

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam di Indonesia yang tumbuh dan berkembang dari masyarakat dan untuk masyarakat, memegang peranan penting dalam mengembangkan pola pikir masyarakat, khususnya dalam bidang pendidikan agama (Prayoga, 2020). Pendidikan sendiri merupakan usaha yang direncanakan untuk membantu individu atau kelompok dalam mengembangkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan nilai-nilai. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, Bab I Pasal 1, yang menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya, termasuk kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, serta keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa, dan neraga.

Saat ini pendidikan sangatlah penting guna menciptakan generasi yang berkualitas. Salah satu usaha untuk mewujudkan pendidikan yang lebih baik yaitu dengan mendirikan lembaga pendidikan yang unggul dan berkualitas. Pada saat ini, sudah banyak lembaga pendidikan yang memiliki kualitas baik dan mendapat nama tersendiri di hati masyarakat. Hal ini juga menjadi beban tersendiri bagi lembaga pendidikan dalam bersaing untuk memikat hati masyarakat (Faizin, 2023).

Persaingan dalam dunia pendidikan begitu tinggi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh konsumennya, sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan (Alfiyanto, 2020). Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya (Kulsummawati, 2019). Ada komponen kunci yang dapat dijadikan

bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, seperti konsep pasar (Fathurrochman *et al.*, 2021).

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Faizin (2017) menjelaskan bahwa tujuan pemasaran pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat tentang produk lembaga pendidikan, memberikan penilaian dan memberikan keunggulan serta menstabilkan eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat. Berkaitan dengan tujuan pemasaran, Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl: 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ

بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.

Ayat di atas mengajarkan pentingnya mengajak orang lain kepada jalan yang benar dengan cara yang penuh hikmah dan pelajaran yang baik. Dalam konteks pemasaran pendidikan, ayat ini menjadi landasan etis untuk menyampaikan informasi tentang lembaga pendidikan kepada masyarakat secara bijaksana, jelas, dan menarik.

Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kosepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Manajemen pemasaran telah menjadi salah satu aspek penting dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan. Manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan kepada calon siswa dan orang tua, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat mengatasi tantangan persaingan yang semakin ketat,

terutama di tengah perkembangan sektor pendidikan yang semakin pesat (Cinta *et al.*, 2022).

Pemasaran dalam peran strateginya mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Salah satu konsep penting dalam pemasaran adalah *marketing mix*, yang menurut Sofjan (2011) adalah “kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu”. Marketing mix atau bauran pemasaran terdiri dari rangkaian variabel atau unsur-unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), yang dikenal sebagai konsep 4P. Konsep ini umum digunakan dalam pemasaran produk nyata (barang) dan menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Namun, seiring perkembangan pemasaran, terutama dalam pemasaran jasa, konsep marketing mix ini berkembang menjadi 7P sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2011). Konsep 7P ini mencakup tambahan tiga elemen, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Dalam konteks dunia pendidikan, konsep marketing mix tersebut menjadi semakin relevan mengingat persaingan antar lembaga pendidikan yang terus meningkat. Sekolah-sekolah dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif, termasuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan efisien. Pemasaran digital yang baik membutuhkan pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen dalam marketing mix, serta kemampuan untuk menyesuaikannya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dalam hal ini siswa, orang tua, dan masyarakat (Munib *et al.*, 2022).

Persaingan dalam dunia pendidikan membutuhkan sekolah yang mampu memanfaatkan digital dalam mempromosikan sekolahnya secara inovatif, efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran semacam ini sebenarnya membutuhkan konsep pemasaran dasar yang didasarkan pada kepentingan pemasaran dan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Munib *et al.*, 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Di era digital, media sosial menjadi alat utama untuk branding dan promosi lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menyampaikan informasi tentang program unggulan dan nilai-nilai moral. Kehadiran aktif di media sosial membantu membangun citra positif, memperkuat hubungan dengan siswa dan orang tua, serta menarik minat calon siswa baru. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat untuk komunikasi dan umpan balik yang meningkatkan mutu pelayanan. (Nurhidayah, 2022).

Dalam hal ini, menurut Siregar (2024) pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran pendidikan memiliki kedudukan yang sangat penting karena di mana dunia saat ini berada memasuki era globalisasi, dimana di era ini semua maju dan canggih menyebabkan iklim sudah kompetitif memasuki semua lapisan Masyarakat. Sebuah lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran yang handal untuk mempromosikan sekolah nya agar tetap diminati oleh masyarakat luas dan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga menciptakan respon positif dari masyarakat juga meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya di lembaga tersebut. Tanpa adanya strategi pemasaran yang matang tentu saja minat konsumen pada lembaga pendidikan tersebut akan menurun.

Setiap lembaga pendidikan memiliki program unggulan masing-masing untuk menarik minat masyarakat. Menurut Slameto (2010) menyatakan bahwa minat adalah kesukaan dan selera keterikatan pada suatu hal atau kegiatan tanpa ada yang menyuruh, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Dalam menarik minat siswa baru sekolah bisa membuat program yang populer di kalangan peserta didik. Untuk menemukan minat dan kemampuan siswa dapat difasilitasi oleh berbagai program, fasilitas modern, pengajar yang berpengetahuan luas, dan akses yang lebih luas (Wahyuni, *et.al* 2024).

Pondok Pesantren Al-Basyariah merupakan salah satu lembaga pendidikan di Kota Bandung yang memiliki akreditasi A. Letak pondok ini sangat strategis karena berdekatan dengan akses tol. Selain itu, Pondok Pesantren Al Basyariah memiliki program unggulan di bidang bahasa serta berbagai program ekstrakurikuler yang telah banyak meraih prestasi di tingkat nasional. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran pendidikan yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat mereka. Strategi ini turut membantu dalam mempromosikan lembaga pendidikan tersebut.

Sebelum perkembangan teknologi dan informasi, pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Al-Basyariah dilakukan melalui penyebaran baliho, brosur, mengadakan *event* untuk memperkenalkan pesantren, dan metode tradisional lainnya. Namun, seiring waktu dan dengan kemajuan teknologi, pondok ini mulai meningkatkan kualitas media pemasarannya melalui media sosial. Cara memasarkan melalui media sosial ini terbukti sangat efektif dalam menarik minat calon santri baru dan masyarakat. Oleh karena itu, Pondok Pesantren Al-Basyariah mengembangkan berbagai akun media sosial, seperti website, Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok sebagai media promosi untuk memasarkan lembaganya.

Observasi awal telah dilaksanakan di Pondok Pesantren Al-Basyariah pada 5 Desember 2024 melalui wawancara dengan salah satu pengurus. Sebelum adanya observasi ini, manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Al-Basyariah sudah berjalan secara sistematis, namun masih menghadapi beberapa kendala yang belum teridentifikasi secara mendalam. Setelah adanya observasi ini, ditemukan bahwa akar masalah dalam manajemen pemasaran adalah keterbatasan sumber daya manusia disebabkan oleh minimnya pelatihan bagi tim pemasaran, serta tantangan dalam menjaga konsistensi pemasaran. Maka, hasil observasi ini dapat menjadi acuan untuk merancang solusi yang lebih tepat guna dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Maka berdasarkan hal tersebut urgensi pada penelitian ini adalah mengenai dampak manajemen pemasaran melalui pemanfaatan media sosial terhadap minat santri baru. Penelitian ini perlu dilakukan mengingat sebagai

bagian proses dari perencanaan dan bahan evaluasi efektifitas manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat santri baru.

Penelitian tentang minat siswa oleh Siregar yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Pekanbaru" Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam menarik minat peserta didik melalui berbagai konten yang diposting oleh pihak sekolah. Melalui wawancara mendalam dengan pihak sekolah, orang tua, dan peserta didik, ditemukan bahwa penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook sangat efektif dalam menciptakan kesan positif terhadap sekolah. Konten yang berupa informasi prestasi, kegiatan sekolah, serta keunggulan program pendidikan berhasil menarik perhatian calon siswa dan orang tua.

Melalui penelitian ini manajemen pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat minat santri baru. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada ruang lingkup, objek dan metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan merancang pertanyaan pertanyaan yang langsung akan dijawab oleh responden yang bersangkutan dan data yang dikumpulkan akan di analisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Lokasi yang dilakukan pada penelitian ini akan dilaksanakan di Pondok Pesantren Al-Basyariah, hal tersebut yang dapat menjadi kebaruan dari penelitian yang telah di teliti oleh Siregar. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Manajemen Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Santri Baru(Penelitian di Pondok Pesantren Al-Basyariah Bandung)*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran melalui media sosial di Pondok Pesantren Al-Basyariyah?
2. Bagaimana minat santri baru terhadap pemasaran di Pondok Pesantren Al-Basyariyah?
3. Sejauh manakah pengaruh manajemen pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dengan minat santri baru di Pondok Pesantren Al-Basyariyah?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran melalui pemanfaatan media sosial di Pondok Pesantren Al-Basyariyah
2. Untuk mendeskripsikan minat santri baru terhadap pemasaran di Pondok Pesantren Al-Basyariyah
3. Untuk menganalisis pengaruh manajemen pemasaran melalui pemanfaatan media sosial terhadap minat santri baru di Pondok Pesantren Al-Basyariyah.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi siapa pun yang membutuhkan atau menggunakan penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan, khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan minat santri baru. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang membahas strategi pemasaran pendidikan

berbasis digital.

2. Manfaat Praktis, Bagi pondok pesantren, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berupa strategi efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung manajemen pemasaran, sehingga pesantren dapat meningkatkan minat calon santri dan memperluas jangkauan promosinya. Bagi guru, hasil penelitian ini dapat membantu guru memahami pentingnya peran media sosial dalam mendukung keberhasilan pemasaran pendidikan, sehingga mereka dapat berpartisipasi aktif dalam upaya mempromosikan lembaga pendidikan melalui platform digital. Bagi santri, hasil penelitian ini dapat memberikan inspirasi kepada santri tentang pentingnya media sosial sebagai alat untuk memperoleh informasi dan memperkenalkan nilai-nilai pesantren kepada masyarakat yang lebih luas. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan gambaran serta informasi proses penerapan manajemen pemasaran bagi minat santri baru.

E. Kerangka Berfikir

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:6) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kosepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

Pemanfaatan media sosial telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Di era digital, media sosial menjadi alat utama untuk branding dan promosi lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan islam dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menyampaikan informasi tentang program unggulan dan nilai-nilai moral. Kehadiran aktif di media sosial membantu

membangun citra positif, memperkuat hubungan dengan siswa dan orang tua, serta menarik calon siswa baru. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat untuk komunikasi dan umpan balik yang meningkatkan mutu pelayanan. (Nurhidayah, 2022).

Indikator dalam konteks manajemen pemasaran pendidikan berdasarkan teori Kotler dan Keller (2009) diantaranya :

1. Perencanaan, yaitu kegiatan untuk mengidentifikasi peluang pasar, menganalisis kebutuhan konsumen, dan menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dalam tahap ini, riset pasar dilakukan untuk menentukan target pasar dan merumuskan tujuan pemasaran yang jelas. Selain itu, strategi yang dirancang mencakup pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Pelaksanaan konsepsi menjadi tahap penting dalam menciptakan atau mengembangkan produk dan layanan. Pelaksanaan ini berfokus pada penyesuaian antara kebutuhan konsumen dengan atribut produk, seperti desain, kualitas, dan fitur. Tahap ini sering melibatkan kerja sama lintas departemen, seperti produksi dan pemasaran, untuk memastikan hasil yang optimal.
3. Penetapan harga, yang bertujuan menentukan nilai jual produk yang kompetitif sekaligus menguntungkan. Penentuan harga ini mempertimbangkan beberapa faktor, seperti biaya produksi, daya beli konsumen, harga pesaing, dan persepsi nilai produk di pasar. Strategi harga yang digunakan bisa berupa harga skimming, penetrasi pasar, atau penyesuaian dengan kompetitor.
4. Promosi menjadi bagian penting dalam manajemen pemasaran. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini melibatkan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan penjualan langsung. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, membangun hubungan emosional, dan mendorong keputusan pembelian.

5. Distribusi memastikan bahwa produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik. Strategi distribusi melibatkan pemilihan saluran distribusi yang efektif, manajemen logistik, dan lokasi distribusi. Elemen ini dirancang untuk menciptakan efisiensi dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Slameto (2010) menyatakan bahwa minat adalah kesukaan dan selera keterikatan pada suatu hal atau kegiatan tanpa ada yang menyuruh, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat .

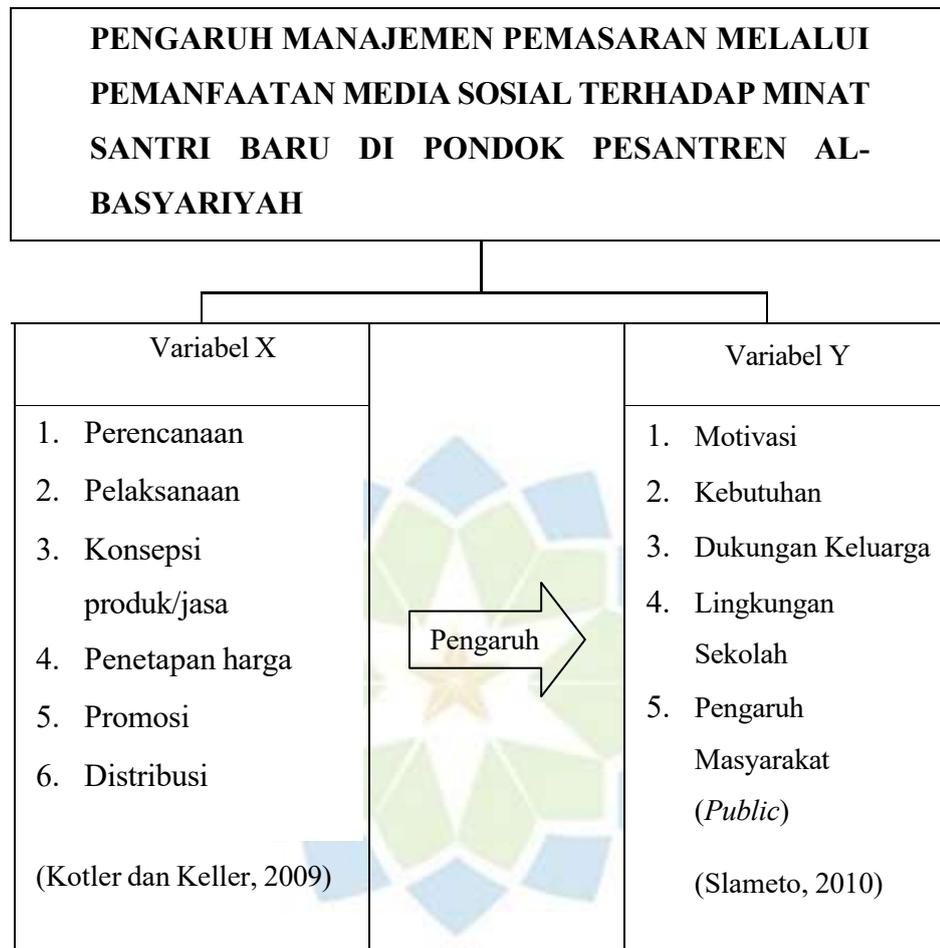
Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong tindakan apa yang diinginkan jika seseorang bebas memilih, minat sangat berpengaruh dalam kehidupan seseorang. Ketertarikan terhadap sesuatu tidak muncul dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor faktor internal lain seperti motivasi, kemauan, kebutuhan, harapan, minat, dan perasaan senang. Selain faktor internal, ada juga faktornya eksternal yaitu lingkungan keluarga (dukungan keluarga), sekolah, dan *public* (Slameto, 2010).

Indikator dalam konteks Minat Santri Baru berdasarkan teori Slameto (2010) yang mencakup faktor internal dan eksternal:

1. Kebutuhan (Eksternal). Kebutuhan eksternal adalah faktor yang memengaruhi minat siswa berdasarkan apa yang mereka anggap penting atau dibutuhkan dalam kehidupan mereka. Misalnya, seorang siswa mungkin merasa perlu untuk mempelajari bahasa Inggris agar dapat melanjutkan pendidikan ke luar negeri atau memperoleh pekerjaan di perusahaan internasional.
2. Dukungan Keluarga dalam Memilih Sekolah (Eksternal). Dukungan keluarga memainkan peran penting dalam keputusan calon siswa untuk memilih sekolah. Hal ini dapat berupa rekomendasi, dorongan, atau bantuan finansial dari keluarga.

3. Lingkungan Sekolah (Eksternal). Lingkungan sekolah adalah faktor penting dalam mengembangkan minat siswa. Sekolah yang menyediakan berbagai program pembelajaran yang menarik, baik di dalam maupun di luar kelas, akan mendorong siswa untuk mengeksplorasi minat mereka. Misalnya, program ekstrakurikuler, seperti klub sains atau seni, dapat membuka peluang bagi siswa untuk lebih mendalami minat tertentu.
4. Pengaruh Masyarakat/*Public* (Eksternal). Pengaruh masyarakat merujuk pada faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sosial, seperti teman sebaya, media, dan budaya populer, yang dapat membentuk atau memengaruhi minat siswa. Misalnya, jika banyak teman sekelas yang tertarik pada teknologi atau media sosial, seorang siswa mungkin merasa tertarik untuk mempelajari topik tersebut.
5. Motivasi (Internal). Motivasi ini merujuk pada dorongan dalam diri calon siswa untuk mendaftar ke sekolah karena keunggulan program pendidikan atau kegiatan yang ditawarkan. Motivasi ini dapat muncul karena kesesuaian program dengan kebutuhan, minat, atau tujuan mereka di masa depan.





Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

F. Hipotesis

Sesuai kerangka berfikir di atas, penelitian dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh manajemen pemasaran melalui pemanfaatan media sosial terhadap minat santri baru, Maka hipotesis dari penelitian ini artinya:

1. Hipotesis Alternatif (H_a): Manajemen pemasaran melalui pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap minat santri baru di pondok pesantren Al-Basyariah.
2. Hipotesis Nol (H_o): Manajemen pemasaran melalui pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat santri baru di pondok pesantren Al-Basyariyah.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran, penelitian menemukan beberapa sumber sebagai bahan rujukan atau pembanding baik dari jurnal juga hasil penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian dari Siregar pada tahun 2024 yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Pekanbaru" menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi di SMA Negeri 4 Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam menarik minat peserta didik melalui berbagai konten yang diposting oleh pihak sekolah. Melalui wawancara mendalam dengan pihak sekolah, orang tua, dan peserta didik, ditemukan bahwa penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook sangat efektif dalam menciptakan kesan positif terhadap sekolah. Konten yang berupa informasi prestasi, kegiatan sekolah, serta keunggulan program pendidikan berhasil menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa peran aktif dari guru dan kepala sekolah dalam mengelola media sosial memberikan kontribusi besar terhadap daya tarik sekolah di mata masyarakat. Temuan ini memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi komunikasi visual dan keterlibatan aktif pihak sekolah dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi (Siregar,2024).
2. Penelitian dari Saputri pada tahun 2024 yang berjudul "Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal" mengkaji pengaruh penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat peserta didik dengan sumbangan efektif sebesar 48,3%, sementara 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (Saputri, 2024).
3. Penelitian dari Ulfa pada tahun 2020 dengan berjudu/ "Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru di Pondok Pesantren

Modern El-Fira Purwokerto" Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Modern El-Fira sangat bergantung pada komunikasi efektif antara pengelola pesantren dengan masyarakat, serta pentingnya memperkenalkan nilai-nilai pesantren secara menyeluruh. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengelolaan informasi yang baik dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah pendaftar santri baru. Selain itu, wawancara dengan pengelola pesantren dan orang tua calon santri menunjukkan bahwa kesan positif terhadap lingkungan pesantren dan kualitas pengajaran turut mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih tempat pendidikan bagi anak mereka. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi lembaga pendidikan Islam, khususnya pesantren, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Ulfa,2020).

4. Penelitian dari Ramadhan dan Jelatu pada tahun 2024 yang berjudul *"Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial pada Pondok Pesantren Modern Tahfidzul Qur'an Muhammadiyah Boarding School (MBS) At Tanwir Mamuju"* mengkaji penerapan strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial di Pondok Pesantren Modern Tahfidzul Qur'an Muhammadiyah Boarding School (MBS) At Tanwir Mamuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, seperti Instagram dan Facebook, digunakan secara maksimal untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan pesantren, prestasi santri, serta program tahfidz yang ditawarkan. Pemasaran berbasis media sosial dinilai efektif dalam memperkenalkan pesantren kepada masyarakat luas, terutama orang tua calon santri yang mencari lembaga pendidikan dengan kualitas pengajaran agama dan tahfidz yang baik (Ramadhan, R. A., & Jelatu, H, 2024).
5. Penelitian dari Faizin pada tahun 2023 yang berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 01 Ngaliyan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 01 Ngaliyan telah memberikan dampak yang signifikan terhadap minat masyarakat dan jumlah pendaftar baru di sekolah tersebut. Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah, guru, serta orang tua calon siswa, ditemukan bahwa media sosial, terutama Instagram dan Facebook,

menjadi platform utama yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta fasilitas yang tersedia. Pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk orang tua yang tinggal di luar daerah sekitar sekolah (Faizin,2023).

6. Penelitian dari Mamlukhah, Suprpto, & Rohmatillah pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Santri Baru Pondok Pesantren Full Day”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat santri baru di Pondok Pesantren Full Day Sunan Ampel. Hal ini terlihat dari nilai R Square sebesar 0,733, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran (variabel X) memberikan kontribusi sebesar 73,3% terhadap minat santri baru (variabel Y). Sisa 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh cukup besar terhadap peningkatan minat calon santri untuk memilih Pondok Pesantren Full Day Sunan Ampel sebagai tempat pendidikan mereka (Mamlukhah, Suprpto, & Rohmatillah, 2019).
7. Penelitian dari Annisa, F. pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren: Penelitian di Pondok Pesantren Mumtaz Ibadurrahman Kota Tangerang”. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren di Kota Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan. $0,000 < 0,05$. Dan Thitung sebesar $4,437 > 0,1988$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R square) diperbolehkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,180. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variable X (Media Sosial Sebagai Alat Promosi) terhadap Variable Y (Keputusan Santri) sebesar 18,%. dan selebihnya 72%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini. Media sosial sebagai alat

promosi terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren di kota Tangerang (Annisa, 2024).

8. Penelitian dari Mashudi, Bahtiar, & Yakin pada tahun 2020 dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Sekolah Menengah Pertama Islam”, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan dalam menarik minat peserta didik baru di Sekolah Menengah Pertama Islam (SMPI). Pengaruh tersebut terlihat dari keberhasilan sekolah dalam memanfaatkan elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi calon peserta didik serta orang tua. Strategi ini menciptakan daya tarik yang kuat terhadap sekolah, meskipun terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan anggaran promosi dan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan Islam yang berkualitas (Mashudi, Bahtiar, & Yakin, 2022).
9. Penelitian dari Suyatna, Alam & Putri pada tahun 2024 dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Menarik Mahasiswa Baru Universitas Primagraha”, Hasil penelitian terkait penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan di Universitas Primagraha. Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial seperti Instagram, YouTube, dan website sangat efektif dalam menarik perhatian calon mahasiswa baru. Konten yang disajikan berupa kegiatan akademik, promosi program unggulan, informasi penerimaan mahasiswa baru, aktivitas kampus, dan prestasi mahasiswa mampu membangun citra positif universitas di mata masyarakat. Strategi pemasaran digital ini memberikan dampak yang sangat baik terhadap peningkatan jumlah pendaftar, karena media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan calon mahasiswa serta jangkauan yang lebih luas dengan biaya yang efisien. (Suyatna, Alam & Putri, 2024).

10. Penelitian dari Agus, Nur, & Agis pada tahun 2024 dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Menggunakan Platform Media Sosial” hasil penelitian ini mengidentifikasi efektivitas penggunaan Facebook, Instagram, dan YouTube dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga pendidikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang terstruktur dapat meningkatkan engagement dan minat calon siswa. (Agus, Nur, & Agis,2024).

Berdasarkan 10 penelitian yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian memiliki persamaan dalam membahas manajemen pemasaran melalui pemanfaatan media sosial (variabel X) dan hubungannya dengan minat santri baru (variabel Y). Perbedaannya terletak pada variabel X dan Y yang beragam, seperti fokus pada manajemen pemasaran atau minat santri baru secara umum, serta penggunaan metode penelitian dan objek penelitian yang berbeda. Ada penelitian yang fokus pada siswa secara umum, sementara pada penelitian ini lebih spesifik pada santri di Pondok Pesantren Al-Basyariyah. Secara keseluruhan semua penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran melalui pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh penting terhadap minat santri baru meskipun pendekatan dan objek penelitiannya berbeda-beda.