

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Citra (*image*) adalah salah satu hal yang menjadi asset terpenting dari sebuah lembaga ataupun organisasi. Menurut Kusuma, bahwa citra sebagai fungsi atribut yang dinyatakan penting, dinilai, serta ditimbang satu dengan hal yang lainnya.¹ Dengan ini, citra sengaja diciptakan agar dapat bernilai positif. Citra merupakan sasaran pandang pihak lain terhadap sebuah lembaga. Pastinya setiap lembaga memiliki citra dari setiap orang yang memandang. Terkadang citra suatu lembaga datang dari seorang staf, siswa, orangtua, masyarakat sekitar hingga pesaing lembaga itu sendiri. Maka dari itu menurut Warisno, bahwa tugas dari lembaga tersebut dalam membentuk citranya adalah dengan cara mengidentifikasi citra yang ingin dibentuk dan akan dipandang baik oleh public atau masyarakat.²

Menurut Adib, Madrasah merupakan produsen jasa dalam pendidikan yang masih berada pada *seller's market*, yang menjadikan siswa berlomba-lomba untuk masuk dan mendaftarkan dirinya ke

¹ Hendrix Tiyas Eka Kusuma, “Pengaruh Digital marketing Terhadap Citra Smk Bumantara Muntilan Kabupaten Magelang,” t.t., (2021), hal. 27.

² Andi Warisno, “Membangun Citra Madrasah Melalui Manajemen Strategis Hubungan Masyarakat,” Jurnal Muhtadiin 8, no. 02, (2022), hal. 121.

madrasah tanpa banyak persiapan dengan lembaga pendidikan lainnya.³ Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi banyak terdapat persaingan dari beberapa lembaga yang mulai memasarkan segala program pendidikannya lewat media social atau internet. Sehingga semakin sulit untuk madrasah merekrut siswa, karena siswa dan orangtua yang semakin pintar memilih madrasah yang tepat dan bermutu yang sesuai dengan yang diinginkan.

Madrasah sebagai lembaga pendidikan islam perlu memiliki citra (*image*) yang positif dari masyarakat. Hal tersebut sangat penting untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam bersaing dengan Lembaga Pendidikan lainnya. Apabila sebuah lembaga pendidikan ingin melakukan pemasaran (*marketing*) dengan baik, maka diperlukan sarana dan prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana lembaga yang memadai akan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan tersebut. Akan tetapi, jika sebuah lembaga pendidikan tidak melakukan pemasaran pendidikan dengan yang seharusnya, maka dapat dipastikan minat public akan berkurang. Karena di era saat ini, public akan melihat secara efektif *marketing* dari lembaga yang berkaitan. Lembaga yang secara efektif melaksanakan program pemasaran pendidikannya, dapat memenangkan

³ Abdul Adib, "Menejemen Marketing Di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in Desa Sidoarjo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan," *Unisan Jurnal* 2, no. 4., (2023), hal. 91.

persaingan antar lembaga pendidikan lainnya. Jika suatu pemasaran dalam lembaga tersebut dilakukan dengan sangat baik, kedepannya sebuah lembaga pendidikan tersebut akan dikenal banyak masyarakat luar. Sebagai lembaga pendidikan islam, madrasah harus dapat memasarkan diri untuk bisa membanguun citra yang positif. Dengan memiliki suatu citra yang positif, akan memudahkan lembaga pendidikan untuk berani bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Manajemen pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan suatu strategi atau usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, serta mengawasi kegiatan marketing dengan memanfaatkan media digital dan internet untuk dapat mencapai sasaran dan tujuan tertentu. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan mempromosikan atau memasarkan sebuah produk atau brand dengan memanfaatkan media digital atau internet. Saat ini *digital marketing* menjadi salah satu media pemasraan yang sedang diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas. Menurut Saputri, “dengan adanya *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan real time dan dapat menjangkau dunia”.⁴

Menurut Sa’adah, pemasaran (*marketing*) dalam konteks pendidikan dapat diartikan sebagai suatu proses social maupun

⁴ Sonia Ayu Suci Saputri, “*Strategi Digital marketing dalam Meningkatkan School Branding di SMA Yadika 6 Pondok Aren,*” t.t., (2023) hal. 2.

manajerial dalam bidang pendidikan yang berguna untuk mendapatkan suatu hal yang diinginkan oleh public atau masyarakat dengan melalui sebuah proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran.⁵ Di dalam dunia *marketing*, pemakaian internet saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Madrasah perlu memanfaatkan teknologi seperti media social untuk mulai mempromosikan kelebihan di dalamnya serta meningkatkan citranya di masyarakat.

Dalam konteks madrasah, penggunaan *digital marketing* ini dapat dengan mudah menjangkau *audiens* yang lebih luas baik dari siswa dan orangtua di berbagai lokasi terdekat maupun di luar daerah madrasah. Pemasaran program pendidikan dapat menjadi pendukung sebuah lembaga pendidikan untuk bisa memberikan informasi kepada masyarakat tentang hal yang berkaitan dengan lembaga pendidikan yang terkait. *Digital marketing* ini menjadi salah satu factor kualitas penggerak kemajuan suatu lembaga pendidikan. Pemasaran lembaga pendidikan harus dilakukan secara efektif dan konsisten, agar dapat menjadi pilihan pendidikan terbaik dan bermutu bagi siswa dan orangtua. Namun, pemasaran pendidikan juga perlu didukung dengan kesiapan sumber daya

⁵ Umi Hani'atus Sa'adah, "*Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di Era New Mave marketing (Studi Kasus di MTs Darul Huda Mayak)*", (2021), hal. 4.

manusia (SDM) yang tentunya harus kompeten, professional, dan memiliki keahlian di bidangnya.

Dalam pemasaran lembaga pendidikan di MTsN 3 Kota Cilegon saat ini menggunakan media tradisional seperti brosur, pamflet dan informasi lisan dengan dibarengi media social yang dibutuhkan madrasah. Pemasaran yang dilakukan madrasah harus terus mengikuti perkembangan zaman dimana saat ini kita telah memasuki era revolusi industry 5.0, sehingga madrasah harus mampu menyesuaikan penggunaan media social sebagai upaya digital marketing madrasah. Dari beberapa media yang paling efektif dalam proses pemasaran pendidikan saat ini yaitu: *Instagram*, *website*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Hal ini dikarenakan media social tersebut lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Namun, beberapa media social yang digunakan dalam rangka pengoptimalan *digital marketing* di madrasah ini masih kurang efektif. Oleh karena itu muncul sebuah pertanyaan terkait efektivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh MTsN 3 Kota Cilegon.

Citra madrasah menjadi hal yang sangat penting dalam lembaga pendidikan. MTs Negeri 3 Kota Cilegon memiliki citra madrasah yang positif, masyarakat sekitar memberikan pandangan yang baik terhadap madrasah. Namun, karena kemampuan teknologi yang dimiliki oleh para stakeholder madrasah masih kurang maksimal menjadikan madrasah

kurang dijangkau oleh masyarakat luar. Sehingga menimbulkan tanda tanya terkait citra madrasah yang positif tersebut.

Berdasarkan uraian diatas peneliti merasa tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Manajemen *Digital marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Citra MTsN 3 Kota Cilegon**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya kemampuan teknologi dalam pelaksanaan marketing digital lembaga pendidikan.
2. Memaksimalkan pengelolaan media digital sebagai alat pemasaran lembaga.
3. Membangun madrasah yang eksis dan melek digital.
4. Kurangnya keaktifan dari para stakeholder dalam memasarkan lembaga pendidikan.

C. Fokus Masalah

Berdasarkan focus masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada manajemen digital marketing dan citra madrasah. Manajemen digital marketing ialah melakukan pengelolaan terhadap pemasaran berbasis digital dalam konteks pemasaran lembaga

pendidikan sehingga pelaksanaannya dapat maksimal. Maka dibuat dimensi-dimensi, diantaranya: 1) *Interactive*, dengan indikator *Content Marketing* (Pemasaran Konten), membuat konten-konten yang menarik untuk di posting kedalam media digital. 2) *Cost*, dengan indikator *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk), membuat hastag yang berkaitan dengan konten dan juga lembaga pendidikan agar memudahkan pencarian serta menggunakan kata yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat luar. 3) *Site Design*, dengan indikator *Social Media Strategy* (Strategi Media Sosial), menggunakan media sosial yang telah dimiliki madrasah dan membuat konten yang menarik hingga unggul dalam promosi yang dilakukan. 4) *Incentive*, dengan indikator *Push* yaitu memberikan dorongan untuk dapat mempromosikan lembaga melalui konten yang unggul dan banyak dikunjungi oleh masyarakat supaya menjadi nilai positif bagi madrasah.

Sedangkan Citra madrasah ialah pandangan baik positif ataupun negatif terhadap suatu lembaga pendidikan. Segala aktivitas positif di madrasah dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pendidikan sehingga nantinya madrasah memiliki citra yang positif di mata publik. Dimensi dalam citra madrasah, diantaranya: 1) *Personality*, membuat ciri khas tersendiri bagi lembaga, 2) *Reputation*, memberikan kinerja yang baik dalam hal pengajaran, 3) *Value*, memberikan pelayanan

yang baik dalam hal pembelajaran dan administrasi terhadap pengguna jasa pendidikan, 4) *Coorporate Identity*, memiliki identitas yang berbeda dengan lembaga pendidikan lain, misalnya dari segi logo maupun slogan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana manajemen *digital marketing* dalam upaya meningkatkan citra di MTs Negeri 3 Kota Cilegon?
2. Apa masalah dalam pengelolaan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan citra MTsN 3 Kota Cilegon?
3. Bagaimana cara mengatasi masalah dalam pengelolaan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan citra MTsN 3 Kota Cilegon?
4. Bagaimana hasil pengelolaan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan citra MTsN 3 Kota Cilegon?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis manajemen *digital marketing* dalam upaya meningkatkan citra di MTs Negeri 3 Kota Cilegon.

2. Untuk menganalisis masalah dalam pengelolaan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan citra MTsN 3 Kota Cilegon.
3. Untuk menganalisis cara mengatasi masalah dalam pengelolaan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan citra MTsN 3 Kota Cilegon.
4. Untuk menganalisis hasil pengelolaan dari *digital marketing* dalam upaya meningkatkan citra MTsN 3 Kota Cilegon.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan lembaga.

1. Secara Teoretis

Penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk menambah pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan teori *digital marketing*, citra madrasah, factor penghambat dan juga hasil dari efektivitas pengelolaan *digital marketing* di madrasah serta sebagai salah satu syarat untuuk menyelesaikan studi S1 bidang pendidikan.

2. Secara Praktis

Jika dilihat dari aspek praktis, manfaat penelitian dapat dibagi kedalam beberapa bagian diantaranya:

a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian ilmu pengetahuan dan menambah referensi dalam dunia pendidikan yang berkaitan dengan *digital marketing*, serta dapat dijadikan sebagai masukan untuk dapat memberikan layanan informasi yang lebih baik kepada peserta didik, wali murid, dan masyarakat luas terkait lembaga.

b. Bagi Guru

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pengetahuan mengenai pentingnya manajemen digital marketing dalam upaya meningkatkan citra di MTsN 3 Kota Cilegon.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan mengenai *digital marketing*, serta sebagai salah satu penerapan ilmu yang didapat selama di bangku perkuliahan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini dibagi dalam 5 (lima) Bab pembahasan, yaitu:

BAB I Pendahuluan, meliputi: Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Kajian Teoretis, meliputi: Manajemen, *Digital marketing*, Citra Madrasah meliputi: Pengertian Manajemen, Unsur-Unsur Manajemen, Fungsi-Fungsi Manajemen, Pengertian *Digital marketing*, Manfaat *Digital marketing*, Jenis-Jenis *Digital marketing*, Pengertian Citra Madrasah, Strategi Membangun dan Mempertahankan Citra Madrasah, Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berpikir.

BAB III Metodologi Penelitian, meliputi: Tempat dan Waktu Penelitian, Metode Penelitian, Sumber Data, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data dan Pengujian Kredibilitas Data.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan, meliputi: Gambaran umum Objek Penelitian, Deskripsi Hasil Penelitian, dan Analisa Pembahasan.

BAB V Penutup, meliputi: Simpulan dan Saran.