

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat menuntut setiap individu untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai. Era globalisasi saat ini, telah mendorong setiap negara untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas guna bersaing dalam berbagai aspek kehidupan termasuk bidang pendidikan. Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan strategi baru dalam pengelolaan informasi dan pemasaran, guna menjawab kebutuhan serta ekspektasi masyarakat yang semakin kompleks. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mencatat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai sekitar 79,5% populasi atau sekitar 221,6 juta pengguna. Sementara itu, laporan *Digital 2025* menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 143 juta akun aktif, dengan kelompok usia Gen-Z mendominasi penggunaan hingga 87%. Fakta ini menegaskan bahwa media digital telah menjadi saluran utama dalam proses pencarian, pengolahan, dan pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih lembaga Pendidikan (Hartati, 2024).

Lembaga pendidikan berperan strategis sebagai wadah utama dalam meningkatkan mutu sumber daya manusia. Hal ini selaras dengan amanat Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pada alinea keempat, yang menyatakan tujuan nasional “mencerdaskan kehidupan bangsa.” Pernyataan tersebut menegaskan bahwa pendidikan merupakan faktor fundamental dalam pembangunan suatu bangsa. Peningkatan kualitas pendidikan diyakini akan berdampak langsung terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia. Lebih lanjut, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 3 menyebutkan bahwa tujuan pendidikan adalah untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia

yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, serta menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab (Prihatin, 2009).

Di sisi lain, kualitas pendidikan nasional masih menghadapi tantangan yang signifikan. Hasil survei *Programme for International Student Assessment* (PISA) 2022 menunjukkan bahwa capaian kompetensi literasi, numerasi, dan sains peserta didik Indonesia masih berada di bawah rata-rata OECD, dengan skor masing-masing 359 untuk membaca, 366 untuk matematika, dan 383 untuk sains. Kondisi ini menunjukkan perlunya inovasi, tidak hanya dalam proses pembelajaran, tetapi juga dalam strategi penyampaian informasi lembaga pendidikan agar mampu bersaing secara sehat di tengah pesatnya arus globalisasi. (Tarigan, 2023).

Dalam rangka mewujudkan kualitas pendidikan yang lebih baik di Indonesia, diperlukan sinergi antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Lembaga pendidikan di Indonesia mencakup pendidikan formal, seperti sekolah umum dan pondok pesantren, serta pendidikan nonformal, seperti *homeschooling*, program paket, dan lainnya. Upaya peningkatan mutu lembaga pendidikan harus senantiasa dilakukan guna meningkatkan minat masyarakat terhadap dunia Pendidikan (Ma'ruf, 2022). Sebagaimana Allah SWT. dalam Al-qur'an surah At-Taubah ayat 122 :

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ

إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

Artinya: Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir Surat At-Taubah ayat 122, bahwa makna jihad bagi penuntut ilmu adalah perjuangan dan pengorbanan yang dilakukan oleh para penuntut ilmu untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menyebarkannya kepada masyarakat. Jihad bagi penuntut

ilmu memiliki tujuan untuk mencapai ridha Allah SWT dan mewujudkan kesejahteraan umat manusia. (Abdullah, 2003)

Pondok pesantren sebagai salah satu pilar pendidikan Islam di Indonesia juga tidak luput dari tuntutan transformasi ini. Data Kementerian Agama Republik Indonesia mencatat terdapat lebih dari 41.000 pesantren yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk Jawa Barat sebagai salah satu provinsi dengan konsentrasi pesantren tertinggi. Persaingan yang ketat ini menuntut setiap pesantren untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan memanfaatkan kanal digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi pesan instan (Sumedang, 2025).

Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Kabupaten Sumedang merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang telah mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital dalam memperluas jangkauan informasi dan promosi. Lembaga ini menaungi jenjang pendidikan SMP dan SMA, yang dirancang untuk mengintegrasikan kurikulum umum dan keagamaan secara seimbang guna membentuk peserta didik yang berkompeten secara akademik sekaligus berakhlak Islami. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *YouTube* dan situs web resmi digunakan sebagai sarana publikasi kegiatan, penyebaran informasi penerimaan santri baru, serta penguatan *branding* lembaga. Namun, efektivitas strategi pemasaran berbasis digital tersebut dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pendaftaran calon santri pada jenjang SMA Plus Al-Aqsha Jatinangor belum banyak dikaji secara mendalam.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh adanya kesenjangan pengetahuan mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap pembentukan minat peserta didik. Dalam teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), minat tidak hanya dipandang sebagai ketertarikan sesaat, melainkan rangkaian proses psikologis yang dimulai dari perhatian, berkembang menjadi ketertarikan, kemudian keinginan, dan berakhir pada tindakan konkret. Oleh karena itu, memahami sejauh mana strategi pemasaran digital

berkontribusi terhadap pembentukan minat peserta didik menjadi penting, baik untuk pengembangan kebijakan internal pondok pesantren maupun sebagai literatur ilmiah yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan serupa (Widyastuti, 2017).

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Eka Novitaari dalam skripsinya dari Institute Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan Program Studi Manajemen dengan judul “ Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan ”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa. 2). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa. 3). *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat Siswa (Novitasari, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara, meski memiliki kualitas output yang baik penyelenggaraan pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang memiliki kekurangan, diantaranya: proses kegiatan belajar mengajar di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang juga kurang berinovasi karena masih menggunakan metode dan model pembelajaran melalui ceramah, diskusi, sehingga kurang memanfaatkan teknologi. Permasalahan lainnya yaitu *Website* yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang belum dapat diakses secara optimal sehingga dapat mempengaruhi minat peserta didik dalam mencari informasi.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis melihat bahwa strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *digital* sangatlah penting bagi menarik minat peserta didik. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis *Digital* Terhadap Minat Peserta Didik di Pondok Pesantren Al-Aqsha Jatinangor Sumedang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang ?
2. Bagaimana minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang ?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* terhadap minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai peneliti antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang.
2. Untuk mengetahui minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* terhadap minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, baik secara teoretis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau informasi untuk tambahan wawasan dalam keilmuan Manajemen Pendidikan Islam khususnya dalam bidang strategi pemasaran di pondok pesantren dengan menggunakan pengembangan riset mengenai minat peserta didik pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran serta menambah wawasan pengetahuan penulis terkait tentang

strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* terhadap minat peserta didik

b) Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* yang nantinya akan digunakan sebagai landasan untuk meningkatkan minat peserta didik.

c) Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang berminat mengadakan penelitian lebih lanjut pada bidang yang sama.

E. Kerangka Berfikir

1. Strategi Pemasaran Berbasis *Digital*

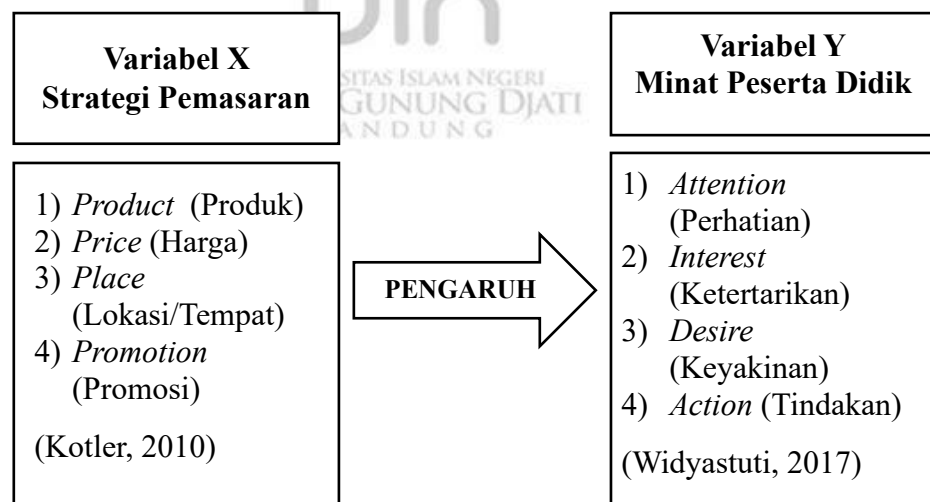
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong lembaga pendidikan untuk melakukan transformasi dalam metode promosi, dari konvensional menuju pendekatan *Digital*. Sejalan dengan pendapat Kotler bauran pemasaran menjadi strategi pemasaran yang tepat. Karena bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Kotler, 2010). Di era globalisasi saat ini, strategi pemasaran pendidikan berbasis *Digital* berpengaruh dalam menarik perhatian minat siswa (Rizky, 2014).

- a. *Product* (Produk) produk yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum (Dian, 2020).
- b. *Price* (Harga) ditentukan oleh jumlah yang dikeluarkan (uang) oleh pembeli pada proses pembelian (Indrasari, 2019).
- c. *Place* (Tempat), tempat mencakup pemilihan lokasi yang mudah diakses oleh konsumen. (Indrasari, 2019).
- d. *Promotion* (Promosi) digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk (Alma B. d., 2016).

2. Minat Peserta Didik

Minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu secara sukarela dan penuh perhatian. Minat peserta didik adalah dorongan dari dalam diri individu yang menyebabkan ketertarikan terhadap sesuatu (Purwanto, 2020). Dalam buku manajemen komunikasi pemasaran terpadu karya (Widyastuti, 2017) Teori AIDA merupakan salah satu model klasik dalam pemasaran yang menggambarkan tahapan psikologis yang dialami konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Diantara nya yaitu:

- a. *Attention* (Perhatian) muncul melalui iklan, media sosial, promosi, atau rekomendasi (Widyastuti, 2017).
- b. *Interest* (Ketertarikan) ini ditumbuhkan melalui penyampaian informasi yang lebih mendalam tentang manfaat, keunggulan, atau solusi yang ditawarkan (Widyastuti, 2017).
- c. *Desire* (Keyakinan) pada tahap ini, konsumen tidak hanya tertarik tetapi mulai merasa bahwa produk tersebut relevan dan dibutuhkan. (Widyastuti, 2017).
- d. *Action* (Tindakan) konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Widyastuti, 2017).



Gambar 1 1Kerangka Berfikir

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya dengan data yang lengkap dan

menunjang (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya Pengaruh Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis *Digital* Terhadap Minat Peserta Didik. Maka penulis merumuskan hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Pengaruh Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis *Digital* Terhadap Minat Peserta Didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengaruh Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis *Digital* Terhadap Minat Peserta Didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti. Diantaranya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Eka Novitasari (2021), dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1). *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa. 2). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa. 3). *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat Siswa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 86 siswa dengan menggunakan metode simple random sampling. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS Versi 22. (Novitasari, 2021)
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mamlukhah, dkk. (2019), dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Santri Baru Pondok Pesantren *Full Day* Sunan Ampel Tahun Pembelajaran 2018/2019”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Strategi pemasaran pondok pesantren Full Day Sunan Ampel tergolong baik, 2). minat santri baru pondok pesantren Full Day Sunan Ampel tergolong baik, 3). dilihat prosentase dari nilai R Square sebesar 0,733, yang berarti bahwa strategi pemasaran (X) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat santri baru (Y) sebesar 73,3% dan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain. (Mamlukhah, 2019)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra Ismail Putri (2022), dalam skripsi nya yang berjudul “ Bauran Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Minat Masuk Peserta Didik Di Pondok Pesantren Az-Ziyadah Jakarta Timur”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan Pondok Pesantren AzZiyadah telah menerapkan bauran pemasaran dalam bidang pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, biaya yang dikenakan masih sangat terjangkau jika dibandingkan dengan sekolah swasta pada umumnya, berada di tempat yang strategis untuk melakukan aktivitas pendidikan, kegiatan promosi yang dilakukan melalui orang tua peserta didik, alumni, media cetak dan media sosial, Pondok Pesantren Az-Ziyadah mengadakan pelatihan bagi guru dan proses pembelajaran sudah cukup baik dengan memadukan aspek ilmu pengetahuan dan ilmu agama, fasilitas sarana dan prasarana yang disediakan sudah cukup lengkap. Namun dalam aspek promosi belum ada sumber daya manusia yang ahli dalam mengelola dan menjalankan media komunikasi pemasaran dalam mempromosikan lembaga. Pondok Pesantren Az-Ziyadah sebaiknya memiliki sumber daya manusia yang secara khusus mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mengelola isu terkait minat peserta didik atau masyarakat, agar dapat menerapkan bauran pemasaran secara lebih optimal. (Putri, 2022)
4. Penelitian yang dilakukan oleh Melati Rahmayuli (2022), dalam skripsi nya yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Sebagai Sarana

Peningkatan Promosi di Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, *product*: meliputi layanan yang baik, sistem pendidikan yang sudah teratur, serta reputasi yang masyhur. *Price*: harga yang harus dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan, *Place* kondisi dan gedung pondok pesantren. *Promotion*: penyebaran brosur, pemanfaatan media sosial, pengadaan kegiatan dan melalui jejaring alumni. *People*: SDM yang terlibat dalam melakukan pemasaran pondok pesantren yaitu Tim media. *Physical evidence*; lingkungan, fasilitas, dan gedung yang ada pada lembaga pendidikan. *Process*: layanan yang ditawarkan kepada pengguna jasa. Kedua, Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak melakukan pemasaran *Digital* dengan memanfaatkan media *Digital* seperti *Website* dan platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *twitter*, dan *YouTube*, Ketiga. Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tim media tentu mengalami dukungan dan hambatan. Se jauh ini untuk menghadapi hambatan yang diperoleh, tim media selalu berusaha mencari jalan keluar supaya pemasaran pondok pesantren dapat terus berjalan dengan baik. (Rahmayuli, 2022)

5. Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Maula Auladina (2022), daam skripsi nya yang berjudul “Pemanfaatan Teknologi Informasi *Digital* Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di MTS Darul Muttaqien Parung Bogor”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh MTs. Darul Muttaqien dalam pemanfaat teknologi *Digital* sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan sudah berjalan dengan baik. Strategi yang digunakan oleh MTs. Darul Muttaqien menggunakan pendekatan yang komprehensif. Adapun Strategi yang dilakukan adalah dengan mengaplikasikan 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*). Selain dari pada itu, proses pengembangan yang konsisten pada media *Digital* juga membuat tujuan dari pemasaran tersebut menjadi sesuai serta efektif dan

efisien. Proses pengembangan tersebut dilakukan untuk upgrade skill bagi para staff PSB dengan cara mengikuti berbagai pelatihan. Pengembangan tersebut bagian dari pengelolaan sumber daya yang dimiliki baik pengelolaan media oleh pihak lembaga sekolah serta pemeliharaan sarana yang dimiliki oleh sekolah. (Auladina, 2022)

Dengan demikian, penelitian yang penulis lakukan sangat relevan dan aktual. Adapun perbedaan nya yaitu lokasi penelitian, waktu, dan jenis penelitian yang dilakukan. Melalui pendekatan kuantitatif yang penulis rencanakan, penelitian ini berpotensi memberikan bukti empiris yang lebih terukur dan mendalam mengenai pengaruh antara strategi pemasaran *Digital* dengan minat peserta didik.

