

**STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN HUSNUL
AMAL KOTABUMI LAMPUNG UTARA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI**

Skripsi

**SINTA AFRIONA
Npm: 1841030412**



Jurusan: Manajemen Dakwah

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN HUSNUL
AMAL KOTABUMI LAMPUNG UTARA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Bidang Manajemen Dakwah

Oleh:

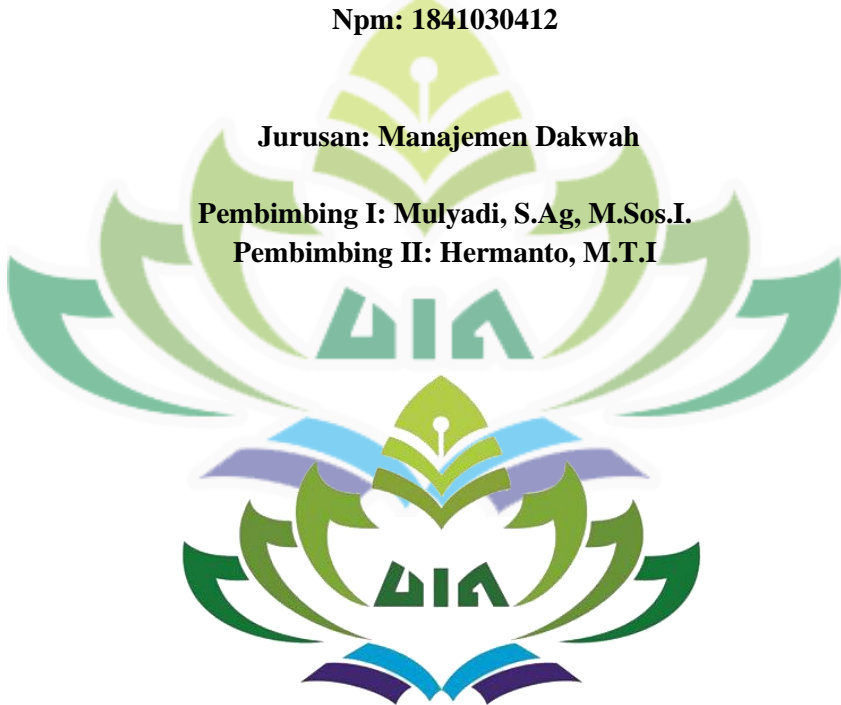
SINTA AFRIONA

Npm: 1841030412

Jurusan: Manajemen Dakwah

Pembimbing I: Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I.

Pembimbing II: Hermanto, M.T.I



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2022 M**

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu organisasi. Strategi merupakan upaya menentukan keputusan dan tindakan mengembangkan, mempertahankan, dan menetapkan cara sebagai proses untuk mencapai tujuan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Pondok pesantren Husnul Amal sebagai suatu lembaga dakwah, sejauh ini dengan strategi pemasaran yang diterapkan dapat diasumsikan mampu meningkatkan jumlah santri, diindikasikan dengan jumlah santri yang semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran yang diterapkan Pondok Pesantren Husnul Amal dalam meningkatkan jumlah santri.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik metode wawancara (*interview*), metode pengamatan (*observasi*) dan dokumentasi. Prosedur analisis data menggunakan tiga alur aktivitas yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Data primer diperoleh dari survei lapangan dan wawancara langsung. Data sekunder diperoleh dari catatan internal organisasi, media cetak, dan elektronik. Menguji keabsahan data penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi pemasaran gerilya dilakukan dengan terjun langsung mengenalkan produk apa saja yang ada di pondok dan menunjukkan apa saja keunggulan serta hasilnya yang dilakukan oleh alumni, santri, dan ustadz/ustadzah pondok. Strategi pemasaran tradisional menggunakan media visual berupa brosur dan kalender yang disebarakan melalui santri dan kegiatan penyuluhan ke sekolah-sekolah, serta pemasangan baliho pada tempat-tempat yang ramai dikunjungi orang seperti jalan menuju pusat kota, jalan raya, dan jalan utama desa. Strategi pemasaran digital yaitu dengan menggunakan media digital seperti facebook, instagram, tiktok, youtube dan juga website yang mudah di akses oleh masyarakat luas. Penggunaan 3 jenis strategi pemasaran ini sangat efektif dan signifikan dalam meningkatkan jumlah santri baru setiap tahunnya. Temuan lain yakni perlu adanya perbaikan dalam membuat gambaran tugas (*job description*) yang jelas dalam pelaksanaannya, dan sumber daya manusia (SDM) perlu lebih dikembangkan lagi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Santri, Pondok Pesantren.

ABSTRACT

Marketing strategy is very important for an organization or institution as a means of determining direction and goals accompanied by efforts to determine decisions and actions to develop, maintain, and determine ways as a process to achieve goals, both for the short and long term. Husnul Amal Islamic Boarding School as an institution engaged in Islamic education, so far with the applied marketing strategy it can be assumed to be able to increase the number of students, indicated by the increasing number of students every year, this is what is interesting to study. Therefore, this study aims to reveal the marketing strategy applied by Husnul Amal Islamic Boarding School in increasing the number of students.

This research is a qualitative research with the type of field research (field research) and the nature of descriptive research. The data were collected using interview, observation and documentation methods. The data analysis procedure uses three activity lines, namely data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. Testing the validity of research data using source triangulation techniques.

The results of this study indicate that there are 3 marketing strategies applied, namely the guerrilla marketing strategy carried out by directly introducing any products that are in the cottage and showing what are the advantages and results carried out by alumni, students, and ustadz/ustadzah Pondok. Traditional marketing strategies use visual media in the form of brochures and calendars distributed through students and outreach activities to schools, as well as the installation of billboards in places that are crowded with people, such as roads leading to the city center, highways, and main village roads. The digital marketing strategy is to use digital media such as Facebook, Instagram, TikTok, YouTube and also websites that are easily accessed by the wider community. The use of these 3 types of marketing strategies is very effective and significant in increasing the number of new students every year. Another finding is that there is a need for improvement in creating a clear job description in its implementation, and human resources (HR) need to be further developed through existing products.

Keywords: Marketing Strategy, Santri, Islamic Boarding School.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sinta Afriona
NPM : 1841030412
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara Dalam Meningkatkan Jumlah Santri**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusunan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Bandar Lampung, Juni 2022
Penulis



Sinta Afriona
1841030412



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADENINTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp (0721)703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN
HUSNUL AMAL KOTABUMI LAMPUNG UTARA
DALAM MENINGKATKA JUMLAH SANTRI**

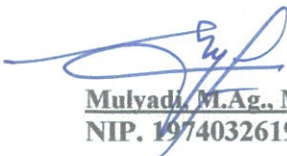
Nama : **Sinta Afriona**
NPM : **1841030412**
Jurusan : **Manajemen Dakwah**
Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Mulyadi, M.Ag., M.Sos.I
NIP. 197403261999031002


Hermanto, M. T. I
NIP. 198411112019031014

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I
NIP. 197010251999032001



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADENINTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp (0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara Dalam Meningkatkan Jumlah Santri”** disusun oleh **Sinta Afriona NPM: 1841030412**, Program Studi: **Manajemen Dakwah** Telah Diujikan Dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, Pada Hari/Tanggal : Rabu 24 Oktober 2022.

TIM PENGUJI

Ketua	: Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I	(..... )
Sekretaris	: Rouf Tamim, M.Pd.I	(..... )
Penguji I	: Badaruddin, S.Ag., M.Ag	(..... )
Penguji II	: Mulyadi, M.Ag., M.Sos.I	(..... )
Penguji Pendamping	: Hermanto, M.T.I	(..... )

Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NID. 0651101105031001

MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ﴿٦٥﴾ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى
اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ ۗ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٦٦﴾

Artinya: “Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar. dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.”

(Q.S. Ath Thalaq [65] :2-3)



PERSEMBAHAN

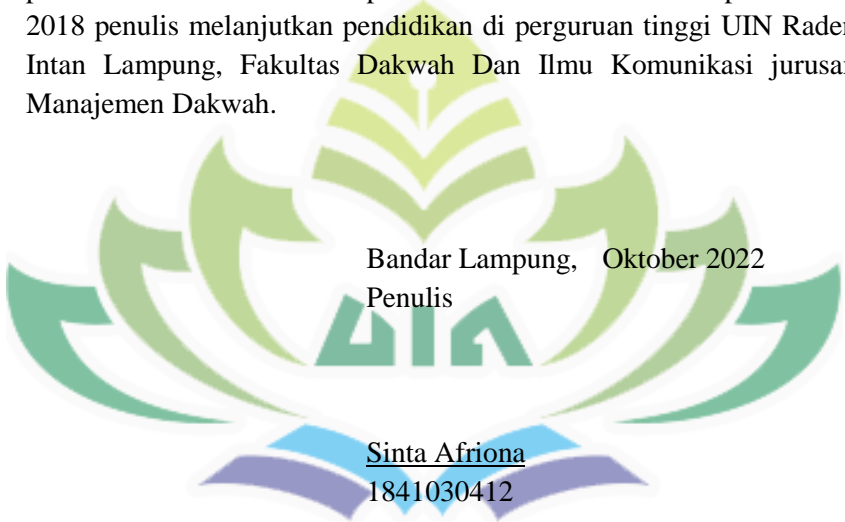
Bersyukur kepada Allah SWT dengan mengucapkan Alhamdulillah, Bersholawat kepada Nabi Muhammad SAW, skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang tercinta dan istimewa dalam kehidupanku..

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Dedy Sukatma dan Ibunda Kemala Rohaya yang telah bersusah payah dalam membesarkan, mendidik, dan membiayaiiku selama menuntut ilmu serta selalu memberi dorongan dan semangat, do'a, nasehat, cinta dan kasih sayang yang tulus untuk keberhasilanku. Kalian adalah figur istimewa dalam hidupku.
2. Adik-adikku tersayang, Ridho Firdaus, Anggita Primadela, dan Martina Sabila yang selalu memberikan semangat dan do'a untuk tercapainya cita-cita dimasa akan datang.
3. Pamanku Abdul Wahab dan Bibiku Heni Novilia yang penuh keikhlasan menempatkan saya dirumah tinggal mereka, yang selalu mendidik dan tidak lupa pula selalu memberikan semangat dan do'a agar menjadi orang yang sukses.
4. Bapak Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I. selaku Pembimbing I dan Bapak Hermanto, M.T.I selaku Pembimbing II yang penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5. Teman-teman seperjuangan Mela Meliana, Anggun Setio Wati, Dewi Ardalinda, Ragil Trisabayanti, Yuni Astalia, Nur Atika Sepriani dan kakak tingkatku kak Nurhayati yang selalu memberikan support dan motivasi untukku disetiap langkah perkuliahan pada saat ini.
6. Almamater tercinta Prodi Manajemen Dakwah Angkatan 2018 khususnya kelas D, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
7. Untuk diriku sendiri yang sudah bertahan sejauh ini, terimakasih atas perjuangan dan kerja keras sampai detik ini, jangan pernah menyerah dan terus berkembang agar apa yang diharapkan kelak di masa depan dapai tercapai, dan jangan merasa puas atas hasil yang didapatkan sebab untuk setelah selesai pada satu proses maka akan dihadapkan lagi dengan proses lain yang kembali dimulai dengan angka nol.

RIWAYAT HIDUP

Sinta Afriona, dilahirkan di Desa Way Sindi Hanuan Kecamatan Karya Penggawa Kabupaten Pesisir Barat pada tanggal 03 April 2000 yang merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Dedy Sukatma dan Ibu Kemala Rohaya.

Penulis menempuh pendidikan di SDN 02 Way Sindi pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012, setelah lulus dari Sekolah Dasar penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 01 Karya Penggawa pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015, setelah lulus dari Sekolah Menengah Pertama penulis melanjutkan pendidikan di MAN 01 Krui pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi jurusan Manajemen Dakwah.



Bandar Lampung, Oktober 2022

Penulis

Sinta Afriona

1841030412

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji bagi Allah SWT dialah yang Maha Mulia lagi Maha Besar yang telah memberikan rahmat hidayah dan nikmat-Nya yang begitu banyak semoga kita selalu dalam ridho-Nya Allah SWT. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada suri tauladan bagi kita Nabi Muhammad SAW.

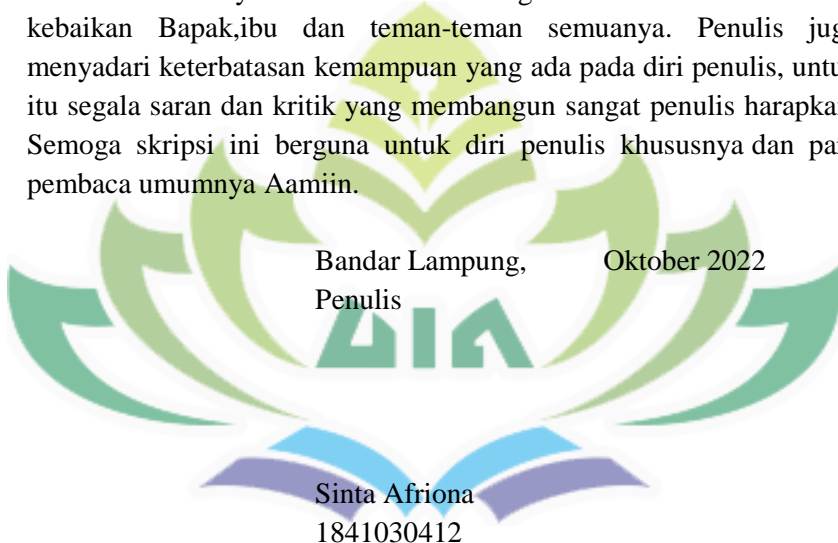
Skripsi ini dapat diselesaikan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Adapun judul skripsi ini yaitu “STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN HUSNUL AMAL KOTABUMI LAMPUNG UTARA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin M. Ag, Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos. I selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Bapak Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I. selaku Pembimbing I dan Bapak Hermanto, M.T.I selaku Pembimbing II yang penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5. Semua dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah membekali ilmu dari semester awal sampai selesainya masa studi S1 ini.
6. Bapak Marzuli Adison, S.Pd.I sebagai pimpinan pondok pesantren husnul amal yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta segenap pengurus pondok pesantren wali songo, yang telah membantu, memberikan informasi kepada

- penulis, serta telah menyediakan waktu dan tempat untuk penelitian ini sehingga data yang diperlukan dapat terpenuhi.
7. Seluruh Dosen Prodi Manajemen Dakwah dan Staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama studi.
 8. Teman-Teman seperjuangan tercinta Prodi Manajemen Dakwah angkatan 2018 khususnya kelas D.
 9. Semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis hanya bisa berdoa semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak,ibu dan teman-teman semuanya. Penulis juga menyadari keterbatasan kemampuan yang ada pada diri penulis, untuk itu segala saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna untuk diri penulis khususnya dan para pembaca umumnya Aamiin.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
H. Metode Penelitian.....	11
I. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN PONDOK PESANTREN	19
A. Strategi Pemasaran.....	19
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
2. Pemasaran Jasa.....	21
3. Pemilihan Strategi Pemasaran.....	27
4. Menetapkan Strategi Pemasaran.....	29
5. Tujuan, Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran.....	31

6. Bauran Pemasaran Jasa.....	32
7. Strategi Pemasaran Tradisional (Traditional Marketing)	41
8. Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing)	43
9. Strategi Pemasaran Gerilya (Guerilla Marketing)	44
10.Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	47
B. Pondok Pesantren.....	48
1. Pengertian Santri dan Pondok Pesantren	48
2. Elemen-Element Pondok Pesantren	49
3. Fungsi Pondok Pesantren.....	53
4. Tujuan Pondok Pesantren	55

BAB III PONDOK PESANTREN HUSNUL AMAL KOTABUMI LAMPUNG UTARA 57

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara	57
1. Sejarah Berdirinya	57
2. Visi, Misi, dan Tujuan Pondok Pesantren Husnul Amal	58
3. Letak Geografis	59
4. Produk Pondok Pesantren Husnul Amal.....	59
5. Rincian Biaya.....	60
6. Kondisi Sarana Dan Prasarana.....	61
7. Keadaan Ustadz, Ustadzah, Dan Santri	67
8. Struktur Lembaga Pondok Pesantren Husnul Amal .	70
9. Profil Pondok Pesantren Husnul Amal	71
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Pada Pondok Pesantren Husnul Amal	72
1. Tujuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri	73
2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran Yang Digunakan Pondok Pesantren Husnul Amal Dalam Meningkatkan Jumlah Santri	74
3. Peran Pondok Pesantren Husnul Amal	85

4. Indikator Keberhasilan Strategi Pemasaran Pondok Pesantren.....	85
5. Perkembangan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri	86
6. Dampak Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri	87
7. Pengaruh Strategi Pemasaran Pondok Pesantren.....	87

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN 89

BAB V KESIMPULAN..... 99

A. Kesimpulan.....	99
B. Rekomendasi	100

DAFTAR RUJUKAN..... 101

LAMPIRAN..... 105



DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 3.1 Jadwal kegiatan harian santri 63

Tabel 3.2 Data ustadz dan ustadzah pondok pesantren husnul
amal 67

Tabel 3.3 Jumlah santri pondok pesantren husnul amal 68

Grafik

Grafik 3.1 : Jumlah Satri Pertahun 69

Diagram alir

Bagan 3.1: struktur lembaga pondok pesantren husnul amal 70



DAFTAR GAMBAR

Gambar

Gambar 3.1: brosur pondok pesantren husnul amal	76
Gambar 3.2: Kalender	77
Gambar 3.3: Baliho	78
Gambar 3.4: akun official facebook pondok pesantren husnul amal	80
Gambar 3.5: halaman facebook pondok pesantren husnul amal ...	80
Gambar 3.6: akun instagram pondok pesantren husnul amal	81
Gambar 3.7: akun tiktok pondok pesantren husnul amal	82
Gambar 3.8 : akun youtube pondok pesantren husnul amal	83
Gambar 3.9 : website pondok pesantren husnul amal	84



DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman pengumpulan data
2. Surat keputusan judul
3. Surat konsultasi skripsi
4. Surat rekomendasi dari dekan ke kesbangpol
5. Surat rekomendasi penelitian kesbangpol
6. Surat keterangan telah melakukan penelitian di pondok pesantren husnul amal



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman makna yang terkandung dalam memahami judul skripsi, maka penulis terlebih dahulu akan menjelaskan maksud judul skripsi ini, yaitu “STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN HUSNUL AMAL KOTABUMI LAMPUNG UTARA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI”.

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami pengertian dan maksud dari judul skripsi ini, terlebih dahulu penulis akan menguraikan beberapa istilah pokok mengenai judul, dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman serta mengarahkan pada pengertian yang lebih jelas sesuai yang diharapkan penulis. Berikut ini dapat dijelaskan beberapa istilah yang terkandung dalam judul:

Secara etimologi strategi merupakan kata majemuk dari bahasa Yunani kuno yakni “*stratus*” (berarti pasukan) dan *again* (berarti me pimpin). Jadi strategi berarti hal memimpin pasukan.¹ Sedangkan secara terminologi strategi berasal dari kata bahasa asing yaitu ‘*strategy*’, artinya cara yang profesional untuk mencapai suatu tujuan.² Strategi adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif, dan dalam waktu yang relatif singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.³

Menurut Steiner dan Miner yang dikutip oleh Cuk Jaka Purwanggo, Strategi merupakan respon, secara terus menerus

¹ Umar Husein, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 31.

² Mulyadi Nisusanto, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 18.

³ Malayu S.p. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 102.

maupun adaptif, terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.⁴ Menurut Chandler Strategi merupakan upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.⁵

Berdasarkan definisi tersebut dapat penulis simpulkan bahwa strategi adalah suatu upaya dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang yang dilakukan secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang, ancaman eksternal, kekuatan dan kelemahan internal untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut *American Marketing Association*, Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa yang akan dihasilkan.⁶ Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁷ Pemasaran yang dimaksud penulis adalah serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh pihak manajemen suatu organisasi untuk menarik minat konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁸ Istilah strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses untuk menganalisis suatu

⁴ Cuk Jaka Purwanggono, *Konsep Dasar Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), 7.

⁵ Cuk Jaka Purwanggono.

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

⁷ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7 (2017), 263.

⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 168.

kesempatan-kesempatan, memilih tujuan-tujuan mengembangkan siasat (strategi) merumuskan rencana-rencana menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.

Jadi strategi pemasaran menurut penulis dapat dimaknai sebagai serangkaian keputusan dan tindakan mengembangkan, mempertahankan, dan menetapkan cara sebagai proses untuk mencapai tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Santri menurut bahasa adalah orang yang mendalami agama Islam, orang yang beribadat dengan sungguh-sungguh. Pondok pesantren menurut istilah adalah “lembaga pendidikan tradisional Islam untuk mempelajari, memahami, mendalami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari”.⁹

Pondok pesantren didefinisikan oleh Sa'id Aqil Siradj yang dikutip oleh Mahpuddin Noor bahwa pondok pesantren lahir sebagai perwujudan dari dua keinginan yang bertemu. Keinginan orang yang ingin menimba ilmu sebagai bekal hidup (santri), dan keinginan orang yang secara ikhlas mengajarkan ilmu dan pengalamannya kepada umat (kyai). Sehingga secara fisik gambaran pondok pesantren adalah sebuah lembaga yang memadukan dua keinginan tersebut.¹⁰ Pesantren juga merupakan pusat pengembangan dan penyebaran ilmu-ilmu keislaman yang mempunyai lima elemen yaitu pondok, masjid, santri, pengajian kitab klasik dan kyai.¹¹

Dapat penulis simpulkan bahwa pengertian dari pondok pesantren adalah sebuah lembaga yang bertujuan sebagai tempat untuk mengembangkan dan menyebarkan ilmu-ilmu keislaman

⁹ Muhammad Daud Ali Habibah Daud, *Lembaga-Lembaga Islam Di Indonesia* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995), 145.

¹⁰ Mahpuddin Noor, *Potret Dunia Pesantren* (Bandung: Humaniora, 2006), 17.

¹¹ Zamkhsayari Dhofier, *Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kiai* (Jakarta: LP3ES, 1985).

dengan mempelajari, memahami, mendalami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari.

Adapun pondok pesantren yang dimaksud adalah pondok pesantren Husnul Amal yang merupakan sebuah lembaga berbasis pendidikan keagamaan, tempat bermukimnya para santri yang bertujuan untuk mempelajari, memahami, mendalami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam yang terletak di Jl. Jalur Dua Kebun Empat No. 023 RT. 008 Lk. 05 Kelurahan Kota Alam Kecamatan Kotabumi Selatan Kabupaten Lampung Utara. Dalam hal ini sekilas mengenai strategi pemasaran yang digunakan sebagai bentuk promosi yang berhubungan dengan keilmuan untuk menghasilkan putra dan putri yang shaleh dan shalehah, muslim yang berkualitas, dan generasi Qur'ani dengan hasil agar dapat menarik masyarakat untuk masuk di pondok pesantren husnul amal sehingga dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan pondok.

Dari penjelasan judul di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan maksud dari penelitian ini yaitu riset tentang proses merancang dan menentukan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pihak manajemen pondok pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara sehingga jumlah santrinya meningkat dari tahun ke tahun.

B. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan hal yang sangat penting, karena strategi merupakan suatu bentuk dalam upaya bersama untuk menentukan ruang lingkup arah dan tujuan dari sebuah organisasi atau lembaga baik dalam jangka pendek, jangka menengah maupun dalam jangka panjang, diikuti dengan penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan dapat tercapai.

Kegiatan pemasaran merupakan upaya yang dilakukan suatu organisasi untuk menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan yang

disampaikan tersebut dapat tercapai sesuai dengan tujuan organisasi. Dalam islam melakukan kegiatan perniagaan merupakan hal yang halal. Rasulullah SAW merupakan seorang pedagang yang terpandang di zamannya. Sosok Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur, cerdas, dan ulet dalam berbagai hal. Kegiatan pemasaran merupakan aktivitas yang sering dikaitkan dengan perdagangan baik secara konsep dan praktik dalam kegiatan strategi pemasaran, karena strategi pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam proses menyampaikan dan memberikan pesan mengenai suatu produk atau barang jasa kepada para konsumen dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat.¹²

Santri yang memiliki arti orang yang mendalami agama Islam kepada ustadz atau kiyai di pondok pesantren. Pondok Pesantren merupakan suatu lembaga pendidikan agama Islam yang berada di bawah kepemimpinan seorang atau beberapa kiyai dengan ciri khas dari masing-masing pemimpin. Pondok pesantren berdiri dan diakui masyarakat sejak lama dengan sistem asrama (komplek) atau tinggal menetap di lingkungan pondok pesantren, dimana santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah, yang diajarkan langsung oleh ustadz dan ustadzah. Pesantren pada dasarnya adalah lembaga *Tafaqqul fid din*, yaitu lembaga untuk mengkaji dan mengembangkan ilmu-ilmu keislaman (*Al-'ulum al-syari'ah*).¹³

Pemasaran merupakan sumber utama yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan atau perusahaan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang bagus sehingga dapat mempertahankan tujuan yang diharapkan dan dapat meningkatkan kualitas serta mendapatkan jumlah peserta didik yang diharapkan, karena semakin banyak

¹² Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1-9, <https://doi.org/http://jurnal.ptkb-aceh.ac.id/index.php/stie/article/view/47/18>.

¹³ K.H. Abdurrahman Wahid, *Pesantren Masa Depan* (Bandung: Pustaka Hidayah, 1999), 146.

jumlah calon peserta didik yang masuk maka dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat.¹⁴

Selain itu lembaga pendidikan harus memiliki daya tarik untuk memenuhi kepuasan konsumen sebagai pelanggan jasa pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran yang baik dan memiliki fasilitas yang memadai, maka kualitas pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, apabila lembaga pendidikan itu buruk, maka lembaga pendidikan dapat mengalami penurunan minat, kualitas dan bahkan prestasi. Agar Pondok Pesantren dapat tercapai secara efektif dan efisien maka diperlukan adanya pengelolaan pemasaran yang baik, sehingga mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas pondok pesantren.

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern ini, pondok pesantren perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dengan melakukan fungsi-fungsi manajemen dengan baik seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, serta evaluasi sehingga pondok pesantren dapat terus mengenalkan produk terhadap konsumen. Kegiatan pemasaran dapat meningkatkan daya saing terhadap lembaga pendidikan lain. Dengan adanya kegiatan pemasaran seperti promosi maka konsumen dapat mengetahui dan mengenal lebih jauh produk jasa pendidikan yang diinginkannya.

Dalam kegiatan promosi, pondok pesantren husnul amal sudah menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam mengenalkan pondok tersebut, mulai dari menyebarkan brosur dan kalender, pemasangan baliho di tempat ramai, menggunakan media sosial yang mudah di akses setiap orang, menyediakan alamat website, serta mengikuti acara-acara yang diselenggarakan masyarakat agar masyarakat dapat mengenali pondok pesantren ini. Dengan adanya kegiatan pemasaran ini maka konsumen dapat

¹⁴ E Kustian, W Firmansyah, O Abdurakhman, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa," *Tadbir Muwahhid* 2, no. 89 (2018): 87–97, <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.

mengetahui dan mengenal lebih jauh produk jasa yang diinginkannya.

Pondok pesantren husnul amal sebagai suatu lembaga yang bergerak dalam bidang pendidikan keislaman, sejauh ini dengan strategi yang diteraptakan dapat diasumsikan mampu meningkatkan jumlah santri, diindikasikan dengan jumlah santri yang semakin meningkat setiaptahunnya, hal inilah yang menarik untuk diteliti. Karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran yang diterapkan pondok pesantren husnul amal dalam meningkatkan jumlah santri.

Untuk mengkaji hasil jawaban tentang strategi pemasaran yang dilakukan pondok dalam meningkatkan jumlah santri, maka penulis menjadikan fokus dalam penelitian ini dengan judul “Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara Dalam Meningkatkan Jumlah Santri”.

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah: strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara. Kemudian sub-fokus dalam penelitian ini adalah strategi promosi dengan Bauran pemasaran, media dakwah, media sosial dan alumni santri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu: Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara Dalam Meningkatkan Jumlah Santri.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan keilmuan Jurusan Manajemen Dakwah, terkait dengan strategi pemasaran Pondok Pesantren Husnul Amal dalam meningkatkan jumlah santri.

2. Secara Praktis

a. Untuk Mahasiswa

Sebagai proses pembelajaran dalam menambah ilmu dan memperdalam pemahaman penulis pada bidang studi manajemen dakwah mengenai strategi pemasaran pada lembaga pendidikan pondok pesantren.

b. Untuk Fakultas

Sebagai salah satu perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yaitu penelitian terkait dengan program studi Manajemen Dakwah serta dapat dijadikan sebagai rujukan referensi dalam penyusunan penulisan makalah dan menjadi tambahan wawasan keilmuan mengenai penetapan strategi pemasaran lembaga pendidikan pondok pesantren.

c. Untuk Pondok Pesantren

Sebagai acuan dalam penentuan strategi pemasaran pondok yang baik yang diterapkan untuk meningkatkan dan menarik para masyarakat muslim dalam peningkatan

jumlah santri sebagai generasi islami pada pondok pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Nikmatul Alfiah, Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung. (Skripsi Program S1 Manajemen Dakwah. UIN Raden Intan Lampung, 2019). Dalam penelitian ini penulis mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam merekrut santri baru yang diterapkan oleh pondok pesantren Diniyyah Putri yaitu dengan cara bersosialisasi kepada para remaja dengan memanfaatkan alumni dan media sosial.
2. Endah Suryati, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat. (Skripsi Program S1 Manajemen Dakwah. UIN Raden Intan Lampung, 2021). Dalam penelitian ini penulis mengetahui strategi pemasaran pondok pesantren Darurrohan yaitu dengan cara sosialisasi kepada masyarakat dan memanfaatkan media sosial.
3. Sahroni, Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren. (Jurnal Kajian Pendidikan Agama Islam 2019). Dalam penelitian ini penulis mengetahui bahwa sebuah lembaga pendidikan dapat dipasarkan apabila lembaga pendidikan tersebut memiliki nilai yang dapat dijual, dan nilai jual sebuah lembaga pendidikan adalah kualitas yang ditunjukkan oleh lembaga tersebut.
4. Dian Uswatun Hasanah, Ahmad Alfi, dan Imam Mujahid, Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta. (Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Pendidikan 2021). Dalam penelitian ini penulis mengetahui strategi pemasaran pondok pesantren Al Muayyad Surakarta yaitu dengan pengelolaan promosi lembaga, perencanaan pemasaran, pengorganisasian pemasaran, pembentukan struktur organisasi pemasaran,

keterlibatan kiai dan pimpinan dalam pengendalian pemasaran, adanya pembeda dalam pencapaian target pengelolaan pemasaran.

5. Umi Mahfudlotul Khoiriyah dan Beny Sintasari, Strategi Promosi Dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Diwrek Jombang. (Jurnal Kajian Pendidikan Agama Islam 2019). Dalam penelitian ini penulis mengetahui strategi pemasaran pondok pesantren Al Urwatul Wutsqo Diwrek Jombang dengan menggunakan media elektronik (internet, Hp, Televisi, dan Radio), stiker, signboard (banner pos info), jam dinding, kalender, penjualan perorangan secara door to door (personal selling), sosialisasi lembaga di tempat-tempat ramai yang sering dikunjungi orang, serta materi interaksional (interactional material) yaitu materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan.
6. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. yang membedakan dari kelima penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Nikmatul Alafiah di Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung. Endah Suryati melakukan penelitian di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat. Sahroni melakukan penelitian pada pondok pesantren secara umum. Dian Uswatun Hasanah, Ahmad Alfi, dan Imam Mujahid melakukan penelitian di Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta sedangkan Umi Mahfudlotul Khoiriyah dan Beny Sintasari melakukan penelitian di Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Diwrek Jombang. Serta yang membedakan penelitian ini juga terletak pada tujuan utama pembahasan yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri dengan menggunakan bauran pemasaran dan strategi promosi melalui alumni santri, media dakwah dan media sosial yang digunakan Pondok Pesantren Husnul Aman Kotabumi Lampung Utara.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹⁵

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, digunakan untuk meneliti pada saat kondisi objek alamiah (*natural*). Jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.¹⁶ Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian langsung ke lapangan dengan melakukan wawancara serta mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan Pondok Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara.

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang.¹⁷ Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.¹⁸

Dalam penelitian ini peneliti menghimpun data lapangan terkait dengan Strategi Pemasaran Pondok

¹⁵Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

¹⁶Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 46.

¹⁷Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 54.

¹⁸Moh Nazir, 54.

Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara
Dalam Meningkatkan Jumlah Santri.

2. Partisipan dan Tempat Penelitian

a. Partisipan Penelitian

Partisipan penelitian ini ialah santri dan pengurus Pondok Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara.

b. Tempat Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti memilih Pondok Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara sebagai lokasi penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode sebagai cara untuk mendapatkan data-data yang lengkap dan tepat, dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

a. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.¹⁹ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.²⁰

Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis *interview* (wawancara) bebas terpimpin yaitu pewawancara secara bebas bertanya dengan membawa

¹⁹ Moh Nazir, 83.

²⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 137.

kerangka pertanyaan yang berisikan pokok-pokok masalah yang akan diteliti kemudian disajikan kepada responden, dan responden diberikan kebebasan menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh pewawancara.

b. Metode Pengamatan (*Observasi*)

Observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.²¹ Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.²²

Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis observasi non-partisipan, yaitu suatu bentuk observasi langsung tapi peneliti tidak terlibat dalam kegiatan yang diamati. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung ke pondok pesantren husnul amal kotabumi lampung utara, peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan di lembaga pendidikan pondok pesantren husnul amal kotabumi lampung utara, peneliti hanya mengamati objek secara langsung dan lebih mendalam agar mendapatkan informasi.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi menurut Suharsimi Arikunto “mencari dan mengenal hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan notulen rapat”. Sedangkan menurut Koentjoroningrat metode

²¹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, 70.

²² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 145.

dokumentasi adalah kumpulan data variabel yang berbentuk tulisan.²³

Penulis melakukan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkret.

d. Analisis Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya penulis menganalisa data-data tersebut sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁴

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.²⁵ Dalam analisis kualitatif, Miles dan Huberman mengatakan terdapat tiga alur aktifitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang

²³ Koentjoroningrat, *Metodologi Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia, 2001), 46.

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 244.

²⁵ Sugiono, 243.

penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.²⁶

2) *Data Display* (Penyajian data)

Menurut Miles dan Huberman: bahwa penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.²⁷ Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan.²⁸

3) *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

e. Pengujian Keabsahan Data

Menguji keabsahan dari data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi yang mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Menurut Wiliam Wierseman dalam Sugiono triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara, dan

²⁶ Sugiono, 247.

²⁷ Sandu Siyoto, dan Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media, 2015), 123.

²⁸ Ali Sodik, 123.

berbagai waktu. Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber data untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman dalam memahami masalah yang akan dibahas, maka diperlukan format penulisan kerangka skripsi agar memperoleh gambaran komprehensif dalam penelitian.

Secara sistematika, penulis proposal ini terdiri dari lima (5) Bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Sedangkan garis besarnya, penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN, pendahuluan ini menguraikan Penegasan Judul, Alasan Memilih Judul, Latar Belakang, Fokus dan Sub Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI. Berisi landasan teori yang mendasari penulisan pembahasan dalam skripsi, adapun landasan tersebut meliputi: Pengertian Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Dalam Islam, Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Elemen Dalam Promosi, Pemilihan Strategi Pemasaran, Menetapkan Strategi Pemasaran yang Sesuai, Penerapan Strategi Pemasaran, Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran, Jenis-jenis Strategi Pemasaran, Tujuan Strategi Pemasaran, Pengertian Pondok Pesantren, Elemen-elemen Pondok Pesantren, Fungsi Pondok Pesantren, dan Tujuan Pondok Pesantren.

BAB III: DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN. Didalam deskripsi objek penelitian terdapat didalamnya yaitu gambaran umum objek dan penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV: ANALISIS PENELITIAN. Analisis penelitian berisi analisis dan data penelitian dan temuan penelitian.

BAB V: PENUTUP. Dalam bab penutup membuat secara rinci simpulan dan rekomendasi.





BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN PONDOK PESANTREN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan oleh Homel dan Prahalad merupakan tindakan instrumental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.²⁹ Selain itu J L. Thomson mendefinisikan bahwa strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.³⁰

Dari beberapa definisi tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan dalam upaya menetapkan cara sebagai proses untuk mencapai hasil akhir tujuan organisasi.

William J. Stanton mendefinisikan Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.³¹

Pemasaran merupakan aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.³² Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya.³³

²⁹ Cuk Jaka Purwanggono, *Konsep Dasar Manajemen Strategi*, 7.

³⁰ Sandra Oliver, *Strategi Public Relation* (Jakarta: Erlangga, 2007), 2.

³¹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Mulawarman University Press, 2016),

3.

³² Veta Lidya Delimafi Pasaribu Dkk, *Pemasaran Kontemporer* (Bandung: Widina, 2021), 2.

³³ Veta Lidya Delimafi Pasaribu Dkk, 2.

Sedangkan definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain.³⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi/lembaga untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka miliki.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.³⁵ Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.³⁶

Joseph P. Cannon mengemukakan bahwa strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.³⁷

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk

³⁴ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, 4.

³⁵ Fandy Tjiptono Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), 193.

³⁶ Gregorius Chandra, 193.

³⁷ Sofyan Assauri, *M.B.A. Manajemen Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),

stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Kriegbahum).³⁸

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁹

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses menganalisis tujuan untuk mengembangkan strategi kemudian merumuskan rencana serta menjalankan pelaksanaan dan pengawasan agar tercapainya tujuan suatu perusahaan.

2. Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.⁴⁰

Dalam penawaran jasa terdapat dua macam tipe barang, yakni *support goods* dan *facilitating goods*. Tipe *support goods* merupakan aspek *tangible* dalam suatu jasa yang membantu penyediaan jasa (misalnya buku teks dalam jasa pendidikan), sedangkan *facilitating goods* merupakan

³⁸ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah" 7 (2016), 31.

³⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 2014, 169.

⁴⁰ Didin Fatihudin Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa; Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*, Deepublish (Yogyakarta: deepublish, 2019), 2.

barang yang harus tersedia sebagai syarat penyediaan suatu jasa (contohnya, mesin cuci dalam jasa *laundry*). Sebaliknya di dalam penawaran produk fisik kerap kali juga tidak bisa terlepas dari unsur layanan pelengkap (*supplementary service*) yang bisa diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok yang disebut “*The Flower Of Services*” yaitu:⁴¹

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), persyaratan penjualan/layanan, pemberitahuan tentang adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening tanda terima dan tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- c. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, dan admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti paneran).
- d. *Hospitality*, di antaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, Koran, ruang tunggu), transportasi, dan jasa keamanan.
- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parker kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas; dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, dan *upgrades*).

⁴¹ Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, 301.

- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya); restitusi (pengembalian uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodic, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.
- h. Pembayaran, dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan; pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan; serta pengawasan dan verifikasi.

Literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak signifikan pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership*.⁴² Adapun uraian secara singkat, sebagai berikut:

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, kinerja, atau usaha yang tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli, dimanfaatkan atau dikonsumsi. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.⁴³

⁴² Gregorius Chandra, 302.

⁴³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa; Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*, 2.

Konsumen jasa tidak dapat menilai hasil kinerja dari sebuah jasa sebelum ia merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Jika konsumen membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak dapat dikatakan memiliki jasa yang dibelinya.

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha.⁴⁴ Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:⁴⁵

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, dapat dikatakan ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Dalam hal ini, tugas pemasar jasa adalah "*manage the evidence*" dan "*tangible the intangible*". Dengan demikian

⁴⁴ Anang Firmansyah, 3.

⁴⁵ Anang Firmansyah, 3.

pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.⁴⁶

Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai co-producer dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan dari karyawannya.

3) *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat Variability karena merupakan non-standarized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan. Para pembeli dan pemakai jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

⁴⁶ Anang Firmansyah, 4.

Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos). Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya untuk memberi kepuasan pada konsumen, yaitu:

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.⁴⁷
 - b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (service performance process). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (blue-print) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
 - c) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
- 4) *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan

⁴⁷ Anang Firmansyah, 3.

tidak akan terlayani dengan baik. Ini akan menimbulkan risiko pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan terburuknya adalah mereka akan beralih kepada penyedia jasa lainnya.

5) *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh terhadap produk yang ia beli. Konsumen dapat mengkonsumsi, menyimpan bahkan menjualnya. Sedangkan pada pembelian jasa, konsumen hanya memiliki akses dengan jangka waktu terbatas.

Dalam produk jasa, penyedia jasa bisa melakukan tiga ancaman pokok. *Pertama*, menekankan keunggulan atau keuntungan *non-ownership* (seperti syarat pembayaran yang lebih gampang, risiko kehilangan modal yang lebih kecil). *Kedua*, menciptakan asosiasi keanggotaan untuk memperlihatkan kepemilikan (seperti klub eksekutif untuk para penumpang pesawat reguler). *Ketiga*, memberikan insentif bagi para pengguna rutin, misalnya diskon, tiket gratis, dan prioritas dalam reservasi.⁴⁸

3. Pemilihan Strategi Pemasaran

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi:⁴⁹

a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar

⁴⁸ Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, 307 .

⁴⁹ Gregorius Chandra, 200.

yang dilayani. Sebaliknya, apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasarannya difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

b. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi pemakaian produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk), dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian.

Melalui analisis permintaan selektif, para manajer bias mendapatkan pemahaman atas berbagai alternative peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu, pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap permintaan primer (*primary-demand gap*) di antara potensi pasar dan penjualan industry. Semakin besar gap yang ada, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas bentuk atau kelas produk. Semakin lambat pertumbuhan penjualan industry, maka semakin penting upaya-upaya meningkatkan permintaan primier.

c. Kesuksesan pasar

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan bisa memahami

siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung (strategi permintaan selektif) atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung (strategi permintaan primer), sedangkan analisis profitabilitas dan produktivitas bermanfaat dalam mengidentifikasi lonsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar.

4. Menetapkan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang tepat di gunakan dalam membuat dan menjual barang atau jasa sesuai dengan kondisi perusahaan dan selera konsumen yang dituju. Berikut ini adalah beberapa startegi pemasaran:

a. Menembus pasar

Dalam strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli, baik yang pernah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakan barang dan jasa. Strategi ini memperoleh pangsa pasar yang lebih besar merupakan tujuan utama. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- 1) Meningkatkan penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih baik.
- 2) Menambah lokasi dan staf penjualan agar dapat menjangkau jumlah pembeli yang lebih banyak.
- 3) Melakukan promosi penjualan, seperti memberikan hadiah, diskon, dan lain-lain.
- 4) Meningkatkan pengenalan merek dan melakukan publisitas dan penelitian.
- 5) Meningkatkan promosi melalui media dan cara yang sesuai dengan sasaran yang hendak dicapai.

b. Mengembangkan Produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan kombinasi cara produksi yang sama dengan cara produk yang lama. Dalam strategi ini, pada umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup. Jika perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan, perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang di tawarkan.

c. Melakukan *Diversifikasi*

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan relung atau kelompok yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan.

d. Menetapkan Biaya Murah

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang murah. Akan tetapi hal ini bukan berarti menurunkan kualitas barang atau jasa. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- 1) Produk massal dengan alat tepat guna.
- 2) Distribusi murah dengan menggunakan distribusi yang pendek, dengan sistem pembayaran dengan syarat yang fleksibel.
- 3) Memilih lokasi yang tepat, penerapan disiplin dalam kerja, dan menggunakan tenaga yang professional.
- 4) Bahan baku dan input yang murah, dengan memangkas saluranyang panjang melakukan negoisasi, memperkuat modal, dan jaringan informasi yang kuat.

e. Melakukan *Diferensiasi*

Strategi ini difokuskan pada penciptaan barang atau jasa yang baru yang berbeda dengan yang lain. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- 1) Penciptaan citra (*image*) terhadap barang atau jasa.
- 2) Penggunaan teknologi baru atau teknologi yang berbeda.
- 3) Penampilan produk atau pelayanan jasa yang berbeda.
- 4) Penggunaan saluran distribusi yang berbeda.⁵⁰

5. Tujuan, Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran ini erat kaitannya dengan penetapan harga yang sesuai untuk produk-produk yang ditawarkan antara lain:⁵¹

- 1) Satu Harga (harga tunggal) untuk mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan pelanggan.
- 2) Harga fleksibel strategi pembebanan harga yang berbeda terhadap pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama dalam rangka memaksimalkan laba jangka panjang dan memberi keluasaan harga.

Tujuan strategi barang dan jasa;

- 1) Peningkatan koordinasi dalam tim pemasaran.
- 2) Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
- 3) Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.

⁵⁰ Zainal Veitzal Rivai dkk, *Islamic Marketing Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 84.

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 48.

- 4) Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.⁵²

Sedangkan peran atau fungsi strategi pemasaran barang dan jasa adalah sebagai berikut:⁵³

- 1) Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh kedepan.
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
- 3) Dapat merumuskan tujuan / *goal* perusahaan yang ingin dicapai.
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

6. Bauran Pemasaran Jasa

Keberhasilan suatu perusahaan/lembaga berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).

Kotler Memberikan definisi bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan – *product, price, promotions, place-* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. semetara Saladin memberikan definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Ara Hidayat dan Imam Machali mengatakan bahwa dalam konteks implementasi pemasaran jasa ini strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) memiliki beberapa unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga bisa memenangkan persaingan antar lembaga dan memuaskan konsumen.

⁵² Umar Husein, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 225.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, 48.

Konsep bauran pemasaran pertama kali diutarakan oleh McCarthy yang mengemukakan empat unsur utama bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*). 4P ini menjadi system klasifikasi yang sering digunakan dalam bauran pemasaran. Teori bauran pemasaran menjadi terus berkembang. Sehingga dalam perkembangannya, saat ini 4P dikenal menjadi istilah 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*), yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Kajian yang terfokus dalam hal ini membahas mengenai produk jasa. Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk.

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk di perhatikan, dimiliki, di gunakan atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Sangat jelas bahwa produk merupakan segala sesuatunya dapat di tawarkan kepada pasar untuk di perhatikan, dimiliki, digunakan dan dapat memuaskan kenginan dan kebutuhan.

“Produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, contoh pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya.”

Strategi pemasaran jasa dalam hal ini yang melibatkan produk jasa pendidikan islam yaitu pondok pesatren yang berupa terjangkaunya biaya pendidikan, daya tampung peserta didik di pondok pesatren, beasiswa yang di tawarkan, pendidik yang memenuhi keinginan konsumen, dan lokasi yang strategis. Di samping itu, pondok pesantren juga harus memiliki produk/jasa yang lebih

bervariasi, seperti kegiatan keagamaan, olah raga, kesenian dan bentuk kegiatan lain yang bisa menambah kualitas produk pondok pesantren, sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga atau tarif dari jasa pendidikan yaitu berupa sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen jasa pendidikan, atau dengan kata lain tarif atas tawaran yang dibeli oleh pasar sasaran. Misalnya uang registrasi setiap awal semester, uang SPP, uang pembangunan, dan biaya lain yang terkait dengan layanan jasa yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada konsumen.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga, yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (beberapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (beberapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket).

c. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang, naik untuk penyimpanan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi:

1) Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon masyarakat atau lebih ditunjukkan untuk menciptakan promosi. Dalam *personal selling* ini terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara masyarakat dan pihak promosi. Komunikasi

yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik atau *feed back* tentang keinginan dan kesukaan masyarakat.

Menurut Winardi *personal selling* adalah sebuah proses dimana para masyarakat diberi informasi dan mereka dipengaruhi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam situasi pertukaran. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat, sehingga upaya untuk meyakinkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat lebih persuasive. Maka keberhasilan *personal selling* sangat dipengaruhi oleh keahlian atau keterampilan tenaga penjual.

2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus berbayar. Periklanan merupakan suatu bentuk promosi barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non formal. Media yang sering digunakan dalam pengiklanan ini adalah televisi, majalah, radio, surat kabar dan billboard.

Menurut Winardi periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan-bantuan sebuah media masa.

Pada dasarnya pengiklanan adalah suatu kegiatan untuk mempromosikan barang-barang dan jasa atau ide-ide agar calon masyarakat tertarik untuk

melakukan pembelian terhadap sesuatu yang dipromosikan yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.

3) Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung didalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas adalah suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat baik yang bersifat berita tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak. Kegiatan ini tidak dibayar oleh sponsor, namun pada kenyataannya pihak pemasar harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk dapat membuat berita baik agar dapat memperoleh perhatian media masa.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan setiap tindakan yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan atau kemajuan suatu penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk/jasa.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan produk dapat menarik konsumen baru, mendorong pelanggan menikmati lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama

yang lebih erat). Jadi, dampak jangka pendek dalam promosi lebih diutamakan.

5) *Direct marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan/lembaga. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan/lembaga.

e. *People (SDM)*

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* yang dimaksud ialah sumber daya manusia/orang yang berperan secara aktif dalam menyajikan jasa untuk mempengaruhi keinginan konsumen. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Payne, “pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih, dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.

Sumber daya manusia disini menyangkut semua orang yang ikut berpartisipasi dalam proses penyampaian jasa madrasah, misalnya kepala madrasah, guru, dan tata usaha.

Menurut Payne peran SDM (sumber daya manusia) dalam organisasi jasa perlu dibedakan agar dapat dikelola lebih baik. Secara umum, SDM jasa pendidikan dikelompokkan atas beberapa kelompok, sebagai berikut:

- 1) Penghubung (contractor), yaitu SDM jasa pendidikan yang berhubungan secara intensif dengan pelanggan jasa pendidikan dan memilih aktivitas pemasaran jasa pendidikan secara konvensional.
- 2) Pemodelifikasi (modifier), yaitu SDM jasa pendidikan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan.
- 3) Pemberi pengaruh (influencer), yaitu SDM jasa pendidikan yang berfokus pada pelaksana strategi pemasaran jasa pendidikan.
- 4) Pemisah (isolated), yaitu SDM jasa pendidikan yang akan sulit berhasil apabila tidak mendapat dukungan memadai dari pemimpin sekolah, terutama dukungan motivasi.⁵⁴

Dalam pemasaran jasa pendidikan semua sikap dan tindakan yang ditunjukkan oleh orang-orang yang terlibat dengan jasa pendidikan memiliki efek yang luar biasa terhadap cara pandang dan keputusan yang akan di ambil

⁵⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 68.

oleh konsumen. Karena *people* adalah ujung tombak yang berkaitan langsung dengan konsumen jasa pendidikan.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence (Bukti fisik) merupakan hal yang berkaitan dengan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh suatu perusahaan/lembaga yang berfungsi sebagai alat atau tempat berlangsungnya pelayanan jasa.

Dalam teori *marketing mix* (bauran pemasaran), *physical evidence* dibagi menjadi dua jenis, yaitu: Pertama, model gedung dan denah lokasi gedung, misalnya ruang belajar, gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olah raga, dan sebagainya. Kedua, bukti pendukung yaitu nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa, seperti rapor, catatan siswa dan lain-lain.⁵⁵

Dapat disimpulkan bahwa sarana dan prasarana pendidikan merupakan komponen sentral untuk keberlangsungan sebuah jasa pendidikan. Oleh karena itu, ketersediaan sarana dan prasarana pada jasa pendidikan khususnya di pondok pesantren memiliki pengaruh besar terhadap minat calon konsumen untuk menjadikan pondok pesantren tersebut sebagai pilihan yang tepat.

g. *Process* (proses)

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses

⁵⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*.

kegiatan belajar-mengajar guna terbentuknya produk atau lulusan (output) yang diinginkan.⁵⁶

Secara sederhana, definisi proses adalah tata cara dalam sebuah rangkaian aktifitas yang tujuannya untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen.⁵⁷

Dalam dunia pendidikan proses yaitu segala aktifitas yang berkaitan dengan pembelajaran yang sesuai dengan tujuan dari jasa yang diinginkan. Proses dalam hal ini melibatkan jasa pendidikan pondok pesantren yang tentunya pihak lembaga penyalur perlu memperhatikan proses yang berlangsung dalam penyaluran jasa untuk terus meningkatkan kualitas, yaitu berupa kegiatan belajar mengajar dari guru kepada santri. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus selalu memperhatikan kualitas pengajar agar proses pembelajaran dapat berjalan dengan baik sehingga dapat menunjang keberhasilan pemasaran dan memenuhi kepuasan konsumen jasa.

7. Strategi Pemasaran Tradisional (*Traditional Marketing*)

Traditional marketing adalah teknik pemasaran yang dilakukan secara konvensional (non digital). Salah satu contoh traditional marketing yang sering digunakan yaitu dengan cara pemasangan iklan di majalah, brosur atau poster. Ini juga dapat mencakup iklan di radio atau TV dan papan reklame. Terdapat beberapa sarana *traditional marketing* yang eksis hari ini, di antaranya adalah:

a. Selebaran atau Brosur

Sejumlah tempat usaha seperti penjual barang elektronik dan pasar modern di pinggir jalan atau di dalam

⁵⁶ Ara hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012).

⁵⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa; Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*.

mal masih menggunakan metode menyebarkan selebaran dan brosur. Metode ini masih sering digunakan, terutama untuk memberikan informasi seputar diskon dan penawaran khusus. Pemasaran tradisional yang dilakukan dengan bertatap muka menjadi jauh lebih terhubung dan interaktif. Jangan meremehkan kekuatan *hand-out* untuk menghadirkan peluang pertumbuhan baru bagi bisnis Anda. Sarana untuk menyebarkan pesan seperti ini membangkitkan tanggapan yang kuat dan jangkauan yang lebih luas bagi pemasar.

b. Papan Reklame

Baliho atau papan reklame yang menggunakan gambar cetak atau lukisan tangan di atas kanvas masih sangat umum digunakan. Mode pemasaran tradisional ini menggunakan lebih sedikit teks dan lebih banyak gambar karena sebuah gambar memiliki ribuan makna. Gambar yang menarik sangat bagus untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini menjadikan papan reklame sebagai metode yang mudah untuk dikenal karena sebuah papan besar di jalan raya tidak akan pernah bisa untuk diabaikan oleh seluruh pengguna jalan.

Traditional marketing adalah tentang bagaimana suatu usaha dapat menjangkau khalayak umum yang lebih luas yang dapat dihitung dengan angka. Makin banyak orang melihat iklan, makin banyak prospek yang dapat dihasilkan. Hal ini dapat membuktikan bahwa pemasaran tradisional lebih efektif dalam menciptakan *brand awareness* sehingga tidak hanya mengundang konsumen baru, tetapi juga membuat mereka untuk terus membeli produk yang berujung pada loyalitas konsumen. *Traditional marketing* lebih membutuhkan banyak usaha dan sumber daya untuk bisa berhasil dalam memasarkan suatu produk. Satu hal yang perlu diperhatikan bagi pemasar saat menggunakan metode ini adalah dalam beberapa kasus, *traditional marketing* juga bisa digabungkan dengan *digital marketing*, sesuai dengan kebutuhan.

8. Strategi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai strategi dan media digital, yang tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Beragam akses digital marketing yang dapat anda coba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat promosi yang sedang dilakukan yaitu:

- a. Website
- b. Blog
- c. Media sosial (instagram, whatsapp, facebook, twitter dan line)
- d. Interactive audio video (yotube, video)
- e. Interactive audio (podcast, soundcloud, spotify)
- f. Display ads

Strategi pemasaran digital memiliki kunci sebagai berikut:

a. *Share*

Perusahaan dapat membuat konten yang menarik sehingga audiens akan berniat untuk share atau membagikan konten perusahaan kepada seluruh jaringan sosial medianya seperti facebook, instagram, twitter maupun whatsapp.

b. *Real time publish*

Konten yang perusahaan buat usahakan masih *fresh* atau baru, konten baru ini akan meningkatkan *audiens* dalam mendalami informasi yang anda berikan. Konten yang sudah usung akan membuat *audiens* malas dalam memberikan perhatian terhadap konten tersebut.

c. Berikan edukasi bukan *hardselling*

Media digital digunakan untuk memberikan pengetahuan, mengedukasi pasar dan calon pelanggan, bukan hanya untuk *hardselling* (pendekatan penjualan secara langsung). Di dunia digital adalah tempat membangun kredibilitas, sehingga berharap akan menumbuhkan rasa percaya *audiens* terhadap *brand* yang ditawarkan.

d. Konten multimedia

Audiens masa kini utamanya *young generation* akan tertarik dengan konten visual dibandingkan dengan hanya audio atau *text* saja. Buatlah konten dengan tampilan yang menyukai dengan visual yang menarik, dapat berbuat video, animation, maupun gambar yang berisi visual yang rancak

9. Strategi Pemasaran Gerilya (*Guerilla Marketing*)

Strategi pemasaran gerilya adalah sebuah taktik pemasaran di mana suatu lembaga/perusahaan menggunakan interaksi non-konvensional untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. *guerilla marketing* sangat bergantung pada interaksi perusahaan dan audiens, anggaran yang minim, serta kelompok promotor yang bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi produk di lokasi tertentu.

Orang yang pertama kali dianggap menggunakan istilah pemasaran gerilya adalah Jay Conrad Levinson yang menulis buku *Guerilla Marketing* pada tahun 1984. Pada awalnya Levinson mendefinisikan pemasaran gerilya sebagai “*guerilla marketing as an unconventional way of performing marketing activities in non-traditional media on a very low budget*” (pemasaran gerilya sebagai cara non konvensional dari penyelenggaraan aktivitas pemasaran pada media non tradisional dengan anggaran yang sangat rendah).⁵⁸

⁵⁸Resty Jayanti Fakhlina, “Guerilla Marketing: Taktik Perpustakaan Untuk Eksis Dalam Menghadapi Generasi Milenial,” *Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumen* 10, no. 2 (2018): 133–46, <https://doi.org/10.15548/shaut.v10i2>, 79.

A. Alat-alat pemasaran gerilya

Terdapat tiga kategori instrument pemasaran gerilya yang paling utama yaitu pemasaran gerilya yaitu:

a. Pemasaran gerilya dengan anggaran rendah (*low buget guerilla marketing*)

Bagi perusahaan berukuran menengah kebawah, penekanan kebijakan komunikasi mereka adalah langsung pada alamat kelompok target dengan kreatif, tidak biasa dan unik. Pendekatan ini berkembang utamanya pada komitmen jangka panjang dan kosisiten.

b. Pemasaran gerilya menular (*infection guerilla marketing*),

1. Pemasaran viral (*viral marketing*) adalah strategi promosi untuk membuat iklan yang viral. Viral marketing mengandalkan audiens untuk menjadi promotornya, mereka penerima pesan dapat secara rela menyebarkan pesan pemasaran tersebut kepada orang lain, baik itu saudara, teman, kenalan atau siapa saja, tersebar lebih cepat dalam waktu yang singkat. Penyebaran pesan dapat dilakukan secara offline melalui mulut ke mulut (*word of mouth, buzz marketing*) dan juga secara online.

2. Pemasaran gerilya mobil (*guerilla mobile*). Pemasaran mobil adalah pemasaran mengirimkan pesan dengan menggunakan media ponsel. Pemasaran mobil semakin canggih dengan munculnya jenis ponsel yang disebut smartphone. Pengguna mungkin saja akan membagi pesan tersebut kepada teman atau siapapun sehingga akan terjadi efek viral dan ppesan akan semakin meluas jangkauannya.

c. Pemasaran gerilya kejutan (*surprise guerilla marketing*)

1. Ambient marketing, media ambient adalah istilah kolektif atau sekumpulan pribadi yang bekerja sama untuk tujuan tertentu yang mengumpulkan semua media periklanan non klasik. Ciri khusus pemasaran ambient adalah alam yang radikal, kecepatan dan kreativitas. Konsumen diberikan kejutan melalui iklan yang tidak diantisipasi oleh konsumen. Pemasaran ambient dapat direncanakan dan dilakukan berulang-ulang. Pesan iklan disalurkan melalui lokasi yang populer seperti klub music, halte bus, warteg dan SPBU.

2. Pemasaran sensasi (*sensation marketing*). Pemasaran sensasi pada dasarnya sangat mirip dengan pemasaran ambient. Perbedaanya terletak pada aturan aktivitasnya, pemasaran sensasi bersifat satu kali kejadian dan tidak untuk diulang. Maksud tujuannya adalah memberi kejutan dan mempesona konsumen sehingga menghasilkan sebuah efek “wow” dan “wah” dari konsumen.⁵⁹

B. Keunggulan pemasaran gerilya

Beberapa keunggulan pemasaran gerilya sebagai berikut:

1. Hemat anggaran
2. Mudah viral
3. Terasa lebih terkesan dan lebih dekat
4. Sangat pas untuk membangun partnership

⁵⁹ james rianto situmurang, “Pemasaran Gerilya Sebagai Alternatif Pemasaran Konvensional,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 2 (2018).

10. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Islam telah mengajarkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli. Bahkan Rasulullah SAW, adalah seorang pedagang yang terpuji di zamannya. Sejak muda, beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur. Sebagaimana yang telah difirmankan oleh Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-Nisa: 29)

Pemasaran merupakan aktifitas yang sering dikaitkan dengan perdagangan baik secara konsep dan praktik dalam strategi pemasaran konvensional, karena strategi pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan values kepada para konsumen, serta menjaga hubungan dengan para stakeholder.⁶⁰

Pentingnya pemasaran dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah berlangsungnya kegiatan jual beli, keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada didalamnya.

⁶⁰Zainal Veitzal Rivai, *Islamic Marketing Manajemen*, 80.

Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam islam sangat bergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah diakui secara umum, artinya perencanaan dilakukan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Dalam islam tidak ada larangan bila seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan usahanya agar berhasil. Dengan syarat rencana tersebut tidak bertentangan dengan ajaran islam.

C. Pondok Pesantren

1. Pengertian Santri dan Pondok Pesantren

Santri secara umum adalah sebutan bagi seseorang yang mengikuti pengajaran agama Islam di pesantren, biasanya menetap di tempat tersebut hingga pendidikannya selesai. Menurut bahasa, istilah santri berasal dari Bahasa Sanskerta, "*shastri*" yang memiliki akar kata yang sama dengan kata sastra yang berarti kitab suci, agama dan pengetahuan.

Menurut M Adib Abdurrahman istilah pesantren secara etimologis berasal dari kata santri yang diawali imbuhan pedan diakhiri dengan kata -an, yang berarti tempat santri. Secara lebih luas pesantren di definisikan sebagai tempat pendidikan dan pengajaran yang menekankan pelajaran agama Islam dan di dukung asrama sebagai tempat tinggal santri. Pesantren atau pondok pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional di Indonesia. Menurut para ahli, lembaga pendidikan ini sudah ada sebelum islam datang ke Indonesia. Pondok pesantren berasal dari dua kata bahasa asing yang berbeda. Pondok berasal dari bahasa arab *fuduq* yang berarti tempat menginap atau asrama, sedangkan pesantren dengan awalan pe- dan akhiran an, berasal dari kata *santri*, dalam bahasa tamil yang berarti para penuntut, atau diartikan juga mengaji.

Sedangkan menurut Hasbulloh pondok pesantren adalah lembaga pendidikan yang didalamnya terdapat kyai (pendidik)

yang mengajar dan mendidik santri (anak didik). Dengan menggunakan masjid yang digunakan untuk menyelenggarakan kegiatan. Serta adanya pondok sebagai tempat tinggal santri. Dengan demikian ciri khas pondok adalah Kyai, Santri, Masjid, dan Pondok.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren merupakan lembaga yang memberikan pendidikan dan pengajaran agama islam dengan sistem bandongan, sorongan atau wetonan serta para santri disediakan pondokan atau asrama sebagai tempat tinggal. Pondok pesantren yang juga menyelenggarakan pendidikan formal berbentuk madrasah bahkan sekolah umum dalam berbagai bentuk tingkatan sesuai kebutuhan masyarakat dan perkembangan pondok pesantren.

2. Elemen-Elemen Pondok Pesantren

Lahirnya suatu pesantren berawal dari beberapa elemen dasar yang selalu ada didalamnya. Ada lima elemen pesantren yang tidak dapat dipisahkan. Kelima elemen tersebut meliputi kyai, santri, pondok, masjid, dan pengajaran kitab-kitab kuning.

a. Pondok

Pondok adalah tempat tinggal kiyai bersama para santri untuk bekerja sama memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dalam situasi kekeluargaan dan gotong royong sesama warga santri. Pesantren (pondok) menampung para santri yang berasal dari daerah yang jauh untuk bermukim. Pondok bukan hanya tempat tinggal (asrama) saja, akan tetapi pondok juga untuk mengikuti semua pelajaran yang akan di ajarkan oleh kiyai dan ustadz.

Ada beberapa alasan mengapa pesantren harus menyediakan asrama (pondok) untuk tempat tinggal bagi para santrinya.

- 1) Kemasyhuran seorang kiyai dan kedalaman pengetahuannya tentang islam merupakan daya tarik

para santri dari jauh untuk dapat menggali ilmu dari kiyai tersebut terus menerus dalam waktu yang cukup lama. Sehingga seorang santri harus menetap.

- 2) Hampir semua pesantren berada di desa-desa terpencil dan jauh dari keramaian kota dan tidak tersedianya perumahan yang cukup menampung para santri, dengan demikian diperlukan pondok khusus.
- 3) Adanya timbal balik antara santri dan kiyai, dimana para santri menganggap kiyai seolah-olah seperti bapaknya sendiri, sedangkan kiyai memperlakukan santri seperti anaknya sendiri juga.

b. Masjid

Masjid adalah tempat pusat kegiatan ibadah dan belajar mengajar di samping sebagai tempat melakukan shalat berjamaah setiap waktu shalat, dan waktu belajar mengajar di laksanakan sebelum atau sesudah shalat berjamaah.

Masjid merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dengan pesantren seorang kiyai yang ingin mengembangkan sebuah pesantren biasanya pertama-tama akan mendirikan masjid yang terletak di sekitar rumahnya. Hal ini dikarenakan perintah gurunya yang telah menilai bawa ia akan sanggup memimpin sebuah pesantren.

Al-,Abdi dalam kitabnya Al-Mudakhal mengatakan bahwa masjid adalah tempat yang paling baik untuk kegiatan pendidikan dan pembentukan moral keagamaan. Dengan demikian memusatkan segala aktifitas umat islam di masjid, akan tampak sunnah-sunnah islam dan berkembangnya kehidupan sesuai dengan hukum Allah.

c. Kyai

Kyai atau pengasuh pondok pesantren merupakan elemen yang sangat esensial bagi suatu pesantren. Kyai adalah tokoh sentral yang memberikan pengajaran, karena

kyai juga menjadi satu-satunya yang paling dominan dalam kehidupan suatu pesantren.

Menurut asal-muasalnya kiyai dalam bahasa arab dipakai untuk tiga jenis gelar yang berbeda antara lain:

- 1) Kiyai merupakan tokoh sentral yang memberikan pengajaran.
- 2) Kiyai merupakan julukan sensual sebagai pendiri dan penentu pertumbuhan dan perkembangan pesantrennya.
- 3) Kiyai juga merupakan julukan atau gelar yang diberikan oleh masyarakat bahwa umumnya tokoh-tokoh tersebut alumni dari pondok pesantren.

d. Santri

Santri adalah pokok dari kepemimpinan pondok pesantren dan biasanya terdiri dari dua kelompok, yaitu:

1) Santri mukim

Santri mukim adalah santri yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap di asrama pondok pesantren. Santri yang sudah lama bermukim di pesantren biasanya menjadi kelompok tersendiri dan sudah memikul tanggung jawab mengurus kepentingan pesantren sehari-hari, membantu kiyai maupun ustadz untuk mengajar santri-santri muda tentang kitab-kitab dari yang terendah, menengah hingga sampai yang tertinggi.

2) Santri kalong

Santri Kalong adalah santri-santri yang berasal dari daerah sekitar pesantren yang biasanya mereka tidak menetap di pesantren. Mereka pulang kerumah masing-masing setelah mengikuti semua kegiatan di pondok pesantren.

Namun ada beberapa santri yang memilih untuk menetap dengan alasan. *Pertama*, berkeinginan untuk

mempelajari kitab-kitab lain yang membahas islam secara lebih mendalam langsung di bawah bimbingan kiyai yang memimpin pesantren. *Kedua*, berkeinginan untuk memperoleh pengalaman dari kehidupan di pesantren, baik dalam bidang pelajaran maupun keorganisasian yang berhubungan dengan pesantrenpesantren lain. *Ketiga*, berkeinginan untuk memusatkan perhatian pada studi di pesantren tanpa harus disibukkan dengan kewajiban sehari-hari di rumah.

e. Pengajian Kitab-Kitab

Kitab-kitab dikenal dengan sebutan kitab kuning dikalangan para santri, sebagai karangan ulama terdahulu yang berisikan tentang tata cara, hukum dan berbagai macam ilmu pengetahuan agama islam dengan Bahasa Arab.

Pada zaman modern saat ini pondok pesantren juga memasukkan pengajaran pengetahuan umum sebagai suatu bagian penting dalam pendidikan pesantren, namun pengajaran kitab-kitab tetap diberikan sebagai upaya untuk meneruskan tujuan utama dari pesantren sebagai lembaga dakwah yang didalamnya mendidik calon-calon ulama yang setia berjuang kepada seluruh umat dengan pemahaman islam.

Keseluruhan kitab-kitab yang diajarkan di pesantren dapat digolongkan menjadi delapan kelompok, antara lain: Nahwu Shorof, Fiqh, Ushul Fiqh, Hadist, Tafsir, Tauhid, Tasawuf dan etika serta abang-cabang lain seperti Tarikh dan Balaghoh.

Kitab-kitab tersebut meliputi teks tulisan arab, ada juga yang pendek dan ada juga yang panjang, sampai teks yang terdiri dari jilid-jilid tebal mengenai hadits, tafsir, fiqh, ushul fiqh, dan tasawuf.

3. Fungsi Pondok Pesantren

Latar belakang dari adanya pondok pesantren yang perlu diperhatikan adalah peranannya sebagai transformasi kultur yang menyuruh dalam kehidupan yang agamis, pesantren sebagai jawaban terhadap nilai-nilai agama melalui perilaku keagamaan. Fungsi pondok pesantren adalah sebagai berikut:

a. Sebagai Lembaga Pendidikan

Sebagai lembaga pendidikan, pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan kehidupan bangsa secara integral. Sedangkan secara khusus pesantren bertanggung jawab terhadap kelangsungan tradisi keagamaan dalam kehidupan masyarakat. Dalam kaitannya dengan dua hal tersebut pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakikat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang memiliki kualitas moral dan intelektual secara seimbang.

Untuk mewujudkan hal tersebut pesantren menyelenggarakan pendidikan formal (madrasah, sekolah umum, dan perguruan tinggi), dan pendidikan formal yang secara khusus mengajarkan agama yang sangat kuat dipengaruhi oleh pikiran ulama²² fiqih, hadits, tafsir, tauhid, dan tasawuf, bahasa Arab (*nahwu, sharaf, balaqhad dan tajwid*), mantik dan akhlaq. Oleh sebab itu model tersendiri yang dimiliki pondok pesantren dirasa dapat mendukung secara penuh tujuan dan hakekat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang memiliki kualitas moral dan intelektual.

b. Sebagai lembaga dakwah

Fungsi pondok pesantren sebagai penyiaran agama (lembaga dakwah) terlihat dari elemen pokok pesantren

itu sendiri yakni masjid pesantren, yang dalam operasionalnya juga berfungsi sebagai masjid umum, yaitu sebagai tempat belajar agama dan ibadah masyarakat umum. Masjid pesantren sering dipakai untuk menyelenggarakan majlis ta'lim (pengajian) diskusi-diskusi keagamaan dan sebagainya oleh masyarakat umum.

Sebagai lembaga dakwah, pondok pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan kehidupan bangsa secara keseluruhan, sedangkan secara khusus pondok pesantren bertanggung jawab atas tradisi keagamaan dalam arti yang seluas-luasnya. Dari titik pandang ini, pondok pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakekat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mu'min sejati yang memiliki kualitas moral intelektual.

c. Sebagai Lembaga Sosial

Sebagai lembaga sosial, pesantren menampung anak dari segala lapisan masyarakat muslim tanpa membedakan tingkat sosial ekonomi orang tuanya. Biaya hidup di pesantren relatif lebih mudah daripada di luar pesantren, sebab biasanya para santri mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari dengan jalan patungan atau masak bersama, bahkan ada diantara mereka ada yang gratis, terutama bagi anak-anak yang kurang mampu atau yatim piatu.

Beberapa di antara calon santri sengaja datang ke pesantren untuk mengabdikan dirinya pada kyai dan pesantren, juga banyak dari para orang tua mengirimkan anaknya ke pesantren untuk diasuh, sebab mereka percaya tidak mungkin kyai akan menyesatkannya, bahkan sebaliknya dengan berkah kyai anak akan

menjadi orang baik nantinya. Di samping itu juga banyak anak-anak nakal yang memiliki perilaku menyimpang dikirimkan ke pesantren oleh orang tuanya dengan harapan anak tersebut akan sembuh dari kenakalannya.

Sebagai lembaga sosial keagamaan, pesantren ditandai dengan adanya kesibukan akan kedatangan para tamu dari masyarakat, mereka datang dengan membawa berbagai macam masalah kehidupan seperti menjodohkan anak, kelahiran, sekolah, mencari kerja, mengurus rumahtangga, kematian, warisan, karir, jabatan, maupun masalah yang berkaitan dengan pembangunan masyarakat dan pelayanan kepentingan umum.

Dari fungsi sosial itu pesantren nampak sebagai sumber solusi, dan acuan dinamis masyarakat juga sebagai lembaga inspirator (penggerak) bagi kemajuan pembangunan masyarakat.

4. Tujuan Pondok Pesantren

Kyai Ali Ma'shum menganggap bahwa tujuan pondok pesantren adalah untuk mencetak ulama. Hiroko Horikosi tujuan utama pondok pesantren adalah untuk melatih para santri memiliki kemampuan mandiri. Sedangkan menurut Manfred Ziemek tertarik melihat sudut keterpaduan aspek perilaku dan intelektual tujuan pesantren yaitu membentuk kepribadian, memantapkan akhlak, dan melengkapinya dengan pengetahuan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan pondok pesantren menurut para tokoh adalah pelatihan pembentukan akhlak para santri melalui pembelajaran spiritual dan pengetahuan intelektual agar para santri menjadi ulama yang berkepribadian bijaksana dalam bersikap.

Dalam lokakarya intensifikasi, pengembangan pondok pesantren di Jakarta tahun 1987 dirumuskan tujuan institusional pondok pesantren diantaranya sebagai berikut:

- a. Membina warga negara agar berkepribadian muslim sesuai dengan ajaran-ajaran islam dan menanamkan rasa keagamaan pada semua segi kehidupannya serta menjadikan orang yang berguna bagi agama, masyarakat dan negara.
- b. Mendidik santri anggota masyarakat untuk menjadi seorang muslim yang bertakwa kepada Allah swt, berakhlak mulia, serta memiliki kecerdasan keterampilan.
- c. Mendidik santri untuk menjadi manusia selaku kaderkader ulama dan mubaligh yang berjiwa ikhlas, tabah dan teguh dalam menjalankan syariat islam secara utuh.
- d. Mendidik santri untuk memperoleh kepribadian dan mempertebal semangat kebangsaan agar dapat membangun dirinya dan bertanggung jawab kepada pembangunan bangsa dan negara.
- e. Mendidik tenaga-tenaga penyuluh pembangunan mikro (keluarga) dan regional (pedesaan atau masyarakat lingkungan).
- f. Mendidik santri agar menjadi tenaga-tenaga yang cakap dalam berbagai sektor pembangunan khususnya dalam pengembangan mental spiritual.
- g. Mendidik santri untuk membangun meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat lingkungan dalam usaha pembangunan masyarakat bangsa.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah Mundir. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah" 7 (2016): 31.
- Ade Priangani. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1–9. <https://doi.org/http://jurnal.ptkb-aceh.ac.id/index.php/stie/article/view/47/18>.
- Ali Sodik, Sandu Siyoto. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media, 2015.
- Anang Firmansyah, Didin Fatihudin. *Pemasaran Jasa; Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish. Yogyakarta: deepublish, 2019.
- Ara hidayat dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Cuk Jaka Purwanggono. *Konsep Dasar Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020.
- David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Dkk, Veta Lidya Delimafi Pasaribu. *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina, 2021.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012.
- Habibah Daud, Muhammad Daud Ali. *Lembaga-Lembaga Islam Di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995.
- Imam Faizin. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Daalam

- Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.” *Madaniyah* 7 (2017): 263.
- James Rianto Situmurang. “Pemasaran Gerilya Sebagai Alternatif Pemasaran Konvensional.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 2 (2018).
- K.H. Abdurrahman Wahid. *Pesantren Masa Depan*. Bandung: Pustaka Hidayah, 1999.
- Koentjoroningrat. *Metodologi Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia, 2001.
- Mahpuddin Noor. *Potret Dunia Pesantren*. Bandung: Humaniora, 2006.
- Malayu S.p. Hasibuan. *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Moh Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Mulyadi Nisusanto. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press, 2016.
- Resty Jayanti Fakhlina. “Guerilla Marketing: Taktik Perpustakaan Untuk Eksis Dalam Menghadapi Generasi Milenial.” *Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumen* 10, no. 2 (2018): 133–46. <https://doi.org/10.15548/shaut.v10i2.79>.
- Sandra Oliver. *Strategi Public Relation*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Umar Husein. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- W Firmansyah, O Abdurakhman, E Kustian. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa.” *Tadbir Muwahhid* 2, no. 89 (2018): 87–97.

<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.

Zainal Veitzal Rivai, dkk. *Islamic Marketing Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Zamkhsayari Dhofier. *Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kiai*. Jakarta: LP3ES, 1985.

