

**STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN
DALAM MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE*
(Studi Kasus di Pondok Pesantren Al Barokah
Mangunsuman Ponorogo)**

TESIS



Oleh:

Waridatus Shofiyah

NIM 502210074

**PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2023

**STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN
DALAM MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE*
(Studi Kasus di Pondok Pesantren Al Barokah
Mangunsuman Ponorogo)**

ABSTRAK

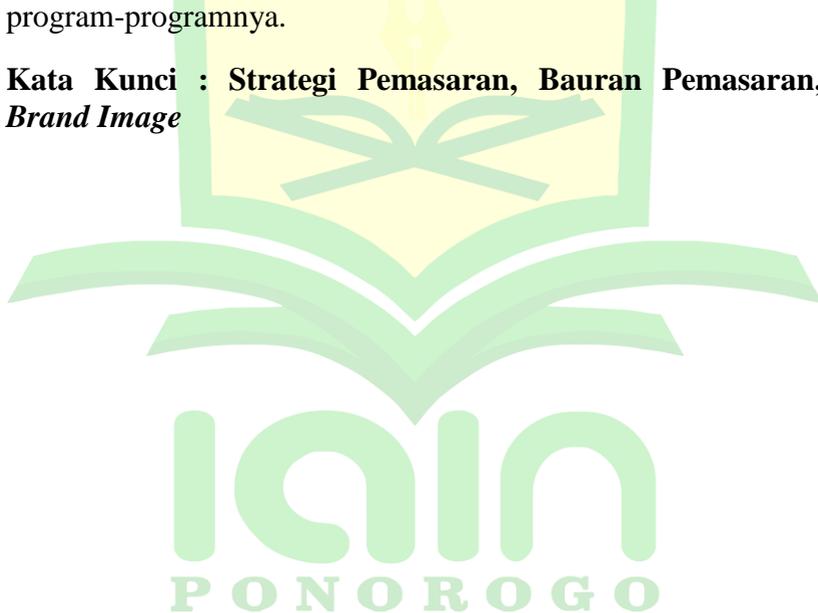
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh problem kompetitif pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan untuk mempertahankan, meningkatkan pelayanan dan kegiatan agar lebih berkualitas. Dalam hal ini, pondok pesantren melakukan berbagai Langkah dengan menggunakan strategi marketing dalam menarik calon santri.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menjelaskan mengenai: (1) Bagaimana tahapan strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang dilakukan oleh pondok pesantren Al Barokah, (2) Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al Barokah dan (3) Bagaimana dampaknya strategi pemasaran dalam menciptakan *brand image*.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya studi kasus. Lokasi penelitiannya di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis datanya menggunakan model Milles, Huberman dan Saldana yang meliputi kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*).

Berdasarkan proses pengumpulan data dan analisis data, penelitian menghasilkan temuan sebagai berikut: (1) Pondok pesantren Al Barokah melakukan tahapan strategi pemasaran yaitu (a) Segmentasi pasar (*Segmentasion*). Pondok Pesantren melakukan segmentasi demografis dan psikografis. (b) menetapkan pasar sasaran (*targeting*) yaitu usia pelajar dan mahasiswa, (c) Diferensiasi (*Differentiasion*), meliputi produk; kurikulum dan program, layanan dan personal, (d) menetapkan posisi pasar (*Positioning*) lembaga yang membumi dengan masyarakat, (2) Implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menerapkan 7 P yaitu produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik dan proses, dan (3) Dampaknya dalam menciptakan brand image, menjadikan lembaga terkenal dengan segala fasilitas, bangunan serta program-programnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Brand Image



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh Waridatus Shofiyah, NIM 502210074 dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menciptakan *Brand Image* (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Ponorogo)”, Maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis Munaqashah Tesis.

Ponorogo, 22 Mei 2023

Pembimbing 1,

Pembimbing 2

Dr. H. Miftahul Ulum, M.Ag

NIP. 197403062003121001

Dr. Nur Kolis, M.Ag

NIP. 197106231998031002





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/AK-ARV/PT/11/2016
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461093
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@iainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh Waridatus Shofiyah, NIM 502210074, Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam dengan judul: "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menciptakan *Brand Image* (Studi Kasus di Pondok Pesantren al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo)" telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munāqushah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari Rabu, tanggal 07 Juni 2023 dan dinyatakan LULUS.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	Dr. Sugiyar, M. Pd.I NIP. 197402092006041001 Ketua Sidang		8/6 2023
2	Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd. NIP.198004042009011012 Penguji Utama		8/6 2023
3	Dr. H. Miftahul Ulum, M.Ag NIP. 197403062003121001 Pembimbing/Penguji 2		8/6 2023
4	Nur Kolis, Ph.D NIP. 197106231998031002 Sekretaris		8/6 2023

Ponorogo, 08 Juni 2023
Direktur Pascasarjana,



Dr. Muh. Tasrif, M. Ag.
NIP. 197401081999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Waridatus Shofiyah
NIM : 502210074
Program : Magister
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Pondok Pesantren dalam Menciptakan
Brand Image (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al
Barokah Mangunsuman Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Waridatus Shofiyah

502210074

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Waridatus Shofiyah**
NIM : **502210074**
Program Studi : **Manajemen Pendidikan Islam**
Perguruan Tinggi : **Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**
Judul Tesis : **Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menciptakan *Brand Image* (Studi kasus di Pondok pesantren Al Barokah mangunsuman Ponorogo)**

Menyatakan yang sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul : “**Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menciptakan *Brand Image* (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Ponorogo)**” adalah benar-benar hasil karya sendiri. Didalamnya tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan didalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 25 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan



Warid: Scanned by TapScanner

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia sebagai salah satu negara di Asia terus mengalami perkembangan dan perubahan, tidak terkecuali di dunia pendidikan. Adanya reformasi di bidang pendidikan seperti privatisasi, internasionalisasi, desentralisasi, dan perubahan struktur pendidikan tinggi membawa pendidikan pada lingkungan yang kompetitif. Diterapkannya AFTA atau *Asia Free Trade Area* pada tahun 2003 membawa dampak semakin meningkatkan kebutuhan tinggi kualitas sumber daya manusia yang membawa setiap organisasi saling bersaing untuk mendapatkan maupun menghasilkan. Era globalisasi sekarang ini juga membawa dampak pada dunia pendidikan khususnya pondok pesantren sebagai Lembaga Pendidikan tertua di Indonesia.¹

Pada era globalisasi tersebut perubahan teknologi serta arus informasi sudah sangat maju. Hal ini mendorong timbulnya laju persaingan yang sangat ketat dalam dunia

¹Maesah, Mahdayani, *Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi*, Jurnal JEMSI, Volume 1, Issue 4, March 2020, 325.

pendidikan yang mengakibatkan sumberdaya pesantren seringkali diabaikan dalam percaturan perubahan zaman. Kaum pesantren telah dinilai konservatif dan memiliki keahlian yang rendah dibandingkan dengan lulusan pendidikan modern lainnya. Kenyataan ini memang cukup problematik, di mana pesantren tetap diharuskan untuk menjaga idealisme serta visi pendidikan yang dimilikinya di satu sisi, namun di pihak lain juga dituntut untuk bijak terhadap perubahan zaman yang semakin sulit untuk diandalkan. Hal tersebut menyebabkan berkurangnya minat masyarakat umum untuk memasukkan anak-anaknya ke dalam pesantren dan berdampak pada banyaknya pesantren- pesantren yang mengalami kemunduran dari segi kuantitas santrinya.²

Banyak bermunculannya pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan yang berasal dari masyarakat mengharuskan untuk mampu tetap eksis sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini mendorong pondok pesantren untuk mengembangkan konsep strategi pemasaran dalam menghadapi kesuksesan di masa depan. Pesantren tidak

² Mohamad Mustafid Hamdi, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren*, JIEM (Journal of Islamic Education and Management), Volume 02, Nomor 01 Agustus 2021, 15.

hanya membuktikan kontribusinya di masa ini saat bangsa ini sudah meraih kemerdekaan terlebih pesantren juga berbuat cukup banyak di masa- masa perjuangan. Bukan hanya untuk mencari ilmu, namun juga media untuk beramal sholih.³ Intinya pesantren bisa dikatakan paling lengkap dalam memberikan bekal santri untuk siap secara teoritis dan praktis sekaligus, siap untuk menghadapi berbagai problem kehidupan dan mendasarkan diri pada aspek keilmuan agama yang dimilikinya. Sebuah lembaga pendidikan apabila ingin meraih kesuksesan di masa depan dalam menghadapi bagaimana mendapatkan jumlah santri yang dikehendaki, haruslah mempraktekkan praktik marketing secara terintegrasi.⁴

Pesantren merupakan lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Agar tetap eksis dan bertahan “*survive*” dalam persaingan, pesantren harus mampu merekrut santri sebanyak-banyaknya, ciri pesantren yang baik adalah yang diminati oleh masyarakat karena memiliki tenaga pendidik profesional, fasilitas sarana prasarana

³ Hamdi, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren*, 16.

⁴ M. Dayat, *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, Jurnal Mu'allim Volume 1 Nomor 2 Juli 2019, 299.

lengkap dan lingkungan pendidikan yang baik serta mengajarkan tata krama yang santun/ akhlak yang baik. Untuk mencapai tujuan di atas, pesantren harus menghadirkan kualitas dan mutu yang tinggi. Selain itu, memiliki konsep pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan dan pemuasan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan melalui strategi pemasaran yang baik.⁵

Pondok pesantren mempunyai kapasitas dan potensi yang besar dalam upaya menjadikan pondok pesantren dalam kemandirian umat. Ada tiga potensi besar yang dimiliki oleh pondok pesantren dalam perannya memandirikan ekonomi umat, *pertama* potensi itu ada dalam diri santri. Dengan jumlah santri yang banyak menjadikan modal luar biasa dalam memandirikan umat. *Kedua*, peran pondok pesantren sebagai penghubung masyarakat sekitar, menjadi penghubung antara UMKM pesantren dengan pasar dan konsumen Potensi. *Ketiga*, peran pesantren dalam pengumpulan zakat dan wakaf umat. Selama ini, pesantren menjadi lembaga pendidikan yang dipercaya oleh masyarakat, termasuk dalam pengelolaan zakat dan wakaf. Tiga potensi yang dimiliki ini sangat berpotensi untuk

⁵ Hamdi, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren*, 19.

menciptakan kemandirian ekonomi pesantren dan membangun kekuatan ekonomi umat bila potensi ini dioptimalkan maka kemandirian ekonomi tidak hanya mensejahterakan pesantren, tapi masyarakat sekitar.⁶

Penerapan konsep marketing tidak bertujuan untuk menjual lembaga pendidikan (*profit oriented*), akan tetapi semata-mata bertujuan untuk mengarahkan orientasi pengelolaan lembaga pendidikan pada kebutuhan dan kepuasan masyarakat (*customer*). Sebab konsep marketing didasarkan pada pengelolaan organisasi yang memfokuskan pada kebutuhan client (*customer*) dan kepuasannya.⁷ Hal ini pula yang membedakan antara pemasaran (*marketing*), dan penjualan (*selling*), di mana konsep ini hanya bertujuan untuk menjual apa yang mereka buat, bukan membuat apa yang diinginkan oleh pasar.⁸ Dan dengan konsep ini maka pondok pesantren harus mengetahui apa yang difikirkan oleh

⁶ Yaqut Cholil Qoumas, *Kemandirian Ekonomi Pesantren, Menag: Pondok Punya Tiga Potensi* <https://kemenag.go.id/read/kemandirian-ekonomi-pesantren-menag-pondok-punya-tiga-potensi-ijkar>, (diakses 28 Februari 2023), Pukul 14.00 WIB

⁷ M.E. Adam Chapman, "Marketing The College : Some Benefits and Barriers," dalam *Educational Management And Administration*, vol. 14, No. 2, (Summer, 2017), 107.

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Terj Bob Sabran (Jakarta : Erlangga, 2019), 12.

wali santri, bagaimana mereka menentukan keputusan, dan apa yang mereka inginkan dari pondok pesantren.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan lembaganya. *Pertama*, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja perlu menyakinkan masyarakat sebagai pelanggan (peserta didik, orang tua serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. *Kedua*, perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. *Ketiga*, perlu melakuakann kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. *Keempat*, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial. Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar Lembaga-lembaga Pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas.⁹

⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah* (Jakarta: BPK Penabur, 2018), 42.

Agar lembaga pondok pesantren dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dalam perspektif marketing, pondok pesantren harus memperhatikan karakteristik jasa pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan yang meliputi segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, diferensiasi dan menentukan posisi pasar. Kemudian lembaga tersebut melakukan analisis dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdapat pada jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang digunakan dalam memasarkan pondok pesantren adalah konsep 7 P yang terdiri dari 4 P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang yaitu *product* (produk): jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga), strategi penentuan harganya, *place* (lokasi/tempat): dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan. Ditambah dengan 3 P khusus untuk pemasaran jasa yaitu *people* (SDM): kualitas, kualifikasi dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa Pendidikan, *physical evidence* (bukti fisik);

sarana dan sarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.¹⁰

Adapun fungsi pemasaran dalam lembaga Pendidikan adalah untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik.¹¹ Oleh karena itu lembaga pendidikan dituntut untuk bisa menarik masyarakat dan menjadikan citra lembaga tersebut. Sehingga tertanam nilai kepercayaan pada setiap konsumen yang bertujuan akhir pada banyaknya minat peserta didik dalam lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan data awal yang peneliti temukan, pondok pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo, merupakan salah satu pondok pesantren diponorogo yang cukup diminati masyarakat, hal ini dapat dilihat dari grafik penambahan santri yang semakin naik dengan jumlah 309 santri¹² dan telah melakukan beberapa langkah kebijakan yang tersistematis yang berkaitan dengan pemasaran tersebut, bertambahnya bangunan fisik, pelayanan yang

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Terj Bob Sabran (Jakarta : Erlangga, 2019), 153-154.

¹¹ Muhamimin, Sutiah dan Sugeng listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta:Kencana Prenada Media group, 2019), 101.

¹² Dokumen Data Santri Pondok Pesantren Al Barokah.

professional, program-program yang dicanangkan serta fasilitas-fasilitas dan bangunan yang terus bertambah. Hal ini tentu tidak lepas dari upaya yang dilakukan pimpinan pondok pesantren (kyai) untuk selalu melakukan strategi agar keberadaan pondok pesantren ini tetap eksis dan *survive* mampu bersaing dengan pondok pesantren disekitar ponorogo.¹³

Pemanfaatan media sosial dalam seluruh kegiatan pondok pesantren Al Barokah baik FB, IG, youtube menjadikan pondok pesantren ini mudah dikenal masyarakat dalam kurun waktu yang tidak lama. Kegiatan-kegiatan kemasyarakatan yang dimana santri dilibatkan didalamnya seperti Semaan al Qur'an dan dzikrul Ghofilin, Manakiban, kegiatan KeNUan menjadikan pesantren lebih mudah dan cepat dikenal serta diterima oleh masyarakat sekitar.¹⁴

Maka dari itu dari pemaparan diatas membuktikan bahwanya urgensi sebuah lembaga Pendidikan seperti pesantren untuk melakukan strategi pemasaran dalam mempertahankan lembaganya agar tetap *survive*. Peneliti ingin mengembangkan penelitian tentang strategi pemasaran

¹³ Khozinul Minan, *wawancara*, Ponorogo , 5 Juni 2023

¹⁴ Imam Suyono, *wawancara*, Ponorogo, 10 Juli 2023.

khususnya terkait dengan tahapan dalam strategi pemasaran, implementasi bauran pemasaran dan dampak strategi pemasaran dalam menciptakan *brand image*. Peneliti memilih pesantren al barokah yang merupakan satu-satunya pondok pesantren di mangunsuman sekaligus lembaga pendidikan yang menerapkan pola manajemen pesantren dan masyarakat yang hal ini, menjadi daya tarik masyarakat yang ingin memondokan putra-putrinya.

Sedangkan pesantren al barokah mampu menjadi pesantren yang diminati masyarakat dalam mencetak santri yang berakhlak serta mempunyai kecakapan beresial yang tinggi.. Hal ini membuktikan bahwa lembaga pendidikan pesantren mampu bersaing dalam tingkat global.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti lembaga tersebut yang memiliki keunikan tersendiri dan mengalami perkembangan sangat pesat melalui prestasi dan berbagai inovasi yang dikembangkannya.. Dengan latar belakang ini, peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menciptakan *Brand Image* (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Ponorogo)”.

B. Fokus Penelitian

Berpijak pada uraian di atas maka fokus penelitian ini adalah unsur-unsur yang terkait dengan strategi pemasaran (*marketing*) Pendidikan dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan strategi pemasaran (*marketing strategy*) dalam menciptakan *brand image* Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo?
2. Bagaimana implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran dalam menetapkan *brand image* Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, memahami, dan mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan dan menganalisa tahapan strategi pemasaran (*marketing strategy*) dalam menciptakan *brand image* Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo.

2. Untuk menjelaskan dan menganalisa implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo.
3. Untuk menjelaskan dan menganalisa dampak strategi pemasaran dalam menciptakan *brand image* pondok pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagaimana tertera di bawah ini :

1. Secara Teoritis

Menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memperkaya hasil penelitian yang telah ada serta diharapkan dapat memberi gambaran mengenai strategi pemasaran (*marketing strategy*) dalam menciptakan brand image pondok pesantren

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan latihan untuk mengembangkan pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren unggul penalaran dan perpaduan antara ilmu yang diterima dibangku kuliah dengan kenyataan di lapangan, khususnya

tentang desain strategi pemasaran jasa pendidikan pemasaran dalam pondok pesantren.

b. Bagi Pondok Pesantren

Dapat memberikan sumbangan pemikiran, konstribusi serta dijadikan bahan pertimbangan pengelola pondok pesantren khususnya dalam melaksanakan desain pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra pondok pesantren unggul.

E. Kajian Terdahulu

Pertama, Tesis Eka Yuni Purwati mahasiswi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pasca Sarjana, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Marketing Mix (bauran pemasaran) dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga strategi yang dilakukan oleh MAN 2 dalam pemasaran, yaitu segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar yang di

baurkan pada 7P (price, produk, place, promotion, people, process, physical evidence).¹⁵

Persamaan dengan penelitian di atas yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran yang dilakukan di lembaga pendidikan Islam, sementara untuk perbedaannya terdapat pada fokus penelitiannya, pada tesis EkaYuni Purwati fokusnya lebih kepada taktik strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi marketing mix sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai desain strategi pemasaran strategi pemasaran dan bauran pemasaran di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo.

Kedua, Tesis Aditia Fradito mahasiswa Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 1). Layanan jasa pendidikan di SDI

¹⁵ Eka Yuni Purwati, *Strategi Marketing Mix (bauran pemasaran) dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo: Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam , 2018), iv.

Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal: a). kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik, b). kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan staf sekolah. c). kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (output). 2). Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan dengan beberapa strategi yaitu: a). strategi langsung, b). strategi tidak langsung, c). strategi diferensiasi, d). strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SDI Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan (output) dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (word of mouth), berbeda dengan MIN Malang 2 yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita dari mulut ke mulut (word of mouth). 3). Dampak dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah sebagai berikut: a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (public understanding), b). kepercayaan masyarakat (public confident), c). adanya dukungan masyarakat (public support), d). terjalannya

kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa (public corporation).¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam. Sementara perbedaannya terdapat pada fokus penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian di atas berfokus kepada 1). Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra. 2). Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra. Dan 3). Bagaimana dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus kepada strategi pemasaran dan bauran pemasaran di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo.

Ketiga, Tesis Heru Susanto mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Sekolah Tinggi Islam (STAIN) Ponorogo pada tahun 2015 dengan judul "Strategi pemasaran pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo". Dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa pemasaran pondok

¹⁶ Aditia Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2* (Malang: Tesis Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016), xvi.

pesantren terlihat dari nilai yang sedang dikembangkan oleh pesantren yaitu membiasakan untuk hidup lillahu ta'ala, mengabdikan, salam, jujur, ikhlas, sederhana, mandiri, bebas dalam komunitas pesantren, menciptakan keterkaitan dengan emosi pelanggan melalui penawaran produk dan layanan dan penerapannya pada visi dan misi pesantren. Strategi pemasaran yang dimaksud pada visi dan misi yang ditujukan untuk mendidik santri agar berilmu, beramal, bertaqwa, dan berakhlakul karimah. Sedangkan strategi yang digunakan adalah strategi marketing 3.0¹⁷.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama meneliti mengenai pemasaran pendidikan. Sementara untuk perbedaannya, pada tesis Heru Susanto hanya membahas mengenai strategi pemasaran yang ada di pondok pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo dan juga lebih berfokus kepada strategi marketing 3.0, sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai desain strategi pemasaran dan bauran pemasaran pondok pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo.

¹⁷ Heru Susanto, *Strategi pemasaran pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo* (Sekolah Tinggi Islam (STAIN) Ponorogo: Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam , 2017), iv.

Keempat, Tesis Sofyan Harahap, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus Di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung. Pada tahun 2021 dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa: 1. Segmentasi pasar SDIT Muhammadiyah menggunakan pendekatan rasional religius yaitu strategi pemasaran tanpa membedakan pasar, sehingga segmen pasar mencakup semua kelompok dan elemen masyarakat. 2. Target pasar SDIT Muhammadiyah yaitu keluarga peserta didik, guru, karyawan dan alumni/lulusan, serta semua masyarakat yang ada di Kota Bandar Lampung dan sekitarnya. 3. SDIT Muhammadiyah menggunakan konsep “*marketing mix*” terdiri dari tujuh elemen pokok strategi pemasaran yaitu produk “*output*” lulusan, harga biaya pendidikan (*price*), lokasi tempat (*place*), promosi pendidikan (*promotion*), sumber daya manusia tenaga pendidik dan kependidikan (*people/person*), fasilitas sarana prasarana pendukung kegiatan belajar mengajar (*physical evidence*) dan proses layanan jasa pendidikan (*process*)¹⁸

¹⁸ Sofyan Harahap, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus Di Sdit Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung* (Lampung: Tesis Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Raden Intan, 2021),

Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama meneliti mengenai pemasaran pendidikan. Sementara untuk perbedaannya, pada Tesis Sofyan harahap bauran pemasaran pada SDIT sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai desain strategi pemasaran dan bauran pemasaran pondok pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

	Identitas Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Tesis Eka Yuni Purwati. Tesis : Strategi Marketing Mix (bauran pemasaran) dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo). 2018.	Membahas tentang pemasaran yang dilakukan di lembaga pendidikan Islam,	Fokus penelitiannya, pada tesis EkaYuni Purwati fokusnya lebih kepada taktik strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi marketing mix sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin

			meneliti mengenai tahapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo
2	Tesis Aditia Fradito. Tesis: Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2). 2016.	Meneliti mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam	Perbedaanya terdapat pada fokus penelitian yang dilakukan, berfokus kepada 1). Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra. 2). Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra. Dan 3).

			<p>Bagaimana dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus kepada strategi pemasaran dan bauran pemasaran di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo</p>
3	<p>Tesis Heru Susanto. Tesis: “Strategi pemasaran pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo”. 2016</p>	<p>Sama-sama meneliti mengenai pemasaran pendidikan</p>	<p>Sementara untuk perbedaanya, pada tesis Heru Susanto hanya membahas mengenai strategi</p>

			<p>pemasaran yang ada di pondok pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo dan juga lebih berfokus kepada strategi marketing 3.0, sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai tahapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran pondok pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo</p>
4	<p>Sofyan Harahap. Tesis : Strategi Pemasaran Lembaga</p>	<p>Sama-sama meneliti mengenai</p>	<p>Sementara untuk perbedaanya, pada Tesis</p>

	Pendidikan Studi Kasus Di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung . 2021.	pemasaran pendidikan	Sofyan harahap bauran pemasaran pada SDIT sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai tahapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran pondok pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo
--	--	----------------------	--

F. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan pemahaman secara utuh mengenai penelitian ini, penulis membagi tesis ini

P O N O R O G O

kedalam tujuh bab yang saling berhubungan dan berurutan secara sistematis yaitu sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan berisi uraian mengenai konteks penelitian, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu dan sistematika pembahasan

Bab dua kajian teoritik berisi tentang uraian tentang teori strategi pemasaran yang meliputi konsep pemasaran Pendidikan, fungsi pemasaran Pendidikan; kajian teoritik tentang tahapan pemasaran Pendidikan yang meliputi definisi dan konsep strategi, tahapan pemasaran Pendidikan (segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, diferensiasi dan menentukan posisi pasar); kajian tentang bauran pemasaran yang meliputi 7 P yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik dan proses; serta kajian tentang dampak strategi pemasaran dalam menciptakan *brand image*

Bab tiga metode penelitian meliputi metode dan pendekatan, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, analisis data dan teknik pengecekan data

Bab empat berisi tentang rumusan masalah pertama tentang tahapan strategi pemasaran (*marketing strategi*) dalam menciptakan *brand image* Pondok Pesantren Al

Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo, menjelaskan tentang paparan data umum, paparan data khusus, analisis data dan pembahasan

Bab lima berisi tentang rumusan masalah kedua tentang implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam menciptakan *brand image* Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo, menjelaskan tentang paparan data khusus, analisis data dan pembahasan

Bab enam berisi tentang rumusan masalah ketiga dampak strategi pemasaran dalam menciptakan *brand image* Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo, menjelaskan tentang paparan data khusus, analisis data dan pembahasan

Bab tujuh penutup berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Tentang Pemasaran Pendidikan

1. Konsep Pemasaran Pendidikan

Pemasaran merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan untuk menarik khalayak sebanyaknya dalam membeli produk atau menggunakan jasa yang kita tawarkan. Pemasaran memiliki peran penting dalam lembaga pendidikan, baik pendidikan formal maupun pendidikan non-formal.

a. Definisi dan Konsep Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa terlepas dari marketing. Pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan istilah *marketing*. Kata marketing ini bisa dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, tetapi juga sering dipahami dengan istilah pemasaran. Asli kata pemasaran adalah market yang mempunyai arti pasar. Dalam kajian ini apa yang dijual dalam pasar ialah barang dan jasa. Menjual barang tidak berarti hanya menawarkan barang kepada konsumen, tapi lebih dari itu. Di

dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, menyortir dan lain sebagainya. Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwasanya pemasaran itu sama dengan marketing¹⁹

Definisi pemasaran yang diungkapkan oleh para ahli sangatlah beragam, yang masing-masing saling melengkapi, di antaranya menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²⁰ Selanjutnya menurut Kotler dan Keller pengertian pemasaran dari sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2019), 1

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2018), 6.

pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.²¹

Pengertian pemasaran menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Buchori “*Marketing embraces all bussines activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”. Artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Selain itu Hermawan juga mementingkan bahwa sebagai visi, pemasaran harus jadi satu konsep bisnis strategis yang mampu menyalurkan kepuasan yang terus menerus, bukan kesenangan sementara untuk stakeholder di setiap lembaga.²²

Menurut Tjiptono pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *ManajemenPemasaran*, Jilid1, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2019), 32.

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 1

eksternal.²³ Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Lareche pemasaran adalah suatu proses social yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan-perusahaan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.²⁴

Pemasaran ialah satu cara sosial dan manajerial yang terdiri atas kegiatan-kegiatan berguna dimana individu mendapatkan ambisi serta keinginan dengan melaksanakan pergantian dengan orang lain. Kemudian pendapat Machali dalam Khasanah yang dikutip oleh Rofiki dkk, ialah suatu proses pemasaran tersebut diimbangi oleh sosial, budaya, ekonomi dan politik sehingga dapat berakibat seseorang untuk mendapatkan keinginan serta kebutuhan harus menawarkan, menciptakan

²³ FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2018), 5.

²⁴ Boyd, Walker dan Larreche. *ManajemenPemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta :Erlangga, 2020), 4.

serta bertukar sesuatu satu sama lainnya. Pemasaran dalam konteks pendidikan ialah pengelolaan yang bersistem pertukaran yang dilaksanakan untuk mempromosikan misi-misi sekolah yang bertumpuan rasa puas baik bagi pemangku kebijakan ataupun masyarakat umumnya.²⁵

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sosial manajerial dalam mengelola kebutuhan pasar sasaran dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan konsumen serta memberikan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan.

Terdapat lima konsep inti untuk memahami pemasaran, yaitu (a) kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), (b) penawaran (produk, jasa, dan pengalaman), (c) nilai dan kepuasan, (d) pertukaran dan hubungan, dan (e) pasar (*market*). Memahami masing-masing konsep

²⁵ Moh. Rofiki, dkk. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal*, : Jurnal Ilmu Pendidikan, Vol. 3, No. 6, 2021, 4059

dasar ini akan memudahkan dalam memahami konsep pemasaran. Konsep yang paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan social akan kebersamaan dan perhatian; kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, akan tetapi kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah bagian dasar dari sifat kodrat manusia.²⁶

Keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Orang Amerika membutuhkan makanan tetapi menginginkan Big Mac, kentang goreng, dan minuman ringan. Orang Mauritius membutuhkan makanan tetapi menginginkan mangga, beras, terasi, dan buncis. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya

²⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2018), 6-7.

beli, keinginan menjadi permintaan (*demands*). Mengingat keinginan dan sumberdayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberitahu bahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.²⁷

Perusahaan pemasaran terkemuka berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya. Mereka melakukan riset konsumen dan menganalisis setumpuk data pelanggan. Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*) yaitu suatu 2 kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik. Penawaran pasar juga meliputi penawaran jasa, aktivitas, atau keuntungan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Lebih luas lagi, penawaran pasar juga meliputi identitas lain seperti, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide.

²⁷Armstrong, 7.

Banyak penjual yang membuat kesalahan karena lebih memperhatikan produk khusus yang mereka tawarkan dari pada manfaat dan pengalaman yang dihasilkan oleh produk-produk tersebut. Para penjual ini menderita rabun jauh pemasaran (*marketing myopia*). Mereka begitu terpaku pada produk yang hanya mereka fokuskan pada keinginan yang ada dan tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan yang mendasarinya. Mereka lupa bahwa suatu produk hanyalah alat untuk menyelesaikan masalah konsumen.²⁸

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana konsumen memilih di antara penawaran pasar yang begitu banyak ini? Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasi itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman produk baik mereka. Pelanggan yang

²⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2018), 7-8

tidak puas sering berganti kepesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Dalam arti yang lebih luas, pemasar berusaha membangkitkan respons terhadap sejumlah penawaran pasar. Respons tersebut mungkin lebih dari sekedar membeli atau memperdagangkan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain. Disamping menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi, tujuan hubungan adalah mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan. Pemasar ingin membangun

hubungan yang kuat dengan konsisten memberikan nilai pelanggan yang unggul.²⁹

Dari konsep pertukaran dan hubungan tersebut, maka menghasilkan konsep pasar. Pasar (*market*) adalah kumpulan pembeli actual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli ini mempunyai kesamaan untuk “kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran.” Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dalam menciptakan hubungan ini memerlukan usaha. Dimana penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang penawaran seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan. Kegiatan ini merupakan kegiatan inti pemasaran.

Dari pengetahuan mengenai berbagai istilah tersebut, selanjutnya beranjak memahami pemasaran dengan cara membandingkannya dengan penjualan.

²⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2018), 8-9

Karena banyak yang menduga bahwa pemasaran hanya kegiatan penjualan.³⁰

b. Pendidikan sebagai Pemasaran Jasa

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik di mana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.³¹

Industri jasa, termasuk jasa pendidikan, pada abad ke-21 dalam beberapa dasa warsa terakhir diprediksi akan semakin meningkat hingga mencapai 90%, dengan mempertimbangkan laju perkembangan teknologi dan perubahan budaya masyarakat selama ini.³² Adapun sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

³⁰Ibid, 9

³¹ Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, "*Pemasaran Pendidikan*", dalam *Manajemen Pendidikan* Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia (Bandung: Alfabeta, 2012), 335

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Batu Media Publishing, 2006), 15.

(a)menyesuaikan dengan selera konsumen, (b) keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh pendapatan penduduk, (c) pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan, (d) mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya), (e) saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting,dan (f) kadang terjadi problema dalam penetapan harga jasa.³³

Karena karakteristik dan sifat-sifat khusus tersebut, konsumen jasa biasanya lebih mempertimbangkan kualitas pengalaman dan kepercayaan. Mereka merasa lebih banyak resiko. Perasaan ini membawa beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa biasanya lebih percaya promosi dari mulut kemulut. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, personil, dan petunjuk fisik. Ketiga, bila mereka merasa puas, mereka sangat setia dan berikutnya menyampaikan kepuasan itu pada orang lain.³⁴

³³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 251-253.

³⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2018),. 90

c. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Lockhart menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat. Selain itu David dalam bukunya juga menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas penjualan, periklanan, dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Melainkan pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan suatu hubungan pertukaran antara sekolah dan kelompok masyarakat³⁵

³⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016),2.

Dengan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sarana, cara, atau usaha yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa. Dalam penelitian peneliti lebih memfokuskan startegi pemasaran jasa pendidikan kedalam strategi pemasaran program pendidikan yang dilakukan di pendidikan.

d. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan

1) Tujuan Pemasaran Pendidikan

Peter Drucker seorang ahli manajemen terkenal mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta mamah ami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.³⁶

³⁶ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid I, Terj. Herujati Purwoko (Jakarta: Erlangga, 1994),2.

Tujuan pemasaran organisasi jasa nirlaba seperti lembaga pendidikan, di antaranya adalah agar mampu mempertahankan hidup, mengembangkan pelayanan dan kegiatannya bagi masyarakat. Sehingga pelayanan yang diberikan semakin luas dan makin berkualitas. Lembaga pendidikan dapat juga bertujuan mendominasi pasar, memiliki kepemimpinan pasar dan bahkan menentukan standar serta tren pendidikan³⁷

Irianto dan Prihatin menjelaskan beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan yaitu; (a) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (b) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (c) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, (d) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (e)

³⁷Regis McKenna, "Pemasaran Adalah Segalanya", dalam *Marketing Classics*, ed. A. Usmara dan Budiningsih B. (Yogyakarta: AmaraBooks, 2003), 454-456.

menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan dimasyarakat.³⁸

2) Fungsi Pemasaran Pendidikan

Lembaga pendidikan dewasa ini telah menyadari perlunya pemasaran. Gejala ini dapat terlihat dari pemasangan spanduk di jalan raya, penyebaran brosur, iklan disurat kabar, penempelan pengumuman diberbagai tempat, pengiriman brosur kerumah calon siswa dan mahasiswa.³⁹

Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan sendiri adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*customer*).⁴⁰ Pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen melalui

³⁸ Irianto dan Prihatin, “Pemasaran Pendidikan”, dalam *Manajemen Pendidikan*, 348-349.

³⁹ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005), 51.

⁴⁰ Irianto dan Prihatin, “Pemasaran Pendidikan”, dalam *Manajemen Pendidikan*, 348

kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luasakan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*).⁴¹

B. Kajian tentang Tahapan Pemasaran Pendidikan

1. Definisi dan Konsep Strategi

Strategi pemasaran menurut Stanley adalah “*marketing strategy is concerned with decisions relating to market segmentation and targeting, and the development of a positioning strategy based on product, price, distribution, and promotion decisions*”. Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran berfokus dengan tujuan segmentasi pasar dan penentuan target, dan pengambilan keputusannya ditentukan oleh strategi penentuan posisi berdasarkan produk, harga, distribusi, dan keputusan promosi.

Pendapat selanjutnya juga diperkuat oleh Wilson dan Gilligan, yang mengemukakan bahwa organisasi menggunakan strategi STP yaitu *segmentation*

⁴¹ Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003),230.

(segmentasi), *targeting* (penentuan pasar), dan *positioning* (penentuan posisi) sebagai peran strategis.⁴² Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran jasa di suatu lembaga/organisasi dapat menggunakan strategi pemasaran yaitu segmentasi, penentuan pasar dan posisi, serta promosi.

Pengertian strategi menjelaskan bahwa adanya sebuah fungsi yang penting dari manajemen yaitu suatu rencana/perencanaan yang digunakan sebagai tahap awal dalam menjalankan kegiatan di sebuah lembaga pendidikan yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah seni menggunakan semua sumber daya untuk

⁴² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 55

melaksanakan kebijakan tertentu. Sedangkan Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah polake putusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan⁴³.

Dari berbagai pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pada dasarnya adalah perencanaan yang dirumuskan dan digunakan untuk dapat melaksanakan kegiatan manajemen di sebuah lembaga atau organisasi. Dalam kaitanya dengan pemasaran, kegiatan strategi pemasaran diperlukan oleh pendidikan guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Jadi, strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi

⁴³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 200.

menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu: a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan; dan b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.⁴⁴

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dalam bidang pendidikan, strategi pemasaran memiliki dua konsep yang selalu dijadikan acuan dalam menganalisis suatu

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 200.

target pemasarannya yaitu *distinctive competence* dan *competitive advantage*. Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan atau organisasi termasuk lembaga pendidikan dan bahkan diperlukan oleh individu dalam mencapai suatu tujuan. Karena dengan adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan.

Dari konsep dan pendekatan yang digunakan dalam strategi pemasaran ini, peneliti hanya fokus mengkaji segmentasi, targeting dan promosi dalam meriset permasalahan di lapangan, dikarenakan dari berbagai tujuan pemasaran pendidikan dapat disimpulkan yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).

Selain itu, peneliti ingin fokus mengkaji perkembangan pendidikan dilihat dari keunggulan pendidikan dalam menjaga persaingan antar sekolah khususnya yang fokus pada bidang pendalaman dan penguatan nilai-nilai keagamaan (Islam) dengan cara meneliti strategi pemasaran melalui segmentasi,

targeting dan promosi pendidikan di lembaga pendidikan dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing pendidikan dengan tepat di benak (persepsi dan asumsi) konsumen/pelanggan jasa pendidikan.⁴⁵

2. Tahapan Pemasaran Pendidikan

a. Segmentasi Pasar (Segmentation)

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam satu atau beberapa hal. Misalnya, berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembelian mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa tiap individu adalah unik, setiap individu tetap memiliki kemauan, kebutuhan, motivasi yang beraneka ragam atau unik. Selera konsumen selalu berubah begitupun dengan struktur harga yang ditetapkan. Sementara pada saat yang sama terobosan baru di bidang teknologi informasi terus bermunculan. Persaingan semakin tajam, tidak hanya datang dari dalam negeri tetapi juga datang dari produk-produk luar negeri. Bahkan yang lebih rumit lagi adalah semakin banyaknya

⁴⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 176

konsumen yang membeli barang.⁴⁶

Strategi menjadi faktor utama untuk mengantisipasi dalam menghadapi perilaku konsumen yang beraneka ragam. Strategi pemasaran harus sesuai dengan dinamika pasar, dengan visi dan realitas yang tengah berlangsung. Di samping itu, strategi harus mudah dipahami, sehingga memacu para personil untuk melakukannya. Untuk memahami perilaku konsumen, terlebih dahulu pemasar harus dapat membuat strategi segmentasi pasar (*Market Segmentation*).

Menurut Tjiptono dan Chandra, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang

⁴⁶ Tjiptono Dan Chandra, *Market Targeting*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 150.

“mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan proses agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁷

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada. Kotler dan Armstrong merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah,

⁴⁷ Philip Kotler Dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2008), 225.

- kota, atau bahkan lingkungan sekitar.
- 2) Segmentasi Demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.
 - 3) Segmentasi Psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok geografis yang bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.
 - 4) Segmentasi Perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

Segmentasi pasar merupakan proses membagi-bagi pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan

pasar yang ada, serta dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.⁴⁸

Menurut Tjiptono agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria berikut, yaitu:

- 1) Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisah-pisah secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda, terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Misalnya, jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan

⁴⁸ Reinald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, cet-VII (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 122.

tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan merupakan segmen yang berbeda.

- 5) Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

Menurut Kasali terdapat 5 keuntungan yang dapat diperoleh dari tindakan segmentasi pasar, yaitu:⁴⁹

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar Memahami segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka kita dapat membuat atau merancang produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen. Jadi perusahaan menempatkan konsumen untuk yang utama dan menyesuaikan produnya untuk memuaskan (*Costumer satisfaction at a profit*)
- 2) Segmentasi pasar menganalisis siapa saja yang akan menikmati pasar produksinya.
- 3) Menemukan peluang Setelah menganalisis pasar,

⁴⁹ Ara Hidayat and Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 229

mereka yang menguasai konsep segmentasi yang benar akan sampai pada ide untuk menemukan peluang, peluang tidak harus bermula dengan yang besar, tetapi pada masanya akan berubah menjadi besar.

- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
Mereka yang menguasai segmentasi yang benar umumnya adalah mereka yang tahu tentang konsumennya, mereka mempelajari pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.
- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien
Ketika kita tahu betul siapa segmen kita, maka kita akan tahu bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan mereka.

Segmentasi merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh sekolah/pendidikan untuk mencapai hasil yang optimal. Segmentasi pasar bisa diklasifikasi berdasarkan pembagian wilayah (segmentasi geografi), latar belakang pendidikan siswa dan penghasilan orang tua (segmentasi demografi), dan minat siswa dalam belajar (segmentasi psikografi), motivasi dan sikap siswa terhadap pendidikan (segmentasi psikologi), serta

jaminan dan fasilitas yang diberikan kepada siswa (segmentasi manfaat). Tahap selanjutnya adalah positioning (posisi) jasa sekolah/pendidikan.⁵⁰

Positioning mempermudah masyarakat menentukan lembaga pendidikan yang dipilih sebagai tempat memperluas cakrawala pengetahuan dan pembelajaran. Posisi atau citra yang dibentuk oleh suatu sekolah/pendidikan berperan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Pendidikan bisa memiliki citra sebagai lembaga pendidikan Islam yang mencetak generasi Islami, pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik, dan sarana prasarana yang lengkap. Citra tersebut mempengaruhi calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan selanjutnya. Proses segmentasi pasar dan positioning jasa pendidikan yang baik akan membuat lembaga pendidikan Islam mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Segmentasi pasar merupakan awal dan simpul dari keseluruhan strategi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli

⁵⁰ Philip Kotler Dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 252.

berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Menurut Sunarto segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk dan bauran pemasaran terpisah.⁵¹

b. Menetapkan Pasar Sasaran (Targeting)

Menetapkan pasar sasaran yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya. Pada tahap ini, perusahaan memilih segmen yang sesuai dengan kemampuan perusahaan dan menjadikannya sebagai pasar sasaran yang akan dilayani kebutuhan dan keinginannya. Penetapan pasar sasaran yang dipilih dapat berasal dari satu atau beberapa segmen yang berbeda.⁵²

⁵¹ Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Amus, 2004),39.

⁵²Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing*,26.

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Menurut Tjiptono dan Chandra pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto, targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Targeting atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang dituju.

Penetapan target pasar penting untuk dilakukan karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target

pasar. Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat lima alternatif dalam memilih target pasar yaitu:⁵³

- 1) *Single-Segmen Concentration*, perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.
- 2) *Selective Specialization*. Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- 3) *Market Specialization*. Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 4) *Product Specialization*. Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk

⁵³ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 42.

atau jasa tertentu yang dijual kepada berbagai segmen pasar.

- 5) *Full Market Coverage*. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Setelah mengetahui kriteria dalam pemilihan pasar, Charles W. Lamb menyeleksi pasar melalui strategi targeting dalam tiga hal, yaitu:⁵⁴

- 1) Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated Targeting Strategy*) Dalam hal ini perusahaan menganut sistem pemasaran massal yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen. Pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar yang besar dengan tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya

⁵⁴ Charles W. Lamb, Joe F. Hair, and Carl McDaniel, *Essentials of Marketing* (Canada: South-Western Cengage Learning, 2011), 301

memerlukan satu barang pemasaran saja. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama dan mengabaikan segmen individual di dalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.

- 2) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*) Suatu strategi yang hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Strategi ini biasa digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli sehingga memilih untuk berkonsentrasi untuk memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang sangat khusus.
- 3) Strategi Penetapan Sasaran Majemuk (*Multisegment Targeting Strategy*) Perusahaan menganut sistem pemasaran majemuk yaitu

pemasarannya menganut dua atau lebih segmen pasar yang baik dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda.

Setiap strategi penetapan pasar sasaran diatas memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari strategi penetapan pasar tersebut maka perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang paling cocok jika diterapkan di perusahaannya.⁵⁵



Gambar 2.2
Strategi Pemasaran Pendidikan

⁵⁵ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana TutorialNurani Sejahtera, 2011), 42.

c. Diferensiasi (Differensiasi)

Dalam kondisi persaingan yang semakin meningkat, lembaga pendidikan harus mampu menunjukkan bahwa produknya memiliki berbagai perbedaan dibanding pesaingnya. Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran lembaga pendidikan dari penawaran pesaing. Lembaga pendidikan dapat memberikan suatu penawaran pasar dengan diferensiasi yang mencakup lima dimensi: produk, pelayanan, personil, saluran atau citra. Diferensiasi dilakukan dengan memilih keunggulan yang paling kompetitif di antara banyak keunggulan yang dimiliki yang nantinya akan dijadikan sebagai positioning.⁵⁶

d. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Tahap selanjutnya setelah melakukan diferensiasi adalah penentuan posisi pasar yaitu bagaimana menempatkan posisi lembaga pendidikan agar dapat diterima konsumen sekaligus dapat bersaing dengan para kompetitor yang ada. Menurut

⁵⁶ Philip Kotler Dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2008), 252.

Sunarto menentukan posisi pasar (*positioning*) adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, dan diharapkan secara relatif terhadap produk pesaing dalam benak konsumen sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan (dalam konteks sini yaitu lembaga pendidikan) agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.⁵⁷

B. Kajian tentang Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan

Ketika sasaran pasar telah diperoleh melalui riset pasar, dan lembaga pendidikan juga sudah melakukan diferensiasi dan penentuan posisi, langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah rencana untuk memasuki pasar yang telah terpilih. Rencana tersebut berisi keputusan-keputusan yang biasa diistilahkan dengan strategi acuan atau strategi bauran pemasaran (*marketing mixstrategy*), yaitu seperangkat alat yang dijalankan berkaitan dengan penentuan bagaimana lembaga pendidikan

⁵⁷Armstrong., 292

mengkomunikasikan penawaran produk kepada segmen pasar sasaran dalam rangka membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan.⁵⁸

Menurut Boyd, Walker dan Larreche bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran tertentu.⁵⁹ Menurut M. Fuad dkk bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.⁶⁰

Sedangkan menurut Lupiyoa dibauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang

⁵⁸ Tjiptono Dan Chandra, *Market Targeting*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 30

⁵⁹ Boyd, Walker dan Larreche. *ManajemenPemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan orientasi Global*, (Jakarta :Erlangga, 2020), 211

⁶⁰ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia PustakaUtama,2001),128

ditetapkan dapat berjalan sukses.⁶¹ Kotler dalam Almadan Hurriyati mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁶²

Dari beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix- 7p*) yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*. Konsep di atas selaras dengan pendapat Kotler dalam Jasa Jahari bahwa elemen pemasaran terdiri dari 7 P yaitu 4P tradisional dan 3P dalam pemasaran jasa.⁶³

⁶¹ Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, *Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 7

⁶² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus pada Mutu dan Layanan Prima"* (Bandung: Alfabeta, 2008), 154.

⁶³ Jaja Jahari dan Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah; Teori, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 158

1. Product (Produk)

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.⁶⁴ Sedangkan menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁶⁵

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Produk jasa menurut Keegan adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

⁶⁴ Philip Kotler Dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2008),62.

⁶⁵ Tjiptono Dan Chandra, *Market Targeting*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 95.

2. Price (Harga)

Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segmentasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Keputusan mengenai harga memang tidak mudah dilakukan, harga yang terlalu mahal sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor, disamping itu bisa diprotes konsumen. Sedangkan harga yang terlalu rendah, meskipun dapat menarik banyak konsumen namun laba yang didapatkan menurun, disamping bisa saja konsumen mempersepsikan kualitasnya jelek.⁶⁶

Penentuan harga oleh lembaga pendidikan ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh lembaga pendidikan tersebut. Secara umum, keputusan penetapan harga tersebut dilakukan dengan tujuan-tujuan sebagai berikut; (1) Bertahan hidup (*survival*), yaitu dengan menetapkan harga semurah mungkin terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. (2) Kepemimpinan kualitas, yaitu untuk memberi kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. (3) Karena pesaing, yaitu menetapkan harga yang

⁶⁶Ibid., 96

lebih menarik dari harga yang ditetapkan oleh pesaingnya. (4) Memaksimalkan laba, artinya penetapan harga dilakukan untuk mendapatkan laba yang tinggi.⁶⁷

3. Place (Tempat)

Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.⁶⁸ Alma dan Hurriyati berpendapat bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.⁶⁹

Penentuan lokasi lembaga pendidikan yang strategis merupakan salah satu kebijakan penting dan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik minat konsumen. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu: (1) lokasi mudah dijangkau karena dekat dengan perumahan masyarakat, atau sarana

⁶⁷ Philip Kotler Dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2008),153-154.

⁶⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik* (Jakarta:Salemba Empat, 2006),73

⁶⁹AlmadanHurriyati,*ManajemenCorporate*,160.

transportasi umum; (2) tempat parkir yang luas dan nyaman untuk kendaraan; (3) lingkungan yang mendukung, seperti tidak bising, asri, dan aman; (4) pemilihan tempat harus dengan mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada; dan (5) pemilihan tempat juga perlu mempertimbangkan perluasan lokasi dikemudian hari.⁷⁰

4. Promotion (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan. Lupiyoadi mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh lembaga dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan

⁷⁰Tjiptono Dan Chandra, *Market Targeting*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 147

kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat komunikasi.⁷¹

Terdapat lima macam sarana yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi, yaitu: (1) periklanan (*advertising*), (2) promosi penjualan (*salespromotion*), (3) hubungan masyarakat (*publicrelations*), (4) penjualan personal (*personalselling*), dan (5) pemasaran langsung (*direct marketing*). Adapun tujuan utama diadakannya promosi yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) pelanggan sasaran tentang lembaga dan bauran pemasarannya.⁷²

5. People (Sumber Daya Manusia)

People berarti orang yang melayani atau pun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. People (SDM) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Lupiyoadi

⁷¹Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, *Teori dan Praktik* (Jakarta:Salemba Empat,2006),120.

⁷²Tjiptono Dan Chandra, *Market Targeting*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 221-222.

menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.⁷³

Selaras dengan pernyataan diatas bahwa dalam sebuah lembaga pendidikan hampir seluruhnya dilayani oleh orang, maka sumber daya manusia pada sebuah lembaga pendidikan harus dilatih terlebih dahulu, diseleksi dan dimotivasi agar dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa pendidikan. Sumber daya yang kompeten adalah yang mampu memberikan pelayanan prima dalam proses pendidikan dan mampu mempercepat proses pemasaran.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Zeithaml dan Bitner dalam Almadan Hurriyati menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁷⁴ Sedangkan Lupiyoadi

⁷³Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, *Teori dan Praktik* (Jakarta:Salemba Empat, 2006),75.

⁷⁴Alma dan Hurriyati,*Manajemen Corporate*,166

menyatakan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.⁷⁵

Bukti fisik pada lembaga pendidikan dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna jasa pendidikan yang kita kelola. Sehingga sarana fisik perlu diperhitungkan dalam memikat dan dapat menjadi pertimbangan keputusan terhadap calon pengguna jasa pendidikan. Pemasaran adanya sarana pendukung dalam melakukan promosi kepada publik sehingga promosi bisa berjalan dengan efektif dan bisa diterima oleh masyarakat.⁷⁶

7. Process (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan alirana ktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini dapat terjadi dari dukungan semua tim pada lembaga pendidikan yang mengatur semua proses sehingga dapat berjalan sesuai harapan. Proses layanan pendidikan dari sistem pendidikan akan memberikan citra yang positif dimata

⁷⁵ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik* (Jakarta:Salemba Empat, 2016),71.

⁷⁶Syarbini,*Manajemen Madrasah*,159

masyarakat. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁷⁷

C. Kajian Tentang Menciptakan Brand Image

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk di dalam dirinya. Oleh karena itu penting sekali bagi lembaga pendidikan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Pembentukan citra yang baik merupakan awal (*starting point*) dari suksesnya marketing.⁷⁸

Para pemakai barang dan jasa atau lebih mudahnya disebut konsumen, ketika mereka membeli barang atau sebuah jasa terdapat harapan lain selain hanya sekedar menggunakannya, melainkan ada harapan yang sesuai

⁷⁷ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik* (Jakarta:Salemba Empat, 2006),76.

⁷⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*(Bandung: Alfabeta, 2018),302

dengan citra yang terbentuk di dalam dirinya. Untuk itu sangat penting bagi sebuah lembaga untuk memberitahu kepada publik tentang apa yang ada pada diri lembaga tersebut. Dengan begitu masyarakat akan tahu bagaimana kelebihan-kelebihan yang dimiliki sebuah lembaga terutama lembaga pendidikan. Maka dari itu, citra sekolah dan juga anggapan masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan harus terus ditingkatkan supaya kepercayaan masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan tetap terpatri dan tidak luntur.⁷⁹

Istilah citra (*Image*) ini mulai populer sejak tahun 50-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi, image terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merk atau *Brand image*, dan *Self-Image*.⁸⁰

Pengertian *image* menurut para ahli yang dikutip oleh Buchari dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Jasa dan Pemasaran Jasa*”, Kotler mengatakan “*An image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object.*” Artinya *image* adalah kepercayaan, ide, impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra

⁷⁹ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 329

⁸⁰ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 340

itu tidak dapat dicetak secara instan seperti barang barang yang dibuat di pabrik. Melainkan citra ialah anggapan yang didapat sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap sesuatu.⁴³ Dapat dipahami bahwa citra terbentuk karena usaha sebuah lembaga pendidikan yang terus melakukan pelayanan terbaik pada masyarakat atau konsumen, dengan begitu maka kesan baik terhadap lembaga akan terbentuk baik.

Citra memiliki istilah lain yakni reputasi, Buchari mengutip pendapat Larkin Tentang pengertian citra atau reputasi yakni merefleksikan Bonafiditas nama suatu lembaga Pendidikan menurut pendapat golongan tertentu yang memiliki kepentingan dengan lembaga tersebut. Selanjutnya Buchari mengutip pendapat dari Spence bahwa reputasi perusahaan atau lembaga sebagai hasil suatu proses lembaga yang mengirimkan sinyal- sinyal karakteristik kunci kepada para konsumen, sehingga lebih memaksa memaksimalkan status sosial di masyarakat. Senada dengan pendapat tersebut Simon mengatakan bahwa reputasi adalah hasil dari pengalaman kepuasan para konsumen atas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau lembaga tersebut.⁸¹

⁸¹ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Marketing an Introduction*, (New Jersey : Prentice Hall, 193) 506.

Untuk mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan terus menerus. Disamping itu, citra terbentuk dari bagaimana sebuah organisasi melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Buchari Menjelaskan faktor-faktor yang membentuk reputasi adalah⁴⁵

1. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial adalah kepedulian yang dimiliki oleh Lembaga Pendidikan kepada lingkungan sekitar, terutama cara lembaga tersebut menangani setiap orang yang adadisekelilingnya. Keterlibatan sosial di lingkungan sekitar suatu lembaga baik secara langsung maupun tidak langsung pasti mempengaruhi keberlangsungan operasional lembaga. Dengan begitu lembaga akan mendapatkan dukungan dan bantuan dari para stakeholder dalam menghadapi tantangan di lingkungannya.

2. Reputasi Puncak Pimpinan Lembaga

Pimpinan suatu lembaga terutama lembaga pendidikan juga mempengaruhi citra lembaga itu sendiri. Seorang pemimpin yang memiliki Kharisma tinggi dan memiliki pandangan jauh kedepan akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra lembaga. Maka tidak jarang visi suatu lembaga sangat erat kaitannya dengan kepribadian pimpinannya. Seorang pimpinan sangat diharapkan kebijakannya dan usahanya dalam menjaga Citra lembaga, dan diharapkan dapat mewarisi reputasi yang lebih baik kepada generasi pemimpin selanjutnya.

3. Tata Kelola lembaga

Tata kelola lembaga adalah pemahaman dan kecakapan agar mampu menyeimbangkan penataan kepentingan dari seluruh stakeholder dan menciptakan pilihan dari beberapa opsi opsi dengan bantuan beberapa informasi supaya menjadi lembaga yang bertanggung jawab.

4. Ukuran-ukuran Akutansi

Pengukuran kinerja keuangan dan juga pengelolaan keuangan lembaga juga berpengaruh terhadap reputasi atau Citra lembaga terutama lembaga pendidikan.

Faktor-faktor yang dapat membentuk *brand image* ialah sebagai berikut⁴⁶ yang pertama adalah kualitas atau mutu, berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual dengan merek tertentu. Factor yang kedua ialah mampu dipercaya dan diandalkan, berhubungan dengan pendapat dan kesepakatan yang diciptakan oleh masyarakat mengenai satu produk yang dipakai. Faktur selanjutnya adalah kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh pembeli. Faktor yang keempat ialah pelayanan, yang berkaitan dengan tugas penjual dalam memberikan pelayanan kepada pembelinya. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen. Factor yang keliam ialah harga, dalam hal ini berkaitan dengan naik turunnya atau sedikit banyaknya jumlah uang yang diberikan pembeli untuk membeli suatu produk, hal itu juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. Factor yang terakhir adalah *image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Ada tiga macam image yang harus diperhatikan oleh lembaga pendidikan yaitu:⁸²

1. Mirror Image

Lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana image yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka, apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih perlu ditingkatkan lagi.

2. Multiple Image

Terkadang masyarakat memiliki berbagai image terhadap lembaga pendidikan, misalnya ada yang sudah merasa puas, bagus, dan ada yang merasa masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas dengan sektor layanan lain.

3. Current Image

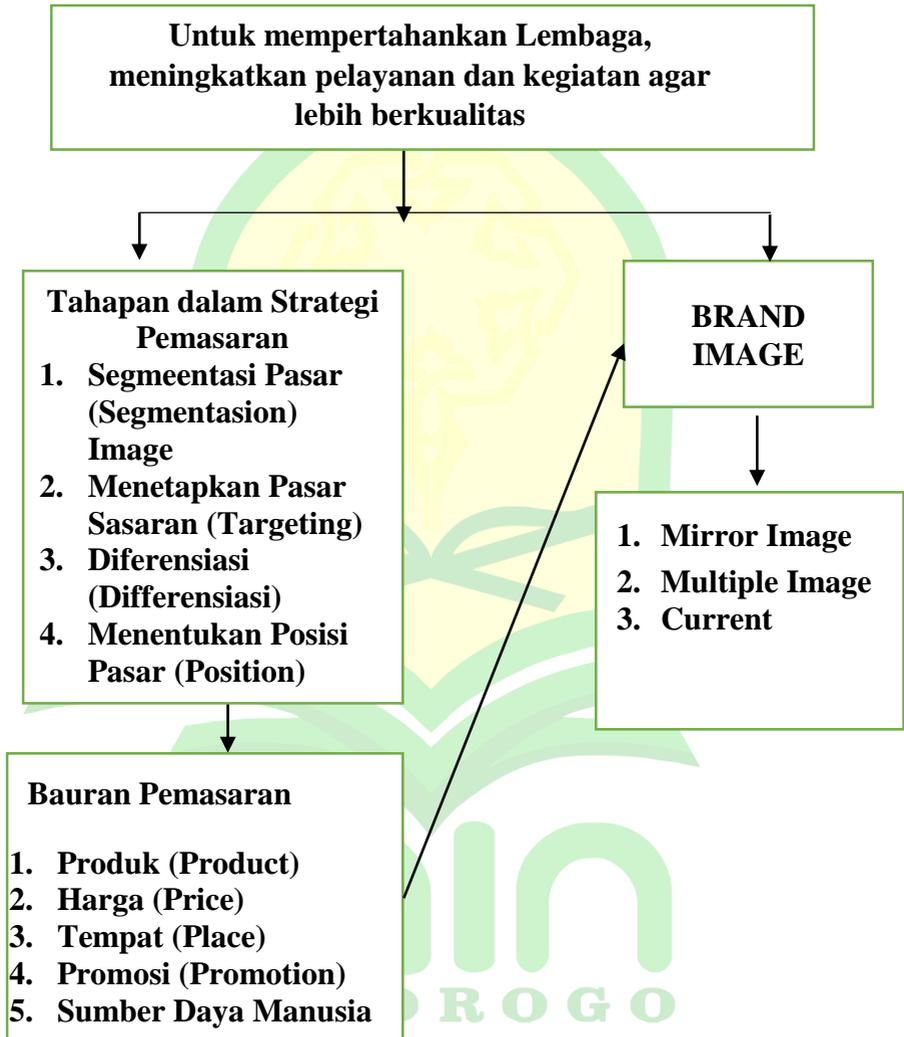
Yang dimaksud dengan current image adalah bagaimana pandangan masyarakat terhadap citra lembaga pendidikan pada umumnya. Image ini perlu diketahui oleh seluruh personil lembaga pendidikan mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh, sehingga image umum ini dapat diperbaiki suatu saat.

⁸²Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 303.

Current image ini dibentuk berdasarkan impressi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap lembaga pendidikan.

Mengingat betapa pentingnya konsep image bagi sebuah organisasi, maka lembaga pendidikan harus membentuk image yang baik terhadap lembaga tersebut. Dengan adanya image yang baik ini maka lembaga pendidikan relatif tidak akan menemui kesulitan dalam menjaring kepercayaan dari kliennya. Image terhadap suatu lembaga pendidikan, terbentuk dari unsur-unsur yang ada dalam komponen lembaga pendidikan tersebut. Menurut Huddleston sebagaimana dikutip Buchari Alma, komponen-komponen yang turut mempengaruhi pembentukan image sebuah lembaga pendidikan yaitu : reputasi akademis atau mutu akademik, panampilan kampus, biaya, lokasi, jarak dari

tempat tinggal, kemungkinan karir masa depan, kegiatan sosial lembaga dan lain sebagainya.⁸³



⁸³ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 303.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.⁸⁴ Dengan karakteristik alami (*natural setting*) sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih dipentingkan dari pada hasil. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna merupakan hal yang esensial dalam penelitian kualitatif.⁸⁵ Sesuai dengan ciri-ciri dari penelitian kualitatif itu sendiri yaitu: (a) *focus on natural settings*, yaitu fokus pada keadaan atau latar yang alamiah; (b) *an interest in meanings, perspectives and understandings*, yaitu menarik dalam hal makna, perspektif dan pemahaman; (c) *an emphasis on process*, yaitu menekankan pada proses; dan (d) *inductive analysis and grounded theory*, yaitu menggunakan analisis induktif dan teori dasar.⁸⁶

⁸⁴ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 60.

⁸⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020), 3.

⁸⁶ Robert C. Bogdan dan Sari Knop Biklen, *Qualitative Research in Education: An Introduction to Theory and Methods* (Boston: Allyn & Bacon, 2018), 4-7.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu suatu deskripsi intensif dan analisis fenomena tertentu atau satuan sosial seperti individu, kelompok, institusi atau masyarakat dan merupakan penyelidikan secara rinci atau setting, subjek tunggal, satu kumpulan dokumen atau suatu kejadian tertentu.⁸⁷ studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti.⁸⁸ Data yang akan ditelaah nantinya adalah data tentang strategi pemasaran pendidikan dalam menciptakan *brand image* Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo.

B. Data dan Sumber Data

Jenis data dibedakan menjadi dua, primer dan sekunder. Sumber data primer penelitian di Pondok Pesantren Al-barokah Mangunsuman, Siman, Ponorogo adalah (1) Pengasuh pondok pesantren (kyai) ; (2) Sejumlah Ustadz/ustadzah; (3) Sejumlah santri; (4) Wakabag putra; (5) Wakabag putri. Dari sini data yang dimabil adalah data wawancara terkait strategi pemasaran yang dilakukan

⁸⁷Bogdan, *Qualitative Research in Education*, 54-62.

⁸⁸ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Rosda Karya. 2004), 201

pondok pesantren, bauran mix dan dampak strategi pemasaran dalam menciptakan *brand image*.

Sedangkan data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini diambil dari dokumen atau data yang berkaitan dengan penelitian, tulisan-tulisan yang telah ada dan tersedia di Pondok Pesantren Al- Barokah berupa buku, jurnal, majalah dan lain sebagainya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan. Ciri utama dari wawancara ini adalah dengan kontak langsung atau tatap muka antara peneliti dengan objek.⁸⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan dengan menggunakan dua metode, yaitu *purposive sampling* dan *snowballing*

⁸⁹ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Semarang: Rineka Cipta, 2019), 161.

sampling.⁹⁰ Dalam memilih informan, peneliti memilih informan yang mempunyai pengetahuan khusus dan dekat dengan fokus penelitian.

Diantara informan yang akan peneliti wawancarai antara lain : pengasuh pondok pesantren Al-barokah, wakabag putra, wakabag putri dan ustadz/ustadzah sebagai informan kunci diasumsikan memiliki banyak informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pondok pesantren Al-barokah, Mangunsuman, Siman, Ponorogo. Dalam wawancara ini membutuhkan alat perekam dan catatan.

Setelah wawancara dengan pengasuh pondok pesantren dirasa cukup, maka peneliti meminta untuk ditunjukkan informan selanjutnya yang dirasa memiliki informasi yang dibutuhkan. Dari informan yang ditunjuk tersebut dilakukan wawancara secukupnya, serta pada akhir wawancara peneliti meminta untuk ditunjukkan informan lain yang memiliki informasi yang dalam penelitian kualitatif juga dikenal yang namanya *key person*. *Key person* biasanya digunakan bagi peneliti

⁹⁰ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling: Pendekatan Praktis untuk Peneliti Pemula dan Dilengkapi dengan Contoh Transkrip Hasil Wawancara serta Model Penyajian Data* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 68-69.

yang sudah memahami informasi awal tentang obyek penelitian maupun informan penelitian.⁹¹ Sehingga ia dapat langsung menentukan siapa yang akan diwawancarai. Sedangkan *snowballing sampling* digunakan apabila peneliti tidak mengetahui siapa yang mempunyai informasi berkaitan dengan penelitian yang ia lakukan. mempunyai pengetahuan khusus dan dekat dengan fokus penelitian.

2. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, disebut dengan observasi langsung, sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.⁹²

Pada tahap observasi ini peneliti memulai dengan observasi yang sifatnya melukiskan secara umum situasi

⁹¹ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2018), 77.

⁹² *Ibid*, 158-160.

sosial yang ada di Pondok Pesantren Al-Barokah. Selanjutnya secara lebih fokus peneliti mengobservasi hal yang terkait dengan tahapan strategi pemasaran (*marketing strategy*) pondok pesantren Al- Barokah, Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pondok pesantren Al- Barokah, sekaligus dampak strategi pemasaran dalam menciptakan *brand image* pondok pesantren Al- Barokah.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insan, sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan data profil Pondok Pesantren Al-Barokah, rekaman dan dokumentasi foto-foto yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan strategi pemasaran Pondok Pesantren Al-Barokah, serta buku-buku yang berkaitan atau relevan dengan masalah penelitian ini.

D. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai mengumpulkan data dalam periode tertentu. Teknik yang digunakan untuk menganalisis

data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif atau lebih spesifik menggunakan metode interaktif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁹³

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah sesuai dengan teori Miles, Huberman dan Saldana yaitu: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Untuk lebih jelasnya langkah-langkah tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*data collection*)

Pengumpulan data dilakukan melalui metode, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara di Pondok Pesantren Al-Barokah, dengan beberapa informan di yang memiliki informasi banyak mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam menciptakan *brand image*. Selain, wawancara, peneliti juga mengumpulkan data

⁹³ Sugiyono, *Memahami Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005),

dengan melakukan observasi dan mencari dukumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Data yang diperoleh dari lokus penelitian yang berupa data mentah masih memerlukan interpretasi karena mayoritas data berbentuk rincian panjang.

2. Kondensasi data (data condensation)

Kondensasi data ini mengarah pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*)⁹⁴

a. Pemilihan (*Selecting*)

Menurut Miles dan Huberman peneliti harus selektif, artinya dapat menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis. Setelah peneliti melakukan pengumpulan data, selanjutnya peneliti melakukan seleksi data yang sesuai strategi pemasaran pendidikan dalam menciptakan *brand*

⁹⁴ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Jhonny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (USA: SAGE, 2014), 31.

image di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo.

b. Pengerucutan (*Focusing*)

Miles, Huberman, dan Saldana menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk pra-analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan dari rumusan masalah atau fokus penelitian yang terkait dengan dengan fokus penelitian terkait tahapan strategi pemasaran (*marketing strategy*) pondok pesantren Al- Barokah, Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pondok pesantren Al- Barokah, sekaligus dampak strategi pemasaran dalam menciptakan *brand image* pondok pesantren Al- Barokah.

c. Peringkasan (*Abstracting*)

Tahap membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan- pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan cukupan data.

d. Penyederhanaan dan Transformasi (*Data Simplifying dan Transforming*)

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara yakni melalui seleksi yang ketat melalui ringkasan atau uraian singkat,⁹⁵ menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

3. Penyajian data (data display)

Langkah berikut setelah kondensasi data adalah penyajian data yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data tersebut, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan hasil wawancara dengan beberapa

⁹⁵ Milles, Hubberman dan Saldana, 90.

informan dalam bentuk naratif yang didukung dengan hasil observasi dan dokumentasi terkait strategi pemasaran yang peneliti peroleh selama proses penelitian di Pondok Pesantren Al Barokah Mngunsuman siman Ponorogo. Penyajian data merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan. Penyajian data disini juga membantu dalam memahami konteks penelitian karena melakukan analisis yang lebih mendalam.

4. Penarikan kesimpulan (conclusions drawing)

Tahap terakhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal. Tahap penarikan kesimpulan dalam penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan yang berkaitan dengan tahapan strategi pemasaran (*marketing strategy*) pondok pesantren Al- Barokah, Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pondok pesantren Al-Barokah, sekaligus dampak strategi pemasaran dalam

menciptakan *brand image* pondok pesantren Al-Barokah.

E. Teknik Pengecekan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keterandalan (reliabilitas).⁹⁶ Derajat kepercayaan keabsahan data (kredebilitas data) dapat diadakan pengecekan dengan teknik pengamatan yang tekun dan triangulasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik :

1. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Kehadiran peneliti dalam setiap tahap penelitian kualitatif membantu peneliti untuk memahami semua data yang dihimpun dalam penelitian bahkan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan keikutsertaan digunakan peneliti untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri.

⁹⁶ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 171.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan yang dimaksud adalah menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari. Ketekunan pengamatan ini dilaksanakan peneliti dengan cara: (a) mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan mengenai peningkatan kualitas pendidikan melalui sistem penjaminan mutu dan (b) menelaahnya secara rinci sampai pada suatu titik, sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah difahami.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan cara yang sangat umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. Menurut pandangan Moleong, triangulasi adalah “teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding keabsahan.”⁹⁷

⁹⁷ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 230.

Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data dari hasil wawancara dengan pengamatan, apa yang dikatakan dengan situasi penelitian sepanjang waktu, pandangan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat, serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang terkait. Metode ini dipergunakan untuk membuktikan, bahwa data pemasaran pondok dalam menciptakan *brand image* di Pondok Pesantren Al-Barokah yang didapatkan dari beberapa sumber di lapangan benar-benar mengandung nilai kebenaran (truth value). Penerapannya dalam ini, peneliti membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan serta data dari dokumentasi yang berkaitan. Dengan demikian apa yang didapatkan dari sumber yang dapat teruji kebenarannya jika dibandingkan data yang serupa dan diperoleh dari sumber lain yang berbeda.

BAB IV
TAHAPAN STRATEGI PEMASARAN (*MARKETING STRATEGY*) DALAM MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE* PONDOK PESANTREN AL BAROKAH MANGUNSUMAN PONOROGO

A. Paparan Data Umum

1. Profil Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Ponorogo
 - a. Sejarah berdirinya Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Ponorogo

Cikal Bakal Berdirinya Majelis Manakib Syekh Abdul Qodir Al Jailani dirikan oleh KH Imam Suyono pada tahun 1983 yang berpusat di Kelurahan Mangunsuman Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Hal itu tidak lepas dari dukungan masyarakat sekitar Mangunsuman dan juga salah satu guru beliau yang bernama KH Maghfur Hasbullah pengasuh Pondok Pesantren Darul Hikam Kauman Pasar Pon Ponorogo untuk mendirikan sebuah Jamaah Manakib sebagai wujud pengamalan ilmu.⁹⁸

⁹⁸Lihat Lampiran 12/D/12-SB/PP-AB/XI/2023

Adapun ijazah manakib diperoleh dari Kyai Khusnuddin Dolopo Madiun, KH Nur Salim Jabung Pakis Malang, KH Maksum Kedung Gudel Ngawi dan KH Hannan Maksum Kwagean. Selain itu beliau juga sowan tabbarukan untuk meminta izin mendirikan majelis manakib kepada KH Arsyad Yogyakarta, Gus Mad Watu Congol Muntilan (KH Ahmad Abdul Haq), KH Muhsin Jambu, KH Ma'ruf Jalen Ponorogo. Selain kepada KH Maghfur Hasbullah, beliau juga tabarrukan kepada KH Hasyim Sholeh Mayak, KH Maghfur Hasbullah, KH Khirzuddin Hasbullah Joresan, KH Mukhlas Hasbullah Coper, KH Syamsul Huda Kertosari, KH Fathurrozi Pulung dan KH Imam Suhadi Bagbogo.

Dalam kaitannya dengan berdirinya majelis manakib di Mangunsuman, diantara tanda kenahenan yang menjadi isyarat berdirinya majelis tersebut bersumber dari salah satu gurunya yakni KH Arsyad Yogyakarta. Pada sekitar tahun 90an saat jumlah jamaah masih sedikit sekitar 50 orang, beliau mengatakan: “manakib manakib manakib” nang Mangunsuman ewon nang Mangunsuman ewon nang Mangunsuman ewon”. (manakib, manakib

manakib, di Mangunsuman Ribuan Ribuan Ribuan). Pada waktu itu KH Imam Suyono tidak faham (mengerti) perkataan KH Irsyad tersebut. Namun, seiring berkembangnya zaman maka terutama setelah KH Arsyad meninggal tahun 2004 Majelis Manakib di Mangunsuman semakin berkembang.

Melalui isyarat KH Maghfur Hasbulloh ketika sowan ke salah seorang kyai di Gresik, ia melihat kondisi keluarga nampak harmonis, anak anaknya berbakti kepada orang tuanya. Setelah KH Maghfur menanyakan kepada kyai tersebut apa amaliah kesehariannya?. Lalu beliau jawab amalannya adalah melazimi manakib. Setiap waktu longgar malam Jumat mbeleh (menyembelih) pitik jago (Ayam Jantan) dengan niat tabarrukan Syekh Abdul Qodir Al Jailani buat anak-anaknya satu per satu bergiliran setiap Malam Jumat. Kemudian setelah itu KH Maghfur berusaha mengamalkan manakib.

Namun karena KH Maghfur juga seorang muballigh (penceramah) maka sering diganti oleh santri-santrinya salah satunya adalah Imam Suyono. Di saat kesibukan KH Maghfur semakin bertambah maka Imam Suyono ingin mengalamakan manakib

secara berjamaah, oleh KH Maghfur dianjurkan untuk meminta ijazah kepada Kyai Khusnuddin Dolopo Madiun. Setelah meminta restu maka mulai diamalkan. Bahkan beberapa kali Kyai Khusnuddin diaturi rawuh dari Dolopo Madiun ke Ponorogo untuk mengisi dan mengijazahkan manakib. Setelah majelis tersebut berkembang dan istiqomah, kemudian diberi nama Majelis Al Barokah. Majelis tersebut bukan hanya mengamalkan Manakib saja, tetapi juga amalan lainnya seperti Dzikrul Ghofilin Gus Miek Kediri, Majelis Srmaan Al-Quran, Majelis Sholawat, dan lain sebagainya sebagaimana amaliyah Nahdlatul Ulama. Selain itu terdapat kegiatan Majelis Taklim Al Barokah yang rutin mengadakan kegiatan majelis taklim baik di kediaman (pondok) atau di luar (masyarakat).

b. Masa Perkembangan Pesantren Al Barokah Mangunsuman Ponorogo

Dalam perkembangannya, KH Imam Suyono memang dikenal sebagai kyai yang bermasyarakat, bukan hanya seorang aktivis manakib saja, beliau gemar mengadakan kegiatan keagamaan seperti kegiatan Simaan al-Quran, pengajian

diniyyah antara lain: a) Majelis malam Rabu (hari selasa), dilaksanakan di ndalem (pondok) Mangunsuman yang diikuti oleh bapak-bapak. b) Majelis malam Sabtu, dilaksanakan di ndalem Mangunsuman dan diikuti oleh jamaah ibu.

Adapun Kegiatan manakibnya dan agenda rutinnya dilaksanakan beberapa waktu adakalanya mingguan, bulanan, dan tahunan. Sedangkan tempatnya anjongsana sesuai dengan jamaah yang mengikuti kegiatan tersebut.

- 1) Manakib Selapanan Pelaksanaan manakib mingguan ini dilakukan oleh para jamaah dari berbagai desa diantaranya: a) Di Kelurahan Tambakbayan yaitu pada setiap malam Kamis Wage tempatnya di Masjid Nurul Huda, di Mushala Al-Iman, dan di Mushala Nur Hidayah. Kegiatan ini dimulai setelah shalat isya' sampai selesai. b) Desa Morosari, Desa Sragi, dan Desa Kalimalang, Desa Gabel, Gandu Kepuh, Ngrandu berkumpul menjadi satu yaitu pada malam Kamis Pahing. c) Desa Sekopek pada malam Senin legi d) Desa Nglayang dan sekitarnya pada malam Selasa Legi e) Desa

Mangunsuman pada malam Sabtu Legi f) Desa Ngrupit pada malam Kamis Kliwon; g) Desa Jimbe pada hari Senin Kliwon; h) Desa Jenangan pada malam Senin Kliwon; i) Desa Singosaren pada malam Selasa Pon; j) Desa Parangan malam Selasa Kliwon k) Desa Bulu pada malam Kamis Wage;

- 2) Kegiatan Tahunan Kegiatan tahunan ada beberapa macam, yaitu setiap tanggal 1 Muharram, pengajian Akhirussanah, dan Ziarah Makam Wali Jawa Timur, Jawa Tengah, Ponorogo. 1) Silaturrahim jamaah pada tanggal 1 Muharram merupakan agenda rutin adapun tempatnya selalu berpindah-pindah sesuai jamaah yang meminta giliran, kegiatan ini dihadiri kurang lebih 3000 orang jamaah dari berbagai desa yang ada di Ponorogo; 2) Selain kegiatan manakib pada tanggal 1 Muharram ada juga kegiatan akhirussanah yang berupa pengajian dan Manakib di Desa Mangunsuman kegiatan ini dilaksanakan setiap bulan Ruwah atau menjelang bulan Ramadhan;

- 3) Ziarah Makam Wali Jawa Timur, Jawa Tengah. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Rajab dengan rombongan puluhan Bus. 4) Ziarah Makam Ulama Ponorogo. Kegiatan ini juga dilaksanakan pada bulan Sya'ban menjelang datangnya bulan Ramadhan.
- c. Masa Berdirinya Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Ponorogo

Berdirinya Pondok Pesantren Al Barokah Seiring dengan berkembangnya Majelis Al Barokah, Kegiatan tersebut diikuti para jamaah dan juga orang-orang sekitar Kelurahan Mangunsuman. Kegiatan yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini menggugah niat hati tetangga beliau untuk menjual tanah di sekitar rumah untuk nantinya untuk pengembangan sebuah majelis taklim dan pesantren. Menanggapi niat mulia itu, KH. Imam Suyono bergegas membelinya dan berniat kuat dalam hati bahwa apa yang diharapkan itu akan terwujud nantinya.

Berawal pada tahun 1990 ada jamaah yang mengusulkan lebih baik acara majelisnya di luar, dipindah di ndalem KH Imam Suyono, dan usulan

tersebut diterima. Dari sini lah akhirnya muncul pengajian rutin sejenis Pondok Pesantren Diniyah yang dilaksanakan ba'da maghrib. Pengajian rutin itu diikuti oleh warga sekitar yang tidak bermukim di ndalem (rumah) yang terdiri atas pemuda dan pemudi dari berbagai tingkat pendidikan formal. Lama kelamaan pengajian rutin itu melemah dan akhirnya semakin berkurang dikarenakan pemuda dan pemudi tersebut setelah lulus pendidikan formal, kebanyakan dari mereka lebih memilih untuk bekerja di luar wilayah.

Jauh sebelumnya, pada tahun 1983 terdapat beberapa santri yang bermukim di kediaman KH Imam Suyono. Mereka berjumlah tujuh orang itu merupakan mahasiswa IAIN yang semuanya santri putra. diantaranya berasal dari Banyuwangi, Pacitan dan Sukorejo. Sambil kuliah dan ngaji, di antara mereka ada juga yang belajar “nukang” (kerajinan kayu) sebagai usaha keseharian pak kyai. Keadaan Mangunsuman dan IAIN pada waktu itu masih belum tertata (ramai) seperti sekarang ini. Namun dengan sungguh-sungguh santri-santri pada masa awal tersebut berusaha memadukan kegiatan-

kegiatan tersebut. Selain itu, terdapat beberapa pemuda yang ingin belajar nukang saja sambil belajar ilmu agama.

Pada tahun 2009 ada sekitar 30 santri yang berdomisili di ndalem KH Imam Suyono. Mereka adalah mahasiswa IAIN Ponorogo yang menginginkan mondok sambil kuliah, kuliah sambil mondok. Meskipun awalnya beliau hanya menerima santri nglaju saja, namun seiring berjalannya waktu kemudian banyak dari teman dan kerabat KH. Imam Suyono yang menitipkan anaknya untuk ikut mengaji di pesantren beliau sambil menempuh perguruan tinggi di STAIN Ponorogo (sekarang IAIN Ponorogo), maka mulai saat itulah beliau juga menerima santri mukim putra dan putri yang berstatus pelajar, baik dari tingkat Aliyah ataupun perguruan tinggi.

Setelah itu, karena semakin bertambah banyaknya santri kemudian beliau menambah kamar atau asrama santri yang mulanya hanya 16 kamar putra, kemudian ditambah 20 kamar untuk santri putri. Sejak awal berdiri hingga sekarang pembangunan itu dibiayai oleh beliau sendiri.

Namun ketika pembangunan Masjid Al Barokah tahun 2014 banyak diantara jamaah yang ingin berinfaq menitipkan sedikit hartanya. Semua atas kesadaran masyarakat dan para jamaah.

Pesantren Al Barokah merupakan Pondok Pesantren yang berdiri atas inisiatif masyarakat yang ingin menitipkan putra putrinya mondok sambil kuliah di IAIN Ponorogo. Pondok Pesantren Al Barokah merupakan kelanjutan dari Majelis Taklim yang sebelumnya sudah eksis sejak berdiri sekitar tahun 1983. Kemudian akibat perkembangan zaman serta tuntutan kebutuhan mahasiswa terutama orang tuanya yang menginginkan kuliah sambil mondok maka pada tahun 2009 KH Imam Suyono mulai menyediakan gothaan (kamar santri) bagi mereka yang ingin nyantri sambil kuliah. Mayoritas santrinya pun adalah mahasiswa IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Ponorogo yang berasal dari berbagai macam daerah di Indonesia. Kondisi terkini menampung ratusan santri putra putri. Untuk mengatasi penumpukan santri terutama yang putri, maka dibuatlah kamar-kamar darurat. Adapun kegiatan di Ponpes Al Barokah termasuk sangat padat

karena selain jam tetap kuliah mahasiswa, mereka juga mengikuti pembelajaran agama di pondok seperti ba'da shubuh, asyar, magrib dan isya'. Diharapkan santri-santri Al Barokah selain mumpuni secara intelektual, juga matang secara spiritual yang mengedepankan akhlak dan moral.

2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Ponorogo

a. Visi

Mengintegrasikan Ilmu Agama dan Pengetahuan berbasis ilmiah amaliyah berlandaskan Ahlu Sunnah wal Jamaah an-Nahdliyyah

b. Misi

- 1) Menumbuhkan jiwa seorang santri yang taat kepada Allah SWT, taat kepada Rasulullah SAW dan taat kepada UliAl-Amri (pemimpin) dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Melaksanakan pesan kyai pesan kyai yang cukup sederhana dan selalu diingatkan kepada para santri yakni: "Berbuat kebajikan dimanapun tempat dan posisinya"

- 3) Mengembangkan Pondok Pesantren yang mandiri dan sesuai kebutuhan zaman (*muqtadho al-haal*)

B. Paparan Data Khusus

Tujuan pemasaran lembaga Pendidikan seperti pondok pesantren Al Barokah ini adalah agar mampu mempertahankan hidup, mengembangkan pelayanan dan kegiatannya bagi masyarakat. Sehingga pelayananyang diberikan semakin luas dan makin berkualitas. Lembaga pendidikan dapat juga bertujuan mendominasi pasar, memiliki kepemimpinan pasar dan bahkan menentukan standar serta tren Pendidikan. Sebagaimana disampaikan oleh pimpinan pondok yaitu KH. Imam Suyono dalam wawancara sebagai berikut:

Pemasaran itu penting dilakukan dalam mempertahankan pondok pesantren di tengah persaingan bermunculannya pondok-pondok pesantren yang baru Adapun strategi yang dilakukan oleh pondok pesantren adalah dengan melakukan langkah awal strategi pemasaran yaitu dengan melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu menentukan pasar mana yang akan dimasuki karena pondok pesantren itu terletak di lingkungan apa perguruan tinggi dan sekolah maka segmen yang dipilih oleh pondok pesantren al-barokah adalah pelajar dan mahasiswa. Ya karena mahasiswa dan

*pelajar maka strategi pemasaran yang ditetapkan adalah mayoritas mahasiswa, selebihnya pelajar.*⁹⁹

Berangkat dari untuk mempertahankan pondok inilah, tujuan pemasaran dilakukan dan ini adalah suatu keharusan bagi lembaga agar lembaga bisa *survive* ditengan banyaknya bermunculan pondok pesantren baru. Hal senada disampaikan oleh Kepala Pondok Pesantren Al-Barokah Khozinul Minan menyatakan bahwa:

*Pemasaran itu penting dilakukan, yang menjadi pertimbangan utama kita mendirikan pondok pesantren ini karena tempatnya yang strategis didalam kota, dimana akses ke kota mudah dan dekat, banyak kampus dan sekolah disekitar pondok pesantren Al barokah, daripada mahasiswa cuman ngekos saja tidak mempunyai kegiatan yang produktif lebih baik menggunakan waktunya untuk aktif dipondok pesantren.target pasar kita memang mahasiswa dan pelajar*¹⁰⁰

Hal ini diperkuat dengan pemaparan hasil wawancara dengan ustadz Khusnul Huda yang menyatakan sebagai berikut:

Pondok Pesantren Al Barokah memang diperuntukkan untuk mahasiswa dan pelajar yang mana pagi hari mereka kuliah dan bersejolah diluar pondok, dan menambah penegeahuan agama dipondok pesantren. Pendapatkan pengalaman belajar bersama, mengisi

⁹⁹Lihat Lampiran 01/W/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

¹⁰⁰Lihat Lampiran 02/W/I-KP/PP-AB/02-XII/2023

*waktu longgar dengan belajar, ngaji, mengabdikan pada masyarakat dan belajar berorganisasi*¹⁰¹

Apa yang dikatakan oleh beberapa informan diatas, memberikan suatu informasi bahwa dari awal berdirinya memang target yang dibidik oleh pondok Al Barokah adalah Mahasiswa dan pelajar. Hal tersebut memang benar adanya, sesuai apa yang peneliti temukan dilapangan, bahwa mayoritas santri yang mukim di pondok adalah mahasiswa dari perguruan tinggi sekitar seperti IAIN, INSURI, STKIP, UNMUH dan beberapa pelajar sekolah.¹⁰²

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang ditekankan suatu lembaga pendidikan untuk tetap eksis di masyarakat. Pondok Pesantren Al Barokah sebagai pesantren sangat perlu menerapkan pemasaran Pondok Pesantren agar mampu bersaing dengan pesantren lain. Sebagaimana yang diuraikan dalam ketua Pondok Pesantren yaitu:

Pondok Pesantren perlu menentukan sasaran tersebut, karena masih belum ada sekolah yang mampu menjalankan semua program pendidikan yang luas untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan masyarakat yang beragam. Maka untuk memenuhi

¹⁰¹Lihat Lampiran 03/W/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

¹⁰² Lihat Lampiran 03/O/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

*kebutuhan masyarakat, Pondok Pesantren mengadakan rapat internal dalam menentukan secara cermat sasaran yang dituju untuk menentukan program pendidikan yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan melalui segmentasi pemasaran.*¹¹⁴

Pondok Pesantren dalam merancang pemasaran selalu melibatkan semua *stakeholders* agar dapat memberikan masukan serta menjadi preferensi dalam membuat program pendidikan untuk ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, sebagaimana yang dibuktikan dengan adanya rapat internal Pondok Pesantren secara kontinu sebanyak 2 kali dalam setahun.

Kegiatan rapat internal Pondok Pesantren ini juga diperkuat pernyataan oleh KH Imam Suyono, beliau mengatakan:

*... kita memang sering melakukan rapat tahunan sebagai bahan evaluasi dan membuat rencana baru dalam mencapai tujuan serta membenahi kekurangan Pondok Pesantren pada tahun sebelumnya. Ini juga sekalian kita membentuk tim terkait penerimaan santri baru sama itu tim yang menganalisa masyarakat berupa respon positif ataupun negative terhadap Pondok Pesantren ini biasanya bagian humas bekerja sama dengan pihak lembaga lain, itu juga melihat asal santri agar lebih mudah saja dalam menyebarkan informasi Pondok Pesantren ke masyarakat.*¹⁰³

¹⁰³ Lihat Lampiran 04/W/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

Setelah kriteria program yang ingin ditawarkan Pondok Pesantren, maka Pondok Pesantren melakukan pengumpulan data dan dokumen yang diperlukan agar selanjutnya dapat teridentifikasi kelompok masyarakat yang menjadi sasaran target pelanggan Pondok Pesantren, sebagaimana yang tercatum dalam dokumen laporan Pondok Pesantren yaitu:

Proses pemasaran Pondok Pesantren yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al Barokah adalah dengan kegiatan rapat internal yang dilakukan serta adanya laporan setiap semester oleh Pondok Pesantren kepada Yayasan dan penasehat Pondok Pesantren, sehingga Pondok Pesantren membentuk tim yang khusus memasarkan Pondok Pesantren dibawah kewenangan humas Pondok Pesantren. Dari penjelasan ini, Pondok Pesantren memiliki beberapa langkah dalam mensegmentasi pasar yaitu: 1) membentuk tim pemasaran, 2) segmentasi asal santri (geografis), dan 3) identifikasi segmen melalui need, want, dan demand konsumen. Hal ini memudahkan dalam mensosialisasikan informasi Pondok Pesantren kepada masyarakat secara efektif dan efisien.¹⁰⁴

Melalui pemasaran membantu dan memudahkan Pondok Pesantren dalam memasarkan program-program pendidikan kepada masyarakat yang berasal dari berbagai wilayah dengan tetap melihat kebutuhan dan keinginan

¹⁰⁴ Lihat Lampiran 05/W/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

masyarakat terakomodasi oleh Pondok Pesantren. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak awi, beliau mengatakan:

... sebenarnya kalo bahasa pengelompokan itu tidak ada hanya saja Pondok Pesantren memetakan itu bukan untuk membedakan hanya saja sebagai bahan analisis saja dalam menentukan lokasi mana saja yang memiliki minat paling tinggi yang bisa kita ajak untuk bergabung dengan Pondok Pesantren ini, kalau ada yang dari daerah selain itu kita menerima saja selama kuota masih ada, kan kita juga untuk memasarkan ini melibatkan alumni ini juga sebagai salah satu strategi kita agar masyarakat yang belum mengenal Pondok Pesantren ini khususnya di daerah alumni yang masih miniminformasi itu, yaaa pokoknya pondok ini terbuka untuk masyarakat gitu, kan masyarakat juga sudah bisa melihat sendiri prestasi dan perkembangan Pondok Pesantren ini. Apalagi sekarang Non Alex aktif menggerakkan media digital Pondok Pesantren sehingga semakin banyak dikenal oleh masyarakat.¹⁰⁵

Pernyataan ini juga didukung oleh data di dokumen Pondok Pesantren, sebagaimana yang peneliti temukan yaitu: Pondok Pesantren melakukan proses pengelompokan pasar untuk: 1) identifikasi segmen konsumen, 2) menganalisa karakteristik dan perilaku konsumen terhadap Pondok Pesantren, 3) indentifikasi *need, want*, dan *demand*

¹⁰⁵ Lihat Lampiran 06/W/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

konsumen yang sama, 4) merancang bauran promosi sesuai karakteristik konsumen, 5) mengevaluasi kepuasan konsumen, dan 6) memenuhi target tujuan Pondok Pesantren sesuai rencana strategis Pondok Pesantren.¹⁰⁶

Selain memetakan segmen pasar yang potensial, Pondok Pesantren juga memetakan pelanggan Pondok Pesantren dengan strategi segmentasi yang berbeda-beda yaitu 1) segmentasi demografis sesuai dengan latar belakang pendidikan orang tua dan santri, 2) segmentasi psikografis ini dilakukan agar Pondok Pesantren mengetahui pola asuh keluarga dalam mendidik. Strategi pemasaran segmentasi juga memudahkan Pondok Pesantren dalam memetakan latar belakang pekerjaan orang tua santri, sehingga memudahkan Pondok Pesantren dalam menentukan besaran biaya sumbangan pembiayaan pendidikan (SPP) dan dana pengembangan Pondok Pesantren kepada masyarakat. Dengan segmentasi ini, Pondok Pesantren juga bisa mengetahui kisaran sumber penghasilan masyarakat yang menjadi pelanggan Pondok Pesantren.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Lihat Lampiran 06/O/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

¹⁰⁷ Lihat Lampiran 07/O/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

Dengan mengetahui rentang pendapatan pelanggan Pondok Pesantren, maka Pondok Pesantren dapat mengetahui kondisi ekonomi orang tua santri, sehingga dapat menentukan tahap pembayaran dengan metode pembayaran setiap 1 bulan sekali atau cicilan setiap masa panen, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Mariyanto Umar sebagai berikut:

... disini dalam pembayaran spp 1 bulan sekali atau dicicil setiap panen, ini disesuaikan dengan ketentuan yang sudah dirapatkan antara pihak Pondok Pesantren, yayasan dan bendahara.. Jadi uang itu dibagi menjadi 2x cicilan tapi tetap disesuaikan dengan kebutuhan Pondok Pesantren, itu sudah di atur yang lebih paham yaa bagian administrasi Pondok Pesantren bagian keuangan¹⁰⁸

Berdasarkan paparan data dan pengamatan peneliti di atas, strategi pemasaran melalui segmentasi sangat membantu Pondok Pesantren dalam menciptakan *brand image* yaitu: 1) program pendidikan yang ditawarkan kompetitif, 2) aksesibilitas biaya dan program Pondok Pesantren sesuai segmen konsumen, dan 3) aspek manfaat melalui prestasi santri dan pemenuhan fasilitas Pondok Pesantren. Dengan adanya startegi segmentasi, Pondok

¹⁰⁸ Lihat Lampiran 07/W/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

Pesantren dalam menghadapi persaingan global lebih mudah dalam mendefinisikan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin kompleks.

Keberhasilan lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing Pesantren tidak terlepas dengan tujuan yang ingin dicapai (*goals*). Salah satunya ialah dengan melakukan kegiatan visitasi program pendidikan oleh lembaga yang profesional seperti Kementerian Agama RI, melalui kantor kemenag kab ponorogo peneliti melakukan pengamatan pada kegiatan tersebut sebagai berikut:¹⁰⁹

Kepala Pesantren melakukan kegiatan penguatan program-program pendidikan unggulan Pesantren dan peningkatan sumber daya manusia yang divisitasi langsung oleh Kementerian Agama Republik Indonesia yang diwakili oleh kementerian agama kab ponorogo. Hal ini dilakukan agar program yang sudah semakin berkualitas, kompetitif dan dapat menghasilkan mutu lulusan sesuai dengan visi, misi dan tujuan Pesantren. Pada saat kegiatan tersebut, Pesantren memaparkan beberapa program unggulan yang sudah

¹⁰⁹ Lihat Lampiran 05/O/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

dijalankan serta hasil yang sudah diraih dari lulusan program tersebut.

Selain itu Pesantren memiliki target untuk semua tenaga pendidik dan kependidikan harus sudah mempunyai gelar magister (S-1). Disebutkan dalam renstra Pesantren bahwa:

Untuk menunjang terlaksananya prose pembelajaran yang professional dan kompeten, maka Pesantren melakukan peningkatan kapasitas sumberdaya manusia melalui jalinan kerja sama dengan beberapa kampus untuk memberikan kesempatan kepada para guru melanjutkan studi lanjut. Pembiayaan studi lanjut para guru ini menggunakan dsarankan mengikuti program sekolah bagi guru guru madin oleh pemprof jatim, bekerja sama dengan insuri ponorogo. Hal ini dilakukan untuk mengapresiasi kinerja guru dan memberikan motivasi untuk selalu memberikan layanan terbaik bagi masyarakat.¹¹⁰

Kegiatan studi lanjut bagi guru sebagai dari target Pesantren dalam menciptakan *brand image* serta mempertahankan eksistensi Pesantren yang berada di

¹¹⁰ Lihat Lampiran 07/O/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

lingkungan pesantren, sebagaimana juga disampaikan oleh KH Imam Suyono, beliau mengatakan:

*... sebagai Pesantren yang berada di bawah naungan yayasan, Pesantren berupaya untuk mendorong semua sumber daya manusia disini untuk studi lanjut ke jenjang yang lebih tinggi, salah satunya bekerja sama dengan beberapa dosen perguruan tinggi, ini dilakukan untuk membuktikan bahwa meskipun kami pendidikan yang berada di pesantren, kami mampu bersaing dengan sekolah-sekolah yang non pesantren serta mampu memberikan layanan maksimal dan berkualitas kepada santri sehingga menghasilkan lulusan yang tidak hanya cerdas akademik tetapi juga cerdas akhlaq dan budi pekertinya.*¹¹¹

Selain peningkatan sumber daya manusia, fasilitas Pesantren juga membutuhkan perhatian khusus, sehingga target Pesantren juga terletak pada pengembangan sarana prasarana Pesantren agar proses pembelajaran terlaksana dengan baik, peneliti melakukan pengamatan pada beberapa sarana dan prasarana tersebut yaitu:

Pondok Pesantren Al Barokah ditunjang oleh sarana dan prasarana yang cukup memadai, tenaga pengajar yang kualified, lingkungan yang kondusif dan representatif. Fasilitas penunjang seperti: wifi, ruang kelas, komputer, dan aula; koperasi santri perpustakaan; sarana olah raga dan

¹¹¹ Lihat Lampiran 08/W/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

BLK. Selain itu Pesantren membangun ruangan serbaguna. Ini menunjukkan sebagai bagian dari komitmen Pesantren dalam memfasilitasi kegiatan santri dalam mengeksplorasi kreativitasnya dengan didukung sumber daya yang mumpuni.

Hal senada juga disampaikan oleh H. Muzammil Firdaus, beliau mengatakan:

*Sebagai salah satu upaya, target yang dilakukan Pesantren dalam meningkatkan brand image dan daya saing Pesantren yaitu: 1) melakukan penguatan program pendidikan yang sudah ada dan menjadi unggulan Pesantren, 2) Pesantren berbasis ekonomi, 3) Pesantren integrated science, agama dan teknologi, 4) peningkatan kualifikasi guru dengan sekolah lanjut (S-1), 5) Pesantren bereputasi Masyarakat 6) pengembangan dan pembangunan sarana prasarana Pesantren.*¹¹²

Penetapan target ini disesuaikan dengan sumber daya Pesantren, kebutuhan dan keinginan masyarakat, kemampuan daya beli masyarakat serta keterbatasan kemampuan masyarakat yang menjadi pelanggan Pesantren. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Ahmad Taufiq, beliau mengatakan:

¹¹²Lihat Lampiran 09 /W/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

... kalau bicara target Pesantren ini adalah berusaha menjadi lembaga yang mampu menghasilkan lulusan siap bersaing secara global tetapi tetap dengan karakter santrinya. Oleh karena itu kegiatan pemasaran Pesantren memanfaatkan figure pemimpin Pesantren dan pondok yang sudah memiliki nama besar dan pengaruh di tengah masyarakat. Selain itu kita juga tetap memperhatikan sumber daya Pesantren agar Pesantren ini tetap dipercaya oleh masyarakat melalui program-program unggulan sehingga menghasilkan prestasi yang bisa dirasakan oleh masyarakat. Oleh sebab itu program Pesantren harus mengedepankan kebutuhan sesuai dengan kemampuan sumber daya yang tersedia serta mampu bersaing secara global seperti tag line Pesantren saat ini yaitu menjadi Pesantren berbasis pesantren dan teknologi, dimana Pesantren ini menjadi rujukan pesantren yang berkemajuan dalam teknologi.¹¹³

Berdasarkan pemaparan data di atas, untuk meningkatkan *brand image* dan daya saing, Pesantren menetapkan target terlebih dahulu yaitu 1) mutu lulusan yang berdaya saing global, 2) Pesantren berbasis pesantren dan teknologi, 3) menjalin kerja sama dengan beberapa lembaga pendidikan, 4) program pendidikan terintegrasi dengan program pesantren, 5) membangun fasilitas gedung alumni dan karir center dan 6) Pesantren dalam memasarkan program-program pendidikannya ditujukan untuk semua

¹¹³ Lihat Lampiran 07/W/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

masyarakat umum tanpa membagi kelompok masyarakat dengan tetap menggunakan menggunakan beberapa alternatif dalam memilih target pasar. Hal ini dilakukan untuk menjaga mutu Pesantren serta dapat mengidentifikasi dan mengukur kesiapan Pesantren dalam memberikan layanan akademik dan non akademik secara maksimal di kegiatan pembelajaran. Sehingga Pesantren dapat mengambil peluang tersebut untuk dikembangkan dengan tetap memperhatikan sumber daya dan kondisi lingkungan Pesantren.

C. Analisis Data dan Pembahasan

Persaingan dalam lembaga pendidikan semakin ketat dan kompetitif terutama sekolah berbasis keagamaan (Pondok Pesantren), terlihat dari banyaknya Pondok Pesantren yang menawarkan program-program unggulan sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat sebagai pengguna layanan jasa pendidikan. Olehkarena itu, Pondok Pesantren perlu menetapkan segmentasi pasar untuk menentukan strategi yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan.¹¹⁴

¹¹⁴ Hayadin. Student Orientation Towards Studies and Professions at Madrasah Aliyah Insan Cendekia (MAN-IC), Serpong, Banten. *Edukasi:*

Strategi segmentasi membantu Pondok Pesantren dalam kegiatan pemasaran yang terfokus pada pembeli berminat tinggi untuk menghubungkan antara kebutuhan dan keinginan serta tindakan konsumen terhadap program yang ditawarkan. Untuk melakukan segmentasi pasar, pondok pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dijadikan sasaran pasar dengan mengukur kebutuhan atau keinginan segmen pasar sesuai karakteristiknya dan sumber daya Pondok Pesantren.¹¹⁵ bersaing di ajang nasional/internasional dengan menawarkan berbagai variasi pilihan program unggulan yang ditawarkan ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

Sebagaimana hasil penelitian Mohammed Abubakar Mawoli, sekolah yang menerapkan strategi segmentasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan lembaga pendidikan khususnya sekolah swasta. Melalui segmentasi, sekolah mengidentifikasi pasar yang dijadikan sasarannya sesuai kebutuhan dan karakteristik yang dimiliki

Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan, 17(1), 2019, 14-26. p-ISSN: 1693-6418, e-ISSN: 2580-247X. website: <http://jurnaledukasikemenag.org> this open access article under CC-BY-SA license <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

¹¹⁵ Muhammad Mukhtar S. Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Tarbawi* Vol. 14 No. 2 Juli- Desember 2017, 161-177.

sekolah. Dengan adanya segmentasi pasar ini, mendorong sekolah untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menawarkan program-program pendidikan kepada masyarakat yang semakin sadar dan peduli terhadap perkembangan pendidikan.¹¹⁶

Program pendidikan Pondok Pesantren dengan karakter budaya dan kultur pesantren sesuai kebutuhan/keinginan masyarakat. Charles W. Lamb menyebutkan agar memiliki manfaat, strategi segmentasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing Pondok Pesantren harus memiliki empat kriteria dasar yaitu substansialitas, indentifikasi dan pengukuran, akseibilitas dan ketanggapan terhadap pelanggannya.¹¹⁷

Pondok Al-Barokah Siman ini menerapkan segmentasi pasar untuk program dan jasa pendidikan yang dipasarkan agar memudahkan Pondok Pesantren dalam menentukan kelompok yang potensial sesuai dengan karakteristik Pondok Pesantren. Variabel utama dalam memetakan segmentasi

¹¹⁶ Mohammed Abubakar Mawoli and Ibrahim Aliyu. (2017) *Analysis Of Market Segmentation Strategies And Practices In The Education Industry: Evidence From Privately Operated Schools In Minna Metropolis*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3065611> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3065611>

¹¹⁷ Charles W. Lamb, Joe F. Hair, and Carl McDaniel, *Essentials of Marketing*. (Cengage Learning, 2011). hlm, 263-264.

pasar adalah berdasarkan (a) segmentasi geografis yaitu pembagian pasar berdasarkan letak geografis tertentu. Misalkan, bangsa, negara, provinsi, kabupaten atau kota; (b) segmentasi demografi yaitu pembagian pasar berdasarkan faktor demografi tertentu. Misalkan, umur, jenis kelamin, pendapatan, okupasi, pendidikan, religi, ras dan kebangsaan; (c) segmentasi psikografis yaitu pembagian pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadiannya; (d) segmentasi perilaku yaitu pembagian kelompok pasar berdasarkan pengetahuan, sikap dan respon terhadap suatu produk.¹¹⁸ Pondok Pesantren mampu meningkatkan *brand image* dan daya saingnya dengan lembaga pendidikan menengah lainnya.¹¹⁹

Strategi segmentasi membantu Pondok pesantren Al-Barokah Siman memiliki *brand image* yang lebih mudah *survive* ketika mengalami krisis dan mudah diterima serta diingat oleh konsumen karena konsumen lebih mengetahui

¹¹⁸ Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (PT Penerbit IPB Press, 2019). p, 35-37.; Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management - 14/E., Marketing Management: A Cultural Perspective*, 2013. p, 234.

¹¹⁹ Atika dan Imam Machali. Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN 3 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1, Nomor 2, November 2016/1438, P-ISSN: 2502-9223; E-ISSN: 2503-4383.

dan memilih terhadap sekolah yang ditempati oleh anaknya untuk memperoleh pendidikan yang berkualitas dan berdaya saing secara kualitas.¹²⁰ Melalui *brand* yang kuat akan memberikan *quality assurance* dan *values* yang tinggi terhadap *stakeholders* dan berdampak luas bagi pendidikan.¹²¹

Dengan demikian pondok pesantren berupaya secara maksimal melalui strategi segmentasi pemasaran mampu melihat peluang, pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan berbasis keagamaan (Islam) dalam menentukan kemampuan administrator melakukan *scanning* lingkungan eksternal, *competitor* lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, dan menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa menghilangkan esensi pendidikan.

Salah satu tujuan menetapkan target sasaran Pondok Pesantren adalah untuk mempermudah memperoleh pelanggan. Target capaian Pondok Pesantren yang optimal dengan kondisi sumber daya yang terbatas tentu

¹²⁰ Riza Khoirum dan Wilopo, '*Persepsi Alumni Terhadap Brand Image (Survei Pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55.1 (2018), 69–79.

¹²¹ Andi M. Sadat, '*Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*', (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 21

membutuhkan strategi yang efektif. Tujuan lembaga sebaiknya bukan didasarkan pada produk, melainkan pada kebutuhan konsumen. Dalam penyusunan tujuan dan sasaran yang juga penting untuk diperhatikan adalah penyusunan prioritas. Penyusunan prioritas yang salah adalah yang menghambat pencapaian visi dan pemborosan sumber daya. Pondok Pesantren hendaknya mengetahui kecenderungan “kondisi pasar”.

Dalam prakteknya di lapangan sangat menentukan target pasar berkonsentrasi pada aspek program yang ditawarkan yaitu penguatan pendidikan agama dengan segmen yang sudah ditentukan Pondok Pesantren. Penentuan target ini disesuaikan dengan mayoritas masyarakat Pondok pesantren Al-Barokah yang memiliki lingkup religius yang cukup tinggi serta memiliki keaktifan yang luar biasa di lingkungan pondok pesantren. Salah satu diantaranya adalah keterlibatan Santri yang terjun secara langsung di masyarakat, bisa dikatakan bahwa di pondok pesantren Al-Barokah adalah pondok mahasiswa yang berbasis Masyarakat.

Selain diajarkan kitab kuning, tentu santri disana juga mampu menerapkan sikap sopan santun, berbaaur ke masyarakat untuk membantu kegiatan-kegiatan

kemasyarakatan, mengabdikan membantu pembangunan di pondok dan dimasyarakat lainnya. Diharapkan selain menjadi mahasiswa yang religius tentu memiliki Brand image yang baik di kalangan masyarakat pada umumnya.



BAB V
**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PONDOK PESANTREN AL BAROKAH
MANGUNSUMAN SIMAN PONOROGO**

A. Paparan Data Khusus

Pada tahap ini lembaga harus menentukan variabel-variabel yang dapat menarik santri untuk masuk ke pondok pesantren Al Barokah. Adapun Variabel-variabel ini disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari : Product, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan pada pelanggan.

a. Product

Yang menjadi produk dari Ponpes Al Barokah adalah layanan pendidikan dengan konsep asrama (artinya santri selama 24 jam mengikuti kegiatan yang sudah ditetapkan oleh pondok mulai bangun tidur sampai tidur lagi pada malam harinya, dan bebas memilih sekolah formal diluar pondok sesuai dengan keinginannya) Penentuan konsep ini sebagai produk Ponpes Al Barokah ini didasarkan pada kebutuhan pasar

sasaran akan adanya sekolah yang berkualitas, nyaman, dan efisien¹²².

Hal Senada Disampaikan oleh Ustadz sugiarto ynag mengatakan:

Adanya asrama yang nyaman, bersih, dengan harga terjangkau, kegiatan yang tidak berbenturan dengan sekolah / jam kuliah santri. Ini menunjukkan bahwa produk di Al Barokah mampu menarik santri untuk mukim disini. Apalagi diniyahnya dilaksanakn dimalam hari dengan kurikulum yang didesain 4 tahun denag tujuan agar santri yang mondok selesai SI juga selaesai pendidikan madrasah diniyah juga¹²³

Keputusan untuk menawarkan produk ini tidak begitu saja terjadi akan tetapi melalui tahapan-tahapan dan diskusi-diskusi yang serius antara pengelola. Hal tersebut dapat dilihat pada tahap awal berdirinya Ponpes Al Barokah yang, akan tetapi masuk kebijakan ini ditetapkan sebagaimana pondok-pondok lain. Kemudian setelah diadakan kajian-kajian dan berdasarkan keluhan-keluhan masyarakat akan pendidikan anak-anak mereka yang menginginkan sekolah formal sesuai dengan

¹²² Lihat Lampiran 05/O/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

¹²³ Lihat lampiran 08/W/BM/PP-AB?01-XII/2023

pilihannya tapi tetap mempunyai kegiatan produktif dipondok

Dalam observasi langsung peneliti di lapangan, bahwa dalam proses pengembangan produk ini pengelola tidak jarang mengalami tahapan trial and error, akan tetapi hal itu tentunya tidak dilakukan dengan ngawur. Artinya secara konseptual pengelola telah menentukan dengan pasti bentuk pendidikan yang akan dilaksanakan, akan tetapi secara teknis seperti cara dan waktu makan, serta kegiatan-kegiatan lain selalu diadakan perubahan dan penyesuaian demi tercapainya tujuan yang diharapkan.¹²⁴

Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa dalam proses penciptaan produk, sebenarnya Ponpes Al Barokah tidak melalui tahapan yang begitu rumit. Hanya saja yang perlu dicermati disini adalah, Ponpes Al Barokah selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan yang ada disekitarnya dan selalu mengadakan penyaringan ide, sehingga inovasi-inovasi yang tetap berpegang pada visi dan misi serta tidak jauh dari keinginan konsumennya.

¹²⁴ Lihat Lampiran 09/O/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

b. Harga

Setelah menentukan produk sesuai dengan target sasaran pasarnya maka, langkah penting selanjutnya adalah penetapan harga yang tepat. Di Ponpes Al Barokah, konsep harga ini terwujud dalam bentuk Infaq Jariah, SPPdiniyah, uang kegiatan, dan seragam¹²⁵

Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh bendahara pondok mengatakan:

biaya yang harus dibayarkan dipondok al Barokah sini sangat terjangkau setiap bulan makan 3 kali, listrik, syahriyah diniyah total hanya empat ratus lapan puluh ribu rupiah, ini terhitung murah ya.....sambil beramal¹²⁶

Bila dilihat nominal dari keseluruhan biaya tersebut memang terkesan murah dibandingkan dengan pondok lainya. Akan tetapi, tidak akan mengurangi terhadap layanan dan fasilitas yang diterima dan dirasakan oleh konsumen (siswa dan walimurid). Bagi Ponpes Al Barokah, dengan menetapkan harga yang murah ini tidak hanya sebagai konsekwensi dari layanan dan fasilitas yang diberikan, akan tetapi juga untuk

¹²⁵ Lihat Lampiran 09/D/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

¹²⁶ Lihat Lampiran 10/W/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

memperkuat citra kualitas pendidikan itu sendiri, sebab antara harga dan kualitas berjalan sejajar.

Selain itu, harga yang ditetapkan oleh Ponpes Al Barokah tersebut tidaklah terlalu mahal, justru harga tersebut telah sesuai dengan segmen pasar yang dibidik.

c. Lokasi

Bagi Ponpes Al Barokah lokasi merupakan variabel penting yang harus dipertimbangkan, karena lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen turut menjadi pertimbangan konsumen dalam menjatuhkan pilihan sekolah.¹²⁷

Lokasi Ponpes Al Barokah yang berada di Jalan Kawung Mnagunsuman sekarang ini pada dasarnya kurang strategis bila dilihat dari kedekatannya dengan jalan raya, akan tetapi lingkungan sekitarnya cukup mendukung keberlangsungan proses pembelajaran karena jauh dari keramaian.

d. Promosi.

Untuk mengkomunikasikan layanan yang ditawarkan, maka Ponpes Al Barokah selalu melakukan promosi secara intensif. Promosi yang dilakukan Ponpes

¹²⁷ Lihat Lampiran 10/D/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

Al Barokah tidak hanya sebagai alat komunikasi saja tapi lebih dari itu juga sebagai syiar da'wah Islamiyah.¹²⁸

Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan Ponpes Al Barokah adalah

1. Melalui iklan di media cetak maupun online, channel youtube, fb, ig , brosur,
2. Melalui Figure pengasuhnya yaitu KH Imam Suyono, dimana beliau adalah seorang Kyai yang cukup mashur diponorogo dengan jamaah (pengikut) yang jumlahnya ribuan. Mempunyai kegiatan manakib rutin yang tersebar du hamper selutrruh kecamatan diponorogo dan beliau juga terkenal akan keramahtamahnnya.¹²⁹
3. Word of Mouth (Gethok tular); Bentuk promosi ini merupakan bentuk yang murah dan lebih efektif dari yang lainnya. Sebab yang melakukan promosi adalah para wali santri/ jamaah Al Barokah yang telah memondokkan anaknya di Ponpes Al Barokah dan merasakan kepuasan atas perkembangan anaknya selama mondok di al Barokah. Dengan kepuasan

¹²⁸ Lihat Lampiran 06/O/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

¹²⁹ Lihat Lampiran 07/O/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

yang dirasakan tersebut mereka menceritakan kepada rekan-rekan kerjanya di kantor, sehingga mereka tertarik untuk mendaftarkan anaknya di Ponpes Al Barokah. Efektifitas promosi ini disebabkan karena orang yang menceritakan dan mempromosikan Ponpes Al Barokah adalah orang yang telah merasakan hasil layanan pendidikan di Al Barokah, sehingga orang lain merasa yakin, daripada sekedar mengetahui Ponpes Al Barokah dari bentuk iklan yang lain.¹³⁰

4. Pengadaan Seminar; dengan mengundang pakar pendidikan dan Ilmuwan, Pimpinan Ponpes Al Barokah, guru-guru di lingkungan Al Barokah dan masyarakat umum yang berminat terhadap pengembangan pendidikan. Dengan seminar semacam ini Al Barokah dapat dikenal secara lebih mendalam oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat yang mengikuti seminar tersebut.¹³¹
5. Humas; Humas atau public relation juga merupakan bentuk promosi yang tidak kalah penting dibandingkan dengan bentuk lain. Untuk menjalin

¹³⁰ Lihat Lampiran 11/W/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

¹³¹ Lihat Lampiran 09/D/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

hubungan yang baik dengan para pelanggan, Ponpes Al Barokah tidak hanya menekan kepada bidang humas, akan tetapi seluruh jamaah, wali santri, jamaah umroh dan masyarakat bertanggung jawab. Oleh karena itu lembaga sangat menekankan kepada semua pegawai untuk berpenampilan yang baik, melayani pelanggan dengan sopan, bahkan menerima telpon juga harus dengan bahasa yang sopan dan santun. Dengan demikian pelanggan merasa dihargai dan dihormati.¹³²

Dari sekian banyak bentuk promosi tersebut, ceramah dan word of mouth (gethok tular) merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Yang pertama disebabkan karena dengan mendengarkan ceramah keagamaan, masyarakat sadar bahwa sebagai orang tua tidak hanya cukup membekali anak dengan kemampuan akademis saja tetapi lebih penting dari itu, anak harus dibekali dengan pendidikan moral dan akhlaq yang baik. Sedangkan yang kedua disebabkan karena masyarakat mendapatkan informasi secara langsung dari wali santri

¹³² Lihat Lampiran 08/O/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

yang telah merasakan perubahan perilaku anak-anak mereka setelah mondok di al Barokah.

e. Orang

Ponpes Al Barokah merupakan lembaga pendidikan yang selalau berusaha untuk selalu profesional dalam segala hal. Oleh karena itu personel Al Barokah mulai dari pengurus lembaga, pimpinan Ponpes, Guru, dan karyawan bukanlah orang-orang sembarangan. Artinya, mereka merupakan orang-orang pilihan yang telah banyak memiliki pengalaman. Hal ini dapat dilihat dari profil pengurus lembaga dan pimpinan Ponpes Al Barokah.¹³³

Selain itu sebagai bukti bahwa Ponpes Al Barokah tidak sembarangan dalam merekrut tenaga pengajar maupun karyawan adalah, dengan melihat proses perekrutan calon guru atau karyawan. Calon guru atau karyawan harus lolos dalam tahapan-tahapan seleksi yang diawali dengan seleksi administrasi untuk melihat prestasi akademisnya, yang dilanjutkan dengan interview. Bagi mereka yang lulus dalam tahapan ini harus magang dan membuktikan kinerja dan dedikasi

¹³³ Lihat Lampiran 09/D/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

yang bagus selama masa capeg. Setelah itu barulah mereka dinyatakan sebagai guru atau karyawan tetap.

Bagi Ponpes Al Barokah personel yang berkualitas sangat penting bagi pengembangan lembaga, sekaligus untuk mewujudkan dan menjaga kualitas layanan yang telah dijanjikan pada konsumen. Selanjutnya untuk tetap menjaga personelnnya tetap berkualitas dan mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi, Ponpes Al Barokah selalu mengadakan pembinaan-pembinaan yang dilakukan setiap tahun. Aspek-aspek yang dibina meliputi aspek moral sebagai seorang pendidik, aspek ketrampilan mengajar seperti bagaimana cara mengatasi santri, cara mengajar santri ebih dari 20 orang, dan persiapan mengajar. Dengan pembinaan-pembinaan seperti ini diharapkan kinerja dan kualitas para guru dan karyawan yang selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman.

f. Proses

Dalam lembaga pendidikan, proses belajar mengajar merupakan hal yang sangat penting, sebab dalam proses inilah terjadinya interaksi antara guru dan murid. Begitu juga halnya dengan Ponpes Al Barokah yang selalu menekankan agar proses belajar mengajar

dilakukan dengan baik. Di Ponpes Al Barokah proses belajar ini tidak hanya terjadi dalam kelas saja akan tetapi juga terjadi di luar kelas seperti saat makan bersama, kegiatan mujahadah, manakib atau sholat berjamaah. Pada saat-saat tersebut santri selalu didampingi oleh ustadz atau ustadzahnya, sehingga santri mendapatkan bimbingan bagaimana cara makan yang baik menurut Islam, dan bagaimana sholat yang baik.¹³⁴

Selain itu, sebagai bukti perhatian sekolah terhadap santri selalu diadakan pemeriksaan kesehatan siswa dan pemeriksaan gigi secara rutin. Dengan demikian bila ada santri yang kurang sehat atau giginya berlubang, dapat segera terdeteksi dan dapat diberikan tindakan pengobatan yang sesuai.

Dengan adanya proses yang sedemikian ini memberikan jaminan pada wali murid bahwa Ponpes Al Barokah selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen, dan tidak hanya sekedar janji-janji belaka.

¹³⁴ Lihat Lampiran 09/O/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

g. Layanan pelanggan

Sebagai lembaga yang memiliki misi ingin menjadi pondok pesantren yang baik, maka pelayanan pada konsumen (*customer service*) sangat ditekankan pada seluruh santri dan ustadz. Seluruh santri dan ustadz harus melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Bahkan sampai pada jika bertemu orang baru maka salam senyum sapa harus dilakukam. Layanan pada konsumen ini juga meliputi perhatian pada santri dan wali santri maupun jamaah. Untuk menjamin dan menjaga pelayanan ini, sekolah selalu meminta masukan dari para walimurid sebagai langkah perbaikan. Begitu juga bila ada komplain dari walimurid, seperti kenyamanan kamar, kecukupan MCK, pencahayaan, atau kecukupan makan tiga kali sehari dan program-program yang diadakan, administrasi keuangan, pihak pondok Pesantren segera merespon dan menindak lanjuti dengan baik.

Dengan kata lain Ponpes Al Barokah selalu ingin memberikan pelayanan sebaik mungkin demi kepuasan konsumen dan demi kelancaran proses belajar mengajar.

B. Analisis Data dan Pembahasan

Dari pemaparan data tentang bauran pemasaran pondok pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo hal itu sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler; Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.¹³⁵ Sedangkan menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹³⁶

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.¹³⁷ Produk jasa menurut Keegan adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

¹³⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 62.

¹³⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 95.

¹³⁷ Alma dan Hurriyati, *Manajemen Corporate*, 156

Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segmentasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan.¹³⁸ Keputusan mengenai harga memang tidak mudah dilakukan, harga yang terlalu mahal sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor, di samping itu bisa diprotes konsumen. Sedangkan harga yang terlalu rendah, meskipun dapat menarik banyak konsumen namun laba yang didapat akan menurun, di samping bisa saja konsumen mempersepsikan kualitasnya jelek.¹³⁹ Penentuan harga oleh lembaga pendidikan ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh lembaga pendidikan tersebut. Secara umum, keputusan penetapan harga tersebut dilakukan dengan tujuan-tujuan sebagai berikut; (1) Bertahan hidup (survival), yaitu dengan menetapkan harga semurah mungkin terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. (2) Kepemimpinan kualitas, yaitu untuk memberi kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. (3) Karena pesaing, yaitu menetapkan harga yang lebih menarik dari harga yang ditetapkan oleh pesaingnya. (4) Memaksimalkan

¹³⁸ Jahari dan Syarbini, *Manajemen Madrasah*, 158.

¹³⁹ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 178.

laba, artinya penetapan harga dilakukan untuk mendapatkan laba yang tinggi.¹⁴⁰

Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.¹⁴¹Alma dan Hurriyati berpendapat bahwa tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.¹⁴² Penentuan lokasi lembaga pendidikan yang strategis merupakan salah satu kebijakan penting dan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik minat konsumen. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

- (1) lokasi mudah dijangkau karena dekat dengan perumahan masyarakat, atau sarana transportasi umum;
- (2) tempat parkir yang luas dan nyaman untuk kendaraan;
- (3) lingkungan yang mendukung, seperti tidak bising, asri, dan aman;
- (4) pemilihan tempat harus dengan mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada; dan
- (5)

¹⁴⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, 153-154.

¹⁴¹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 73

¹⁴²Alma dan Hurriyati, *Manajemen Corporate*, 160.

pemilihan tempat juga perlu mempertimbangkan perluasan lokasi di kemudian hari.¹⁴³

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan.¹⁴⁴ Lupiyoadi mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh lembaga dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat komunikasi.¹⁴⁵

Terdapat lima macam sarana yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi, yaitu: (1) periklanan (advertising), (2) promosi penjualan (sales promotion), (3) hubungan masyarakat (public relations), (4) penjualan personal (personal selling), dan (5) pemasaran langsung (direct marketing). Adapun tujuan utama diadakannya

¹⁴³ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 147

¹⁴⁴ Jahari dan Syarbini, *Manajemen Madrasah*, 158.

¹⁴⁵ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 120.

promosi yaitu menginformasikan (informing), membujuk pelanggan sasaran (persuading), dan mengingatkan (reminding) pelanggan sasaran tentang lembaga dan bauran pemasarannya.¹⁴⁶ People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. People (SDM) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Lupiyoadi menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai serviceprovider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.¹⁴⁷

Selaras dengan pernyataan di atas bahwa dalam sebuah lembaga pendidikan hampir seluruhnya dilayani oleh orang, maka sumber daya manusia pada sebuah lembaga pendidikan harus dilatih terlebih dahulu, diseleksi dan dimotivasi agar dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa pendidikan. Sumber daya yang kompeten adalah yang mampu memberikan pelayanan prima dalam proses pendidikan dan mampu mempercepat proses pemasaran.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 221-222. Baca juga Muslichah Erma Widiana dan Bonar Sinaga, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Bandung: Karya Putra Dawati, 2010), 71.

¹⁴⁷ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 75.

¹⁴⁸ Jahari dan Syarbini, *Manajemen Madrasah*, 159.

Zeithaml dan Bitner dalam Alma dan Hurriyati menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.¹⁴⁹ Sedangkan Lupiyoadi menyatakan bahwa bukti fisik (*physicalevidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.¹⁵⁰

Bukti fisik pada lembaga pendidikan dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna jasa pendidikan yang kita kelola. Sehingga sarana fisik perlu diperhitungkan dalam memikat dan dapat menjadi pertimbangan keputusan terhadap calon pengguna jasa pendidikan. Pemasaran adanya sarana pendukung dalam melakukan promosi kepada publik sehingga promosi bisa berjalan dengan efektif dan bisa diterima oleh masyarakat.¹⁵¹

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini dapat terjadi dari dukungan semua tim pada lembaga pendidikan yang mengatur semua proses sehingga

¹⁴⁹ Alma dan Hurriyati, *Manajemen Corporate*, 166.

¹⁵⁰ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 71.

¹⁵¹ Jahari dan Syarbini, *Manajemen Madrasah*, 159.

dapat berjalan sesuai harapan. Proses layanan pendidikan dari sistem pendidikan akan memberikan citra yang positif di mata masyarakat.¹⁵² Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.¹⁵³



¹⁵² Alma dan Hurriyati, *Manajemen Corporate*, 156-159.

¹⁵³ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 76.

BAB VI

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DALAM MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE* PONDOK PESANTREN AL BAROKAH MANGUNSUMAN SIMAN PONOROGO

A. Data Khusus

Bagi Pondok Pesantren al Barokah citra merupakan suatu hal yang sangat penting, sebab citra merupakan hal yang pertama kali terlihat, atau dengan kata lain sesuatu yang memiliki kesan pertama kali. Untuk itu, maka segala sesuatu yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al Barokah merupakan refleksi dari citra lembaga pendidikan Islam.¹⁵⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan ustadz Mariyanto Umar mengatakan:

Dampak dari adanya strategi marketing, pondok pesantren lebih dikenal masyarakat melalui media social, kegiatan kemasyarakatan, terjalin hubungan dengan para alumni, masyarakat lebih mudah menemukan profil atau lokasi pondok pesantren al Barokah tepatnya dimana, sehingga tidak sulit mencarinya¹⁵⁵

¹⁵⁴ Lihat Lampiran 10/O/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

¹⁵⁵ Lihat lampiran 12/W/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

Untuk membangun dan mempertahankan citra tersebut, maka seluruh pengelola Pondok Pesantren Al Barokah mulai dari pengurus yayasan, pengurus lembaga, pimpinan madrasah, ustadz, santri bahkan sampai dengan abdi ndalem, harus selalu menjaga komitmen bersama untuk mempertahankan citra lembaga. Mereka semua harus meyakini bahwa pekerjaannya, sekecil apapun sangat berarti sebagai peningkatan dakwah Islamiyah. Dan sebagai upaya membentuk citra yang baik maka lembaga selalu memberikan bimbingan-bimbingan dan memberikan Image bagi seluruh personel.¹⁵⁶

Selain itu untuk memperkuat citra lembaga pendidikan Islam Pondok Pesantren Al Barokah juga melengkapi sarana pendidikannya dengan masjid, aula, koperasi, Air minum, loudry, perpustakaan, madrasah, asrama, lapangan dan BLK, Klinik kesehatan dengan fasilitas yang cukup lengkap didukung seorang tenaga medis yang professional. Adanya gedung yang bagus dan fasilitas yang lengkap merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat oleh masyarakat. Atau dengan kata lain gedung dan fasilitas tersebut merupakan bukti fisik dari citra Pondok Pesantren al Barokah.

¹⁵⁶ Lihat Lampiran 11/O/I-KP/PP-AB/01-XII/2023

B. Analisis Data dan Pembahasan

Melalui *brand* yang kuat akan memberikan *quality assurance* dan *values* yang tinggi terhadap *stakeholders* dan berdampak luas bagi pendidikan. Dengan demikian pondok pesantren berupaya secara maksimal melalui strategi segmentasi pemasaran mampu melihat peluang, pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan berbasis keagamaan (Islam) dalam menentukan kemampuan administrator melakukan *scanning* lingkungan eksternal, *competitor* lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, dan menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa menghilangkan esensi pendidikan.

Citra memiliki istilah lain yakni reputasi, Buchari mengutip pendapat Larkin Tentang pengertian citra atau reputasi yakni merefleksikan Bonafiditas nama suatu lembaga Pendidikan menurut pendapat golongan tertentu yang memiliki kepentingan dengan lembaga tersebut. Selanjutnya Buchari mengutip pendapat dari Spence bahwa reputasi perusahaan atau lembaga sebagai hasil suatu proses lembaga yang mengirimkan sinyal- sinyal karakteristik kunci kepada para konsumen, sehingga lebih memaksa memaksimalkan status sosial di masyarakat. Senada dengan

pendapat tersebut Simon mengatakan bahwa reputasi adalah hasil dari pengalaman kepuasan para konsumen atas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau lembaga tersebut.¹⁵⁷

Selaras dengan Tujuan pemasaran lembaga Pendidikan seperti pondok pesantren Al Barokah ini adalah agar mampu mempertahankan hidup, mengembangkan pelayanan dan kegiatannya bagi masyarakat. Sehingga pelayanan yang diberikan semakin luas dan makin berkualitas. Lembaga pendidikan dapat juga bertujuan mendominasi pasar, memiliki kepemimpinan pasar dan bahkan menentukan standar serta tren Pendidikan.

Penciptaan brand image yang telah dilakukan oleh Pondok pesantren Al barokah sudah sejalan dengan pendapat Huddleston sebagaimana dikutip Buchari Alma, komponen-komponen yang turut mempengaruhi pembentukan image sebuah lembaga pendidikan yaitu : reputasi akademis atau mutu akademik, panampilan kampus, biaya, lokasi, jarak dari tempat tinggal, kemungkinan karir masa depan, kegiatan sosial lembaga dan lain sebagainya.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Marketing an Introduction*, (New Jersey : Prentice Hall, 193) 506.

¹⁵⁸ Alma, *Manajemen*, 303.

Keempat, merayu minat - Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu memengaruhi keputusan santri untuk bergabung dan menarik minat mereka. Dengan membuat materi pemasaran yang menarik dan menunjukkan keuntungan dari bergabung, marketing dapat merayu minat santri yang belum memutuskan untuk bergabung. Dalam kesimpulannya, marketing dapat memainkan peran penting dalam menarik minat santri dengan meningkatkan kesadaran, membangun kepercayaan, menekankan nilai unggulan, dan merayu minat.

Demikian juga dilakukan oleh lembaga lain yakni: MI Al kautsar melakukan berbagai upaya untuk melakukan pemasaran jasa Pendidikan secara tepat sasaran agar diminati banyak konsumen. Kepercayaan masyarakat sangat penting bagi MI Al Kautsar, karena anggapan baik masyarakat sangat penting untuk keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan. Kepercayaan masyarakat terhadap MI Al Kautsar diutamakan dan terus diusahakan oleh pihak sekolah. MI Al Kautsar melakukan upaya tersebut dengan menerapkan teori marketing 7P.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Uliyatul Mukaromah, and Wirawan Fadly. 2022. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo". *Excelencia: Journal of Islamic Education &*

Dalam penelitian lain, juga menunjukkan pengaruh marketing mix terhadap suatu lembaga mempunyai hasil analisis statistik dapat ditarik kesimpulan bahwa (1) Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel X1 (Product/Produk) terhadap Y (Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung). Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel X2 (Price/Harga) terhadap Y (Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung). Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel X3 (Place/Tempat) terhadap Y (Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung). Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel X4 (Promotion/Promosi) terhadap Y (Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung). (2) Dari hasil uji analisis regresi linier berganda, disimpulkan bahwa secara simultan/bersama-sama terdapat pengaruh antara X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y sebesar 0.353 (35.3%), sedangkan sisanya ($100\% - 35.3\% = 64.7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.¹⁶⁰

Management 2 (02), 165-74.
<https://doi.org/10.21154/excelencia.v2i02.752>.

¹⁶⁰ Rahayu, Naning Sri, and Evi Muafiah. 2022. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMAN 1 Pulung". *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management* 2 (01), 209-22.
<https://doi.org/10.21154/excelencia.v2i01.574>.

Selanjutnya, berkaitan dengan pembahasan tentang mutu layanan pendidikan madrasah di MTsN 1 Ponorogo, menghasilkan kesimpulan yakni perencanaan mutu layanan pendidikan madrasah dilakukan dengan penetapan arah mutu prima, strategi mencapai mutu prima, dan penetapan strategi mencapai mutu prima. Pelaksanaan mutu layanan pendidikan madrasah berfokus terhadap pemenuhan kebutuhan pembelajaran, pelayanan terpadu satu pintu (PTSP), pelayanan berbasis digital, serta pelayanan sarana dan prasarana. Peningkatan mutu layanan pendidikan madrasah berfokus terhadap peningkatan sistem layanan, peningkatan program layanan pendidikan, peningkatan mutu tenaga kependidikan/nonkependidikan, dan peningkatan sistem layanan digital. Evaluasi mutu layanan pendidikan madrasah dilakukan dengan memberikan pengawasan secara langsung yang dilakukan kepala madrasah dengan terjun ke lapangan, evaluasi secara personal, evaluasi secara rapat dinas setiap sebulan sekali, evaluasi program-program madrasah, dan evaluasi kualitas layanan dengan memberikan reward kepada tenaga pendidik, karyawan dan tenaga/staf administrasi.¹⁶¹

¹⁶¹ Rifqi Nashrul Fuad Amrulloh, and Ahmadi Ahmadi. 2022. "Mutu Layanan Pendidikan Madrasah (Penelitian Pelayanan Terpadu Satu

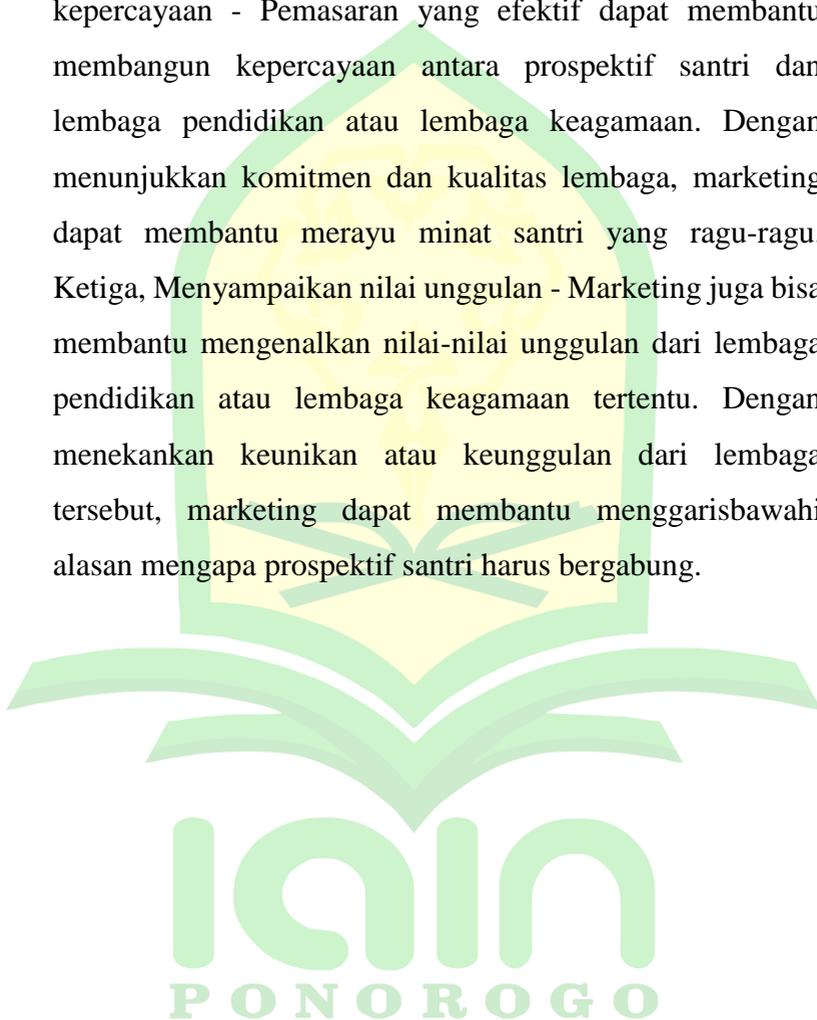
Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran di Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman yang tepat dapat memiliki dampak besar dalam menciptakan brand image (citra merek) pondok pesantren. Berikut adalah beberapa dampak positif yang dapat dihasilkan dari strategi pemasaran yang efektif : pertama, meningkatkan kesadaran masyarakat. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan pondok pesantren. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat kampanye pemasaran yang menarik dan memberikan informasi yang jelas mengenai kegiatan dan nilai-nilai yang dipegang oleh pondok pesantren. Kedua, meningkatkan kepercayaan masyarakat, pemasaran yang konsisten dan transparan akan membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pondok pesantren. Kredibilitas sebuah merek dapat ditingkatkan dengan memperlihatkan kualitas pendidikan, pengelolaan, dan fasilitas yang disediakan.

Ketiga, Memperkuat hubungan dengan komunitas sekitar. Membangun citra merek tidak hanya melibatkan

promosi melalui media, namun juga melibatkan komunikasi dengan stakeholder dan community relations yang baik dengan lingkungan di sekitar. Komunikasi terbuka, kegiatan sosial, dan kerja sama dengan komunitas sekitar dapat memperkuat citra positif dari pondok pesantren. Keempat, Membentuk *Brand Loyalty*. Brand image yang positif dan konsisten dapat membentuk loyalitas fans pada jenjang yang terus berkembang. Identitas yang kuat akan mempermudah pondok pesantren untuk mempertahankan dan menumbuhkan basis penggemar dan alumni. Dalam keseluruhan, Kombinasi strategi pemasaran tepat yang konsisten dengan prinsip dan tujuan pondok pesantren akan membantu meningkatkan citra yang positif dan membangun image merek yang lebih baik, serta menghasilkan banyak manfaat untuk masa depannya.

Secara umum, marketing dapat berperan penting dalam menarik minat seseorang, termasuk minat santri. Beberapa dampak marketing dalam menarik minat santri antara lain: pertama, Meningkatkan kesadaran - Dengan menggunakan media dan strategi pemasaran yang tepat, santri dapat memperoleh pengetahuan yang lebih banyak mengenai lembaga pendidikan atau lembaga keagamaan tertentu. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran santri mengenai lembaga

tersebut dan membuat mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan bergabung. Kedua, Meningkatkan kepercayaan - Pemasaran yang efektif dapat membantu membangun kepercayaan antara prospektif santri dan lembaga pendidikan atau lembaga keagamaan. Dengan menunjukkan komitmen dan kualitas lembaga, marketing dapat membantu merayu minat santri yang ragu-ragu. Ketiga, Menyampaikan nilai unggulan - Marketing juga bisa membantu mengenalkan nilai-nilai unggulan dari lembaga pendidikan atau lembaga keagamaan tertentu. Dengan menekankan keunikan atau keunggulan dari lembaga tersebut, marketing dapat membantu menggarisbawahi alasan mengapa prospektif santri harus bergabung.



BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melewati beberapa pembahasan bab demi bab, dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Tahapan strategi pemasaran (*marketing strategi*) Pondok Pesantren Al Barokah dalam menciptakan *brand image* yaitu: (a) Segmentasi pasar (*Segmentasion*). Pondok Pesantren melakukan segmentasi demografis dan psikografis. (b) menetapkan pasar sasaran (*targeting*) yaitu usia pelajar dan mahasiswa, (c) Diferensiasi (*Differensiasion*), meliputi produk; kurikulum dan program, layanan dan personal, (d) menetapkan posisi pasar (*Positioning*) lembaga yang membumi dengan masyarakat.
- b. Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) Pondok Pesantren Al Barokah dalam menciptakan *brand image* dengan menerapkan 7 P yaitu produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik dan proses.
- c. Dampaknya strategi pemasaran (*marketing strategy*) Pondok Pesantren Al Barokah dalam menciptakan *brand image* adalah menjadikan lembaga memiliki *brand*

mudah dikenal oleh masyarakat dengan segala fasilitas, bangunan serta program-programnya

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan diatas saran peneliti untuk Lembaga dan peneliti selanjutnya selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Membentuk Team khusus dalam melaksanakan startegi marketing yang terdiri dari unsur internal dan eksternal agar Lembaga tidak gagap dengan persaingan dengan Lembaga lain
2. Mengupayakan adanya Lembaga formal didalam pondok agar santri tidak usah keluar pondok dalam menempuh Pendidikan formalnya, utamanya yang usia pelajar
3. Menggalakkan marketing melalui social media dan dikeloal dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Chapman, M.E. Adam. 2017. "Marketing The College : Some Benefits and Barriers," dalam *Educational Management And Administration*, vol. 14, No. 2. Summer.
- Dayat, M.2019. *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, Jurnal Mu'allim Volume 1 Nomor 2
- Fradito, Aditia.2016. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2*. Malang: Tesis Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Fuad, M. dkk. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong . 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Terj Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat

- McKenna, Regis. 2013. "Pemasaran Adalah Segalanya", dalam *Marketing Classics*, ed. A. Usmara dan Budiningsih B. Yogyakarta: Amara Books.
- Purwati, Eka Yuni. 2018. *Strategi Marketing Mix (bauran pemasaran) dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo: Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
- Susanto, Heru. 2017. *Strategi pemasaran pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo (Sekolah Tinggi Islam (STAIN) Ponorogo*: Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam .
- Sutiah, Muhamimin dan Sugeng listyo Prabowo. 2019. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media group.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Batu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Batu Media Publishing
- Walker, Boyd dan Larreche. 2020. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan riantasi Global*. Jakarta: Erlangga,

Wijaya, David. 2018. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jakarta BPK Penabur

