

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era yang penuh menggunakan kemudahan bertransaksi, teknologi yang canggih, bahkan manusia sebagai pengguna senantiasa dimanjakan akan teknologi yang terselip di dekatnya ialah era globalisasi. Semakin bertambahnya tahun, kemajuan teknologi juga merambah dunia pendidikan sehingga menjadi lebih impresif. Seiring dengan perubahan teknologi yang menjadi lebih praktis dan hebat, kemajuan *hardware* dan *software* kita akan berkembang terus menerus. Perubahan sangat drastis terlihat pada bidang ICT (*Information Communication and Technology*), terutama dalam dunia pemasaran. Pemasaran yang memakai metode konvensional kini mulai memakai hebatnya teknologi yang maju dalam berdagang maupun menyampaikan informasi guna menjangkau lebih luas lagi masyarakat yang belum terjangkau sebelumnya.¹

Pemakai media baru, misalnya *smartphone* yang berkembang semakin pesat, di Indonesia tercatat kurang lebih 100 juta pemakai *smartphone* aktif pada tahun 2018 mengakibatkan Indonesia menjadi negara terbesar keempat di dunia sebagai pemakai *smartphone* setelah China, India dan Amerika Serikat. Setiap orang mudah mendapatkan akses informasi yang diinginkannya, termasuk informasi dalam dunia pendidikan sekalipun, hanya dengan *smarthphone*. Masyarakat modern secara umum menjadikan *smartphone* sebagai media untuk

¹Darma, G. (2019). *Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat*. Indonesia: Pustaka Larasan.

aktivitas sehari-hari seperti membeli keperluan sehari-hari dengan menggunakan aplikasi yang tersedia pada *smartphone*. Ada banyak media sosial yang digunakan sesuai dengan keperluan masyarakat. Media sosial yang digunakan di antaranya adalah *whatsApp*, *facebook*, *instagram*.

Sekarang ini banyak media sosial yang digunakan untuk pengenalan produk atau lembaga yang wajib memperhatikan empat hal yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Peneliti tertarik meneliti salah satu dari empat hal yang ada dalam strategi pemasaran yaitu promosi. Promosi adalah cara yang dikerjakan oleh produsen untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli atau memilih produk maupun jasa yang ditawarkan. Berdasarkan Mc Charey, promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi berasal dari penjual kepada calon pembeli melalui prosedur untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sangat penting dilakukan promosi guna menyadarkan masyarakat atas suatu hal yang ditawarkan berupa produk maupun jasa. Dan juga untuk menarik minat masyarakat agar tertarik akan hal yang ditawarkan tersebut.

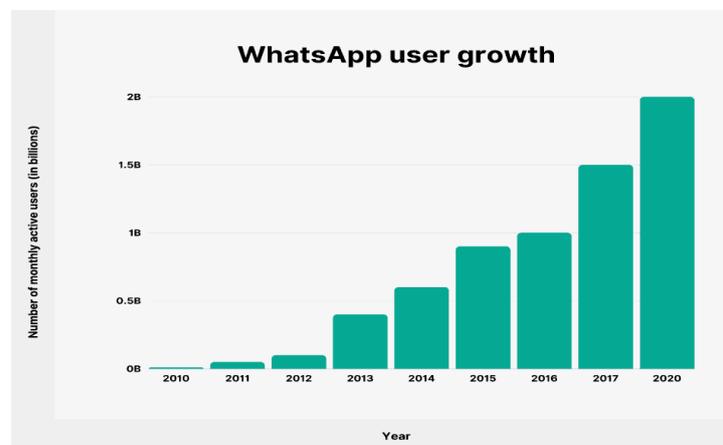
Pelaku industri kreatif dalam sebuah lembaga harus bisa memanfaatkan media sosial sebagai lahan promosi untuk penyampaian informasi melalui berbagai bentuk kalimat-kalimat yang sudah diolah serta foto dan video yang dikemas sedemikian rupa. Hal ini lah yang membantu penyampaian kepada masyarakat akan suatu hal yang kita sampaikan. Perkembangan dalam era digital mengenalkan berbagai cara baru dalam menginformasikan mengenai suatu lembaga bahkan lembaga pendidikan sekalipun mengharuskan suatu lembaga untuk mengikuti perkembangan zaman dalam hal penyampaian informasi seputar lembaga pendidikan.

Sekarang ini cara yang dipakai oleh pelaku industri kreatif secara karakteristik visualisasi sebagai sarana informasi melalui media sosial yang di antaranya adalah *WhatsApp*, *facebook* dan *instagram*. Penjelasan berupa visual memudahkan masyarakat

menerima dan mencerna pesan yang ingin di sampaikan. Secara garis besar dalam memilih unggahan konten yang mencakup kalimat-kalimat, foto dan video mengenai informasi seputar lembaga pendidikan. Hal ini menjadi salah satu cara efektif untuk menarik minat masyarakat.²

Persentase media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

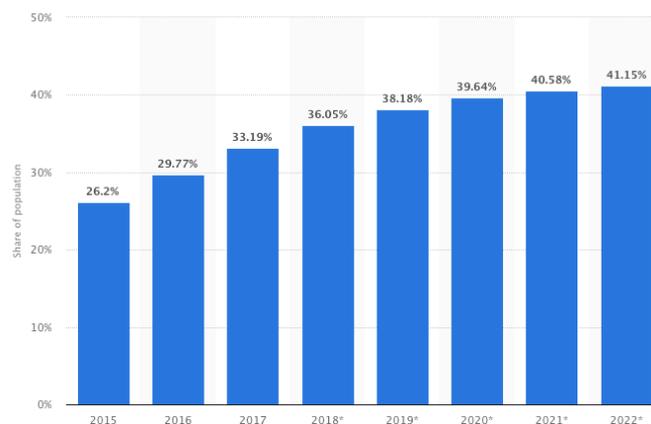
GAMBAR 1.1 Presentase Media Sosial Whatsapp



Sumber: <https://www.affde.com/id/whatsapp-users.html>³

GAMBAR 1.2 Presentase Media Sosial Facebook

Facebook usage penetration in Indonesia from 2015 to 2022



² Wibowo, Ardy Suwito, *Skripsi: STRATEGI PEMASARAN ADIDAS ORIGINALS MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUM*, Semarang: 2017, hlm. 9.

³ Affde, Statistik pengguna *WhatsApp* 2021: berapa banyak orang yang menggunakan *WhatsApp*, diakses <https://www.affde.com/id/whatsapp-users.html>, pada tanggal 20 Januari 2022

Sumber: <https://fruitylogic.com/blog/statistik-facebook/>⁴

GAMBAR 1.3 Penggunaan Instagram di Indonesia



Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>⁵

Perkembangan dalam dunia pendidikan, khususnya pada lembaga pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Alquran, banyak orang tua yang berkeinginan besar untuk memasukkan anaknya ke lembaga maupun Pondok Pesantren tahfidzul Qur'an dengan alasan pengetahuan agama yang diajarkan di dalamnya sangat penting untuk generasi muda berikutnya untuk kehidupan di kemudian hari, namun perlu di perhatikan pula bagi sebuah lembaga Pondok Pesantren selain terfokus di bidang agama dan hafal Alquran juga diperlukan pengembangan dalam segi manajemen pemasarannya, salah satunya adalah promosi.

Indikator dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan lembaga pendidikan untuk menginformasikan kepada masyarakat adalah dengan promosi. Kegiatan ini bukan hanya memiliki fungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga dengan

⁴ Website design Surabaya, Statistik *facebook*: 78 data berharga statistic facebook (desember 2018), diakses <https://fruitylogic.com/blog/statistik-facebook/>, pada tanggal 20 januari 2022.

⁵ Mustafa Iman, Pengguna *Instagram* di Indonesia didomisili wanita dan generasi milenial, diakses <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia- didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, pada tanggal 20 januari 2022.

masyarakat, melainkan sebagai sarana komunikasi guna mempengaruhi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan yang diinginkan dan diperlukan.⁶

Dengan demikian kesempatan lembaga pondok pesantren untuk menyampaikan sebuah informasi akan sangat mudah dijangkau secara meluas, baik seputar pendaftaran serta pendidikan yang terdapat di dalam pondok pesantren, yang bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya yang ingin mengenyam pendidikan ke sana.

Perlu diketahui Pondok Pesantren merupakan sebuah lembaga pendidikan agama yang sudah turun temurun dari zaman Wali Songo, bahkan pada masa nya pun tidak memerlukan pemasaran yang bagus dalam berjalannya karena Pondok Pesantren sendiri lebih banyak diketahui melalui mulut ke mulut serta rekomendasi dari pada alumni nya sendiri, akan tetapi zaman semakin berkembang dan berubah, kecanggihan dan kemudahan yang ditawarkan media sosial inilah yang dimanfaatkan salah satu Pondok Pesantren di Banjarbaru yaitu, Shafwatul Qur'aniyah untuk mempromosikan serta menginformasikan hal-hal seputar program yang terdapat di dalam pondok pesantrennya. Hal ini yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti strategi pemasaran Pondok Pesantren dengan menggunakan media sosial berupa *WhatsApp, facebook dan instagram*. Promosi menggunakan bantuan media sosial ini apakah lebih efektif dalam penyampaian informasi seputar pondok pesantren terhadap masyarakat, dengan kalimat-kalimat yang menarik dan memajang foto dan video yang membahas seputar pondok pesantren, seperti profil Pesantren itu sendiri, baik sejarah di dalamnya, program yang terdapat di dalamnya dan informasi pendaftaran sebagai santri. Serta aspek apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial instagram. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “STRATEGI

⁶ Riadi, Muhcsin, *Pengertian, tujuan dan bauran promosi*, <https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html>, 30-04-2021, 09.11 PM.

PENGENALAN PONDOK PESANTREN SHAFWATUL QUR'ANIYAH BANJARBARU MELALUI MEDIA SOSIAL”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengenalan Pondok Pesantren Shafwatul Qur'aniyah melalui media sosial?
2. Bagaimana hasil dari strategi pengenalan Pondok Pesantren Shafwatul Qur'aniyah melalui media sosial?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pengenalan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Shafwatul Qur'aniyah melalui media sosial.
2. Untuk mengetahui hasil dari strategi pengenalan Pondok Pesantren Shafwatul Qur'aniyah melalui media sosial.

D. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara ilmiah maupun secara praktis.

1. Secara Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan keilmuan bagi setiap orang pembacanya baik itu pelajar, mahasiswa yang menempuh pendidikan dibidang studi Manajemen Dakwah atau pun masyarakat umum yang membutuhkan hal yang berkaitan dengan penelitian ini yang khususnya tertuju pada bidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian juga diharapkan bisa menunjang penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran Pondok Pesantren melalui media.

2. Secara Praktis

a. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan informasi bagi praktisi di Pondok Pesantren Shafwatul Qur'aniyah dalam praktiknya mengaplikasikan pemasaran melalui media sosial.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk memahami serta wawasan pengetahuan mengenai pemasaran Pondok Pesantren serta program yang terdapat didalamnya.

E. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini perlu adanya pendefinisian istilah dari judul yang diteliti dengan tujuan agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan pembaca dalam memahami judul penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan-batasan istilah sebagai berikut.

1. Strategi pengenalan

Strategi pengenalan yang merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan serta menginformasikan suatu hal kepada masyarakat dengan berbagai cara yang sudah ditentukan serta disusun sedemikian rupa, agar masyarakat yang melihat dapat paham dan mengerti akan suatu hal yang disampaikan. Strategi pengenalan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah bagian dari manajemen pemasaran yang tertuju pada sebuah strategi yang disusun oleh pihak lembaga pondok pesantren guna informasi mengenai pondok pesantren Shafwatul Qur'aniyah Banjarbaru. Strategi pemasaran yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah melalui promosi dengan indikator *advertising* dan *word of mouth*. Di era ini strategi pemasaran sangat erat dikaitkan dengan kecanggihan teknologi dalam penggunaan media sosial seperti *WhatsApp*, *facebook* dan *instagram* yang sangat membantu sebagai wadah sebuah lembaga pendidikan pondok

pesantren untuk menginformasikan dan mengenalkan pondok pesantrennya kepada masyarakat secara meluas.

Fokus strategi pemasaran pada penelitian ini ialah terhadap penyampaian informasi, program, kegiatan, dan tata cara pendaftaran yang berhubungan dengan Pondok Pesantren Shafwatul Qur'aniyah Banjarbaru.

2. Pondok Pesantren

Pondok Pesantren merupakan sekian banyak dari lembaga pendidikan dan keagamaan yang berupaya melestarikan, memberikan pengajaran dan melakukan penyebaran ajaran Islam serta mendidik para santri agar siap menjadi mandiri. Pesantren sebagai wadah belajar para santri dengan seorang Kiai guna mendalami ilmu, terutama ilmu agama yang diharapkan sebagai bekal santri dalam mengimbangi kehidupan di dunia maupun akhirat. Berjalan seiringnya zaman, pondok pesantren juga mengajarkan ilmu-ilmu umum agar santri menguasai ilmu secara menyeluruh. Penelitian ini tertuju pada Pondok Pesantren Shafwatul Qur'aniyah Banjarbaru yang berbasis tahfidz Alquran. Peneliti ingin meneliti data perkembangan dari tahun 2019-2021.

3. Media sosial

Media sosial yang merupakan sebuah media *online* yang menghubungkan antar individu dengan individu yang lain dengan menggunakan teknologi berupa *web* yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif. Serta akses yang begitu mudah dan ringkas dalam penggunaan media sosial membuatnya sebagai alat berbagi informasi yang cepat.⁷

Sebagaimana yang di dalam penelitian ini ada 3 jenis media sosial yang ingin diteliti oleh peneliti, diantaranya:

⁷Dhifa Nabila dkk, "Peradaban media sosial di era industri 4.0", (Malang: Prodi Ilmu Komunikasi UMM dan Intrans Publishing Group, 2020), Hal.5.

a. *WhatsApp*

WhatsApp adalah merupakan media online yang paling populer digunakan oleh masyarakat secara meluas yang dimana merupakan platform media online yang berbasis *chat*, yang dimana dapat menghubungkan orang dari jarak manapun dengan mudah, serta memiliki fitur mengirimkan gambar, video, maps serta file berupa dokumen.

b. *Facebook*

Facebook yang merupakan website jaringan sosial yang dimana para pengguna nya berasal dari berbagai daerah dan dapat bergabung didalamnya untuk melakukan koneksi serta berkomunikasi dengan orang lain sesama pengguna nya. *facebook* yang memiliki fitur mengirim pesan, foto, video dan dapat melampirkan profil pribadi penggunanya agar dapat dilihat oleh orang lain.⁸

c. *Instagram*

Instagram adalah salah satu *platform* media online yang paling populer di zaman 5.0 ini, media ini memiliki banyak fitur yang bisa mengupload foto dan video serta dapat menyertakan *caption* maupun informasi di deskripsi uploadan tersebut. Dan penggunaannya pun sangat mudah dijangkau oleh berbagai kalangan.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya bertujuan untuk menghindari adanya pengulangan dan tindakan plagiat dalam penelitian, maka di sini peneliti akan menjelaskan beberapa perbedaan penelitian yang pernah diteliti dengan penelitian yang akan dibuat, yaitu:

1. Penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Toko Style Fashion Tulungagung*”

⁸ Mujahidah, Pemanfaatan jejaring sosial (*facebook*) sebagai media komunikasi, *jurnal komunikasi dan sosial keagamaan*, vol.15, No.1, 2013, Hal.104.

Melalui Media Sosial Instagram” yang ditulis oleh Kifau Tamara, NIM. 1742143017, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Negeri Agama Islam Tulungagung, April 2018. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan berada di variabel penelitiannya yaitu, strategi pemasaran dan media sosial instagram. Penelitian ini memiliki perbedaan yang berada pada objek nya yang dimana penelitian ini tertuju pada sebuah toko style fashion Tulungagung, sedangkan peneliti berfokus pada objek Pondok Pesantren Safwatul Qur’aniyah Banjarbaru. Selain itu juga memiliki perbedaan pada Kota penelitian, dan tahun penelitian.

2. Penelitian yang berjudul “*Strategi pemasaran Adidas Originals melalui Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen*” yang di tulis oleh Ardy Suwito Wibowo, NIM. 12010113140197, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, September 2017. Penelitian memiliki kesamaan dengan yang peneliti lakukan pada variabel strategi pemasaran dan instagram yang ingin di teliti. Namun memiliki perbedaan pada objek yang diteliti serta tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan peneliti hanya fokus kepada strategi pemasaran melalui media sosial instagram, selain itu juga terdapat perbedaan pada tempat penelitian, kota penelitian, dan tahun penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian terhadap skripsi ini, maka penulis memberikan sistematika pembahasannya berdasarkan bab beserta sub bab yaitu:

BAB I: Pendahuluan yang membahas mulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, Signifikasi/kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan teori yang menjelaskan mengenai pengertian strategi pemasaran,

pengertian Pondok Pesantren dan median sosial instagram.

BAB III: Metode Penelitian, meliputi jenis pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV: Hasil penelitian dan Pembahasan.

BAB V: Penutup yang berupa kesimpulan dan saran-saran.