi Pengasuh Pondok Pesantren

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi

dan informasi serta acuan terkait pengembangan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat calon santri.

b. Bagi Tim Media Pesantren (AVD)

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan pengembangan strategi pemasaran pendidikan melalui media digital dalam meningkatkan minat calon santri.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital sebagai sarana peningkatan promosi di Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal, serta peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam dan menguasai strategi pemasaran digital yang belum terungkap dari penelitian ini, karena keterbatasan peneliti.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang harus diperjelas untuk menghindari adanya salah pengertian dan untuk memperjelas konsep-konsep yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual, penegasan istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran Pendidikan

Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Griffin Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan

organisasi. Strategi adalah rencana yang menyeluruh dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal sehingga tujuan dan sasaran organisasi dapat tercapai. Strategi dituntut untuk selalu konsisten dengan visi, misi, tujuan dan sasaran yang berpedoman pada rencana strategi suatu lembaga. Penerapan strategi yang baik dan tepat akan mencapai rencana yang nantinya bermuara kepada tujuan lembaga.¹⁸

Marketing (Pemasaran) adalah salah satu aktivitas utama yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis untuk tetap mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaannya. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya baik individu ataupun kelompok dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.¹⁹ Sedangkan sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²⁰ Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu

¹⁸ Jamaluddin Iskandar, "Manajemen Strategi: Penerapan Manajemen Strategi Dalam Peningkatan Mutu Madrasah" *Madrasah I 36* (2017): 268–274.

¹⁹ Noorman Mulyadi, *Basic Marketing Introduction*, (Bandung: Widyatama University Press, 2019), hal. 45

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, ed. 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 5

lembaga pendidikan sebagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.

Makna dari pemasaran bila dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses yang akan menghasilkan apa yang diinginkan melalui kegiatan pertukaran produk yang bernilai dalam bidang pendidikan.²¹ Pemasaran dalam ranah pendidikan merupakan cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah dan anggota masyarakat menganggap bahwa sekolah sebagai institusi pendukung yang memberikan layanan kebutuhan kepada pelanggan jasa pendidikan.

b. Berbasis digital

Menurut Dave Chaffey dalam Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab, *Digital Marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online (Channel Online)* seperti *website, e-mail, blog*, dan jejaring media sosial, yang bertujuan untuk memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan.²² Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era pemasaran digital, melalui saluran digital, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran, untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 3

²² Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness pada E-Commerce," *Manajeria Journal* 12, no. 2 (2020): 198–209

Pemasaran digital merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk atau brand dengan memanfaatkan media digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.²³ Adapun untuk pelaksanaannya sudah pasti berkaitan dengan alat media digital dan beberapa jejaring sosial. Pemasaran digital saat ini memegang peranan penting dalam perkembangan komunikasi pemasaran yang sering digunakan di era modern, oleh karena itu untuk menciptakan pesan terintegrasi yang baik, pemasaran digital harus menggunakan strategi promosi agar lebih optimal.

c. Minat Calon Santri

Minat adalah salah satu faktor psikologis yang mendorong seseorang untuk memperhatikan, mempertimbangkan, dan akhirnya memilih suatu objek atau tindakan tertentu.²⁴ Dalam konteks pendidikan, minat berperan penting sebagai indikator awal ketertarikan seseorang terhadap suatu lembaga, program, atau kurikulum. Sedangkan menurut Slameto, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.²⁵ Minat menyebabkan seseorang terdorong untuk memperhatikan, mencari informasi, dan

²³ Hermawan Kartajaya, *Marketing in the Era of Digital* (Jakarta: Mizan Publishing, 2013), hal. 24

²⁴ Winkel, W. S., *Psikologi Pengajaran* (Jakarta: Grasindo, 2005), hal. 117.

²⁵ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 180

mempertimbangkan untuk melakukan suatu tindakan tertentu, seperti mendaftar di sebuah lembaga pendidikan.

Minat calon santri dapat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis calon santri untuk memperhatikan, mengeksplorasi informasi, dan menunjukkan sikap positif terhadap kemungkinan menjadi santri di sebuah lembaga pendidikan islam yaitu pesantren. Minat ini dapat terwujud melalui tindakan seperti mencari informasi di media sosial atau website pesantren, mengikuti akun resmi pesantren, membaca testimoni alumni, dan pada akhirnya melakukan pendaftaran di pesantren.

2. Penegasan Operasional

Penegasan istilah secara operasional dalam penelitian yang berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Minat Calon Santri Pondok Pesantren Terpadu Al-Kamal Kunir Wonodadi Blitar” ini adalah untuk mengetahui dan meningkatkan kemampuan dari manajemen pemasaran melalui media digital agar mampu untuk melaksanakan tugasnya secara professional dan agar dapat memberikan hal positif kepada masyarakat. Artinya apabila manajemen pemasaran digital atau bagian media pondok bekerja dengan baik pasti akan meningkatkan minat santri baru terhadap Pondok Pesantren Terpadu Al Kamal Kunir Wonodadi Blitar.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memiliki tujuan untuk memudahkan jalannya pembahasan terhadap suatu maksud yang terkandung, sehingga

uraian-uraian yang dapat diikuti dan dipahami secara sistematis. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I, merupakan pendahuluan yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II, kajian pustaka yang meliputi kajian teoritis yang memuat penjelasan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital dalam meningkatkan minat calon santri, penelitian terdahulu, dan paradigma penelitian.

BAB III, metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV, hasil penelitian yang meliputi deskripsi data dan temuan penelitian.

BAB V, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI, penutup yang meliputi kesimpulan dan saran