

STRATEGI PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT
BERPENDIDIKAN DI PESANTREN
(Study Kasus di Ponpes Tahfidzul Qur'an di Manggis Mojosongo Boyolali)



Oleh:

Fathur Rohman

NIM. 1320412215

TESIS

Diajukan Kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister dalam Ilmu Agama Islam
Program Studi Pendidikan Islam
Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

Yogyakarta

2015

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

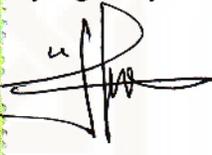
Nama : Fathur Rohman,S.Pd.I
NIM : 1320412215
Jenjang : Magister
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen Kebijakan Pendidikan Islam,

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/
karya saya sendiri, kecuali pada bagian- bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 11 Mei 2015

Saya yang menyatakan,




Fathur Rohman,S.Pd.I
NIM : 1320412215

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fathur Rohman,S.Pd.I
NIM : 1320412215
Jenjang : Magister
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen Kebijakan Pendidikan Islam,

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar- benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 11 Mei 2015

Saya yang menyatakan,



Fathur Rohman,S.Pd.I
NIM : 1320412215



KEMENTERIAN AGAMA
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN

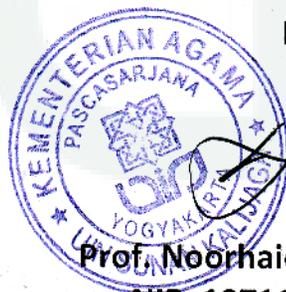
TESIS berjudul : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT BERPENDIDIKAN DI PESANTREN (Study Kasus di Ponpes Tahfidzul Quran di Manggis Mojosongo Boyolali)

Nama : Fathur Rohman, S.Pd.I
NIM : 1320412215
Program : Magister (S2) Reguler
Program Studi : Pendidikan Islam (PI)
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam (MKPI)
Tanggal Lulus : 17 Juni 2015

telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan Islam (M.Pd.I)

Yogyakarta, 29 Juni 2015

Direktur,



Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D

NIP. 19711207 199503 1 002

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

UJIAN TESIS

Tesis berjudul : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PARTISIPASI MASYARAKAT BERPENDIDIKAN DI
PESANTREN (Study kasus di Ponpes Tahfidzul Quran
di Manggis Mojosongo Boyolali)

Nama : Fathur Rohman, S.Pd.I

NIM : 1320412215

Prodi : Pendidikan Islam

Konsentrasi : Manajemen Kebijakan Pendidikan Islam

Telah disetujui tim penguji ujian munaqosah

Ketua : Prof. Dr. H. Maragustam, M.A.

Sekretaris : Dr. Abdul Munip, M.Ag.

Pembimbing/ Penguji : Dr. Sabarudin, M.Si.

Penguji : Dr. H. Hadi Hamdan Daulay

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 17 Juni 2015

Waktu : 15.15 – 16.15 WIB

Hasil/Nilai : 94.00 /A

IPK : 3.65

Predikat : Sangat Memuaskan



Handwritten signatures of the examiners: Prof. Dr. H. Maragustam, M.A., Dr. Abdul Munip, M.Ag., Dr. Sabarudin, M.Si., and Dr. H. Hadi Hamdan Daulay.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul :

**STRATEGI PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT
BERPENDIDIKAN DI PESANTREN**
(Study kasus di Ponpes Tahfidzul Qur'an di Manggis Mojosongo Boyolali)

Yang ditulis oleh :

Nama : Fathur Rohman, S.Pd.I
NIM : 1320412215
Jenjang : Magister
Program Studi : Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen Kebijakan Pendidikan Islam,

saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka Memperoleh gelar Magister Pendidikan Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 11 Mei 2015

Pembimbing



Dr. Sabarudin, M.Si

ABSTRAK

FATHUR ROHMAN.2015. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Berpendidikan di Pondok Pesantren (Study Kasus di Pondok Pesantren Tahfidzul Quran Manggis Mojosongo Boyolali). Program Studi Pendidikan Islam, Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam. Program Pasca Sarjana Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pembimbing. Dr Sabarudin,M.Si.

Latar belakang penelitian ini adalah seiring dengan persaingan antar lembaga pendidikan yang kompetitif, maka kaitannya dengan dunia pendidikan, promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk dari lembaga pendidikan kepada masyarakat luas agar mereka mengetahui manfaat, kelebihan/kualitas pendidikan (pesantren), visi dan misi, dan program-program pendidikan yang dilaksanakannya. Dalam hal ini adalah pondok pesantren Tahfidzul Qur'an yang statusnya masih tergolong pondok pesantren berkembang, namun animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di pesantren ini tidak lah kian surut, hal ini dapat diketahui dari meningkatnya jumlah santri dalam setiap tahunnya. Berangkat dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis, keberhasilan strategi promosi, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Sasarannya adalah seluruh pihak yang terlibat dalam proses promosi. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan memberikan makna terhadap data yang berhasil dikumpulkan dan dari makna itu ditarik kesimpulan dengan memaparkan secara deskriptif. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan mengadakan triangulasi dengan sumber yaitu, membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dalam waktu dan melalui metode yang berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan *Pertama*; Strategi promosi yang dilakukan oleh Ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis sudah mengikuti langkah-langkah promosi atau komunikasi efektif, mulai dari identifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan, merancang pesan, pelaksanaan promosi, hingga evaluasi hasil. Promosi yang dilakukannya yaitu dengan presentasi profil pesantren ke beberapa sekolah sasaran, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan promosi melalui even/kegiatan-kegiatan seperti mengadakan olahraga dan perayaan hari besar keagamaan. Adapun media atau alat promosi yang paling efektif yang digunakan dalam mempromosikan Ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis adalah brosur. *Kedua*; Keberhasilan strategi promosi bisa dilihat dari semakin bertambahnya santri dalam setiap tahunnya, dan semakin antusiasnya masyarakat dalam berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan di pesantren, baik membantu secara fisik maupun non fisik, dengan indikator keberhasilan yang diantaranya adalah ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis mampu menjaga kepercayaan orang tua siswa terutama dari aspek keuangan, ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis mempunyai pengelolaan komunikasi yang baik kepada orang tua siswa dan pandai mengatur penyelenggaraan aspek akademis dan non akademis selama satu tahun ajaran. *Ketiga*; Beberapa faktor pendukung dalam kegiatan promosi diantaranya adalah tipe dan struktur organisasi pesantren yang sudah proporsional, gaya kepemimpinan pengasuh pesantren Tahfidzul Qur'an yang demokratis dan kharismatik, kompleksitas lingkungan eksternal, sarana dan prasarana yang memadai dan tenaga pendidik dan kependidikan yang profesional. Sedangkan untuk faktor yang menghambat kegiatan promosi antara lain minimnya anggaran dana dalam kegiatan promosi, latar belakang masyarakat yang berpendidikan rendah, perbedaan faham agama di masyarakat dan adanya persaingan tidak sehat dari lembaga pendidikan lain.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Pesantren

PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan kepada :

*Almamater Tercinta
Program Studi Pendidikan Islam
Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

MOTTO

“Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah, dan di bidang perdagangan mereka berjalan di atas adab Islamiah,”

(Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada)¹

¹ <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>, diunduh pada hari senin, tanggal 14 Juli 2014, di perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pukul 09.30.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan nikmat yang tidak terhitung banyaknya. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dalam jalan yang lurus untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Tesis ini merupakan kajian singkat tentang strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Akh. Minhaji, M.A., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Noorhaidi, S.Ag., MA., M.Phil., Ph.D. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Dr. Sabaruddin, M.Si, selaku pembimbing, terimakasih atas bimbingan, kesabaran dan motivasinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Segenap Guru Besar, Dosen, dan Karyawan Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang selalu mendorong dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan tesis, juga atas ilmu yang diberikan kepada penulis.
6. Pengasuh Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis (KH. Ahmad Zuhrofussurur,S.Ag), segenap guru, karyawan, dan santri Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis yang telah memberikan izin dan membantu penelitian yang penulis lakukan.
7. Kepada keluarga (Bapak, Ibu, Adik) yang tak henti-hentinya mendoakan penulis agar tesis ini cepat selesai, dan menambah motivasi penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini, semoga ketulusan doa kalian dibalas dengan surga-Nya. Amin.
8. Teman-teman MKPI – B Mandiri, Mas Sugeng, Mas Zain, Mas Arif, Mas Maul, Mas Teguh, Mbak Pupu, Mbak Baroah, Pak Pras, Pak Atang, Pak Qomar dan Pak Ustadz Abduh, terimakasih atas motivasi, bantuan, dan doa kalian.
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan tesis ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Tiada kata yang layak untuk diucapkan selain ucapan terima kasih yang sedalam dalamnya karena telah ikut berpartisipasi aktif dalam menyelesaikan tesis

ini. Semoga bantuan yang telah diberikan dicatat oleh Allah sebagai amal kebaikan,
Amin.

Akhirnya, Penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan,
sehingga saran dan kritik yang membangun selalu penulis harapkan. Semoga
kehadiran tesis ini bermanfaat untuk pembaca.

Yogyakarta, 11 April 2015

Penulis



Fathur Rohman
NIM. 1320412215

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS	v
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

Latar Belakang	2
Rumusan Masalah	10
A. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
B. Kajian Pustaka	12
C. Kerangka Teoritik	15
D. Metode Penelitian	50
E. Sistematika Pembahasan	58

BAB II. GAMBARAN UMUM PONPES TAHFIDZUL QUR'AN MANGGIS

A. Letak Geografis Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis	61
B. Sejarah Berdirinya Ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis	62
C. Visi dan Misi Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis	64
D. Keadaan Guru, Karyawan dan Santri Ponpes Tahfidzul Qur'an	65

E. Struktur kepengurusan Pondok pesantren Tahfidzul Qur'an	69
1. Kepengurusan Inti	69
2. Kepengurusan Santri	70
F. Sarana dan Prasarana Ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis	75
G. Program Pendidikan dan Metode Pengajaran	76
H. Jadwal Kegiatan Pondok Pesantren	78
1. Jadwal Kegiatan Harian	79
2. Jadwal Kegiatan Mingguan	81
3. Jadwal Kegiatan Bulanan	84
4. Jadwal Kegiatan Tahunan	84

BAB III. ANALISIS STRATEGI PROMOSI PESANTREN TAHFIDZUL QUR'AN MANGGIS

A. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Berpendidikan di Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis	86
1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran	86
2. Membuat Rumusan Tujuan Promosi	88
3. Merancang Pesan	90
4. Memilih Saluran Komunikasi	92
5. Menentukan Anggaran	95
6. Menetapkan Bauran Promosi	96
a. Brosur	96
b. Spanduk	98
c. Presentasi Profil Pondok Pesantren	100
d. Hubungan masyarakat	101
7. Evaluasi Hasil	102
8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi	104
B. Keberhasilan Strategi Promosi Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Berpendidikan di Pesantren	

Tahfidzul Qur'an Manggis	106
C. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Berpendidikan di Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis	112

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	127
B. Saran	129

DAFTAR PUSTAKA	130
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1 Daftar Ustadz Pengampu materi kitab kuning
- Tabel 2.2 Struktur Kepengurusan Inti Pesantren
- Tabel 2.3 Daftar kepengurusan santi putra dan departemennya
- Tabel 2.4 Daftar kepengurusan santi putra dan departemennya
- Tabel 2.5 Daftar kegiatan mingguan santri
- Tabel 2.6 Daftar daerah sasaran promosi
- Tabel 2.7 Daftar Distribusi brosur
- Tabel 2.8 Daftar Distribusi spanduk
- Tabel 2.9 Daftar Perkembangan Santri

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional Islam untuk mempelajari, memahami, mendalami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari.¹ Pesantren jika disandingkan dengan sebuah lembaga pendidikan lainnya merupakan sistem pendidikan tertua saat ini yang dianggap sebagai produk budaya Indonesia. Beberapa abad kemudian penyelenggaraan-penyelenggaraan semakin teratur dengan munculnya tempat-tempat pengajian. Bentuk ini kemudian dikembangkan dengan pendirian tempat-tempat menginap bagi santri, yang kemudian disebut dengan pesantren.²

Kehadiran pesantren di tengah-tengah masyarakat tidak hanya sebagai lembaga pendidikan tetapi sebagai lembaga peniar agama dan lembaga sosial keagamaan.³ Sejarah berdirinya pesantren seringkali diawali dengan “perang nilai” antara pesantren yang akan berdiri dengan masyarakat sekitar, dan diakhiri dengan kemenangan pesantren. Sehingga pesantren dapat diterima untuk

¹ Nurcholis Madjid, *Bilik-Bilik Pesantren; Sebuah Potret Perjalanan* Cet. 1 (Jakarta: Paramadina, 1977), hlm. 19.

² H. M. Sulthon Masyhud dan M Khusnurdilo, *Manajemen pondok pesantren* (Jakarta: Ghali Indonesia, 1992), hlm.31.

³ Rofiq A.dkk, *Pemberdayaan Pesantren: Menuju Kemandirian dan Profesionalisme santri dengan Metode Dauroh Kebudayaan* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005), hlm. 7.

hidup di masyarakat dan kemudian menjadi panutan di masyarakat sekitarnya dalam bidang kehidupan moral.

Tidak berlebih jika dikatakan bahwa pesantren merupakan salah satu elemen penting dalam peta perkembangan Islam di Indonesia. Pesantren tidak hanya menjadi benteng peradaban Islam melainkan juga menjadi medium pengembangan Islam.⁴

Pada masa penjajahan misalnya, pesantren tampil dalam bentuk penantangan yang gigih terhadap penetrasi kolonial di Indonesia. Namun dalam perkembangannya pesantren sebagai lembaga pendidikan yang berusia tua, terkadang disanjung dan ditempatkan pada posisi yang tinggi, tetapi pada saat yang sama ia terus menerus dikritik dan peranan yang dibebankan di pundaknya selalu dipertanyakan.⁵

Pesantren juga merupakan salah satu lembaga pendidikan dan dakwah, yang berada di tengah-tengah masyarakat. Dengan demikian para santri sebagai kader penerus dakwah diharapkan memiliki bekal dan kemampuan dalam hal sosial kemasyarakatan. Karena pendidikan yang universal bukan hanya diajarkan bagaimana berrubudiyah pada Allah semata, melainkan juga diajarkan tata cara bermasyarakat dan urusan keseharian terhadap sesama (Hablum minallah, Hablum minanas).

⁴ Fatah Syakur, *kemandirian pesantren; studi kelembagan dan proses pendidikannya* (semarang: jurnal penelitian wali songo ISSN 0852-7172, 1999), edisi 3, hlm. 43.

⁵ Syaipullah Ma'shum, *Dinamika pesantren: tela'ah kritis keberadaan pesantren saat ini* (Jakarta: Yayasan Islam AlHamidiah, & Yayasan Syaipudin zuhri, 1998), cet. Ke-1. hlm. 1.

Seiring pesatnya perkembangan dunia pendidikan saat ini dan dalam rangka memasuki era globalisasi banyak tentang dan pertanyaan yang harus dijawab oleh pondok pesantren, jika pada era 70-an, pondok pesantren selalu identik dengan keterbelakangan teknologi, selalu menghindari dari ilmu-ilmu yang didatangkan dari barat, sarungan, kampungan, tidak mandiri dan lain-lainnya, maka pada millennium ke-II ini pondok pesantren dituntut untuk bisa menghasilkan alumni-alumni yang berpengetahuan dan mengerti teknologi, mau mempelajari ilmu-ilmu dari barat sebagai kajian keilmuan, berwawasan luas dan dapat mandiri.⁶

Pondok pesantren dituntut pula untuk terus menyelesaikan permasalahan dengan kondisi zaman yang semakin maju serta tuntutan masyarakat yang terus meningkat, sehingga kehadiran pondok pesantren tetap di minati.

Transformasi pesantren yang fenomenal telah terjadi di Indoensia. Gejala paling jelas adalah bahwa pesantren dalam beberapa dasawarsa terakhir kian terlibat pendidikan umum; bahkan juga dalam upaya pembangunan bangsa untuk kemajuan dan kewargaan kultural. Atas dasar itu, sistem pendidikan Islam di Indonesia termasuk ke dalam rangking system pendidikan paling terbuka dan inovatif di dunia.⁷ Hal ini agaknya masih kurang diketahui dan disadari banyak kalangan. Karena itu, pemahaman dan apresiasi lebih baik terhadap pesantren pastilah perlu dikembangkan terus, baik dalam maupun luar negeri.

⁶ Fatah Syakur, *kemandirian ...*, hlm. 23.

⁷ Sulton, dkk, *Manajemen Pondok Pesantren dalam Perspektif Global* (Yogyakarta : Laksbang Pressindo, 2006), hlm. 75

Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap pesantren harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik, karena jika tidak demikian, maka konsumen atau masyarakat akan dengan mudah mencari lembaga lain yang lebih menguntungkan dan menjanjikan.⁸ Disamping itu, pesantren pun dituntut untuk dapat memposisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya, karena betapa pun bagusnya suatu lembaga pendidikan apabila tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya lembaga tersebut dikalangan masyarakat.

Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sebuah lembaga pendidikan, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.⁹

Dengan persaingan yang begitu pesat antar lembaga pendidikan untuk menarik minat siswa, maka dengan segala upaya dan usaha harus dilakukan untuk memperkenalkan produk pendidikan kepada masyarakat, tentunya pendidikan yang berkualitas, bermutu dan berdaya saing.

Untuk itu, lembaga pendidikan (pesantren) dituntut untuk melakukan strategi promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas santri/ peserta didik yang ada. Tujuan dari strategi promosi tentunya agar masyarakat umum tertarik

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabet, 1992), hlm. 134.

⁹ Halim, dkk., *Manajemen Pesantren* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005), hlm. 33.

terhadap citra baik pesantren tersebut sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah siswa di lembaga tersebut.¹⁰

Strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran.¹¹ Strategi promosi yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh pesantren untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan pesantren. Dalam hal ini, promosi akan menjelaskan mengenai kegiatan lembaga pendidikan memperkenalkan produknya, apakah melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi.

Promosi merupakan salah satu yang harus dikelola dengan baik dan kreatif agar produk yang dipasarkan dikenal dan diketahui oleh konsumen dan diharapkan akan menumbuhkan minat konsumen, dengan demikian promosi dapat disebut sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi yang ada pada lembaga lembaga dari penjual ke pembeli atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat sehingga masyarakat berminat untuk membeli produknya.¹²

Dengan promosi, pesantren dapat memperkenalkan dan menambah keyakinan masyarakat akan informasi yang ditawarkan. Oleh karena itu, pesantren harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, karena dengan

¹⁰ Irwan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Anda* (Jakarta:Friedrich Ebert Stiftung, 1999), hlm. 66.

¹¹ *Ibid*, hlm,69.

¹² Muhaimin, dkk., *Manajemen Pendidikan ;Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarta, 2009), hlm. 101.

adanya produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dan didukung dengan promosi yang maksimal, maka hasil yang diharapkan akan tercapai.

Sosialisasi informasi ataupun promosi pesantren kepada masyarakat perlulah dilakukan dengan tujuan memberikan pemahaman yang benar mengenai pesantren. Hal ini juga bisa menanamkan citra yang baik dalam benak masyarakat.¹³ Di sisi lain, anggapan bahwa pesantren sebagai tempat persemaian benih-benih radikalisme (*seeds of radicalism*) yang berujung pada jihadisme atau terorisme dapat dihilangkan.

Untuk menjadi institusi pendidikan yang diterima, dipercaya, dan diminati oleh masyarakat, paling tidak ada dua hal yang harus dilakukan oleh pesantren. Pertama, pembenahan internal pesantren dalam hal sumber daya pengajar/ustadz, manajemen, kurikulum, pelayanan dan juga infrastruktur. Kedua, sosialisasi pesantren agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat kegiatan ini bisa juga disebut promosi pesantren.

Pondok pesantren Tahfidzul Qur'an di Desa Manggis Mojosongo Boyolali merupakan salah satu lembaga pesantren yang berada ditengah-tengah masyarakat *non religious*, dengan mayoritas masyarakat bermata pencaharian sebagai petani dan pedagang. Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an dapat dikategorikan sebagai lembaga pendidikan yang sedang berkembang, meskipun demikian perkembangan

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV.Alfabeta, 2008), hlm.43.

peserta didik/ santri secara kuantitas mengalami peningkatan dari tahun pertama sampai sekarang.¹⁴

Santri dari pondok pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosoongo Boyolali mayoritas berasal dari daerah-daerah terpecil dan bahkan ada yang berasal dari luar pulau Jawa, kenyataan itu menunjukkan bahwa sosialisasi lembaga pesantren Tahfidzul Qur'an telah sampai ke pelosok daerah terpencil di kabupaten Boyolali. Apabila diidentifikasi dari latar belakang santrinya banyak sekali santri yang berlatar belakang dari keluarga yang kurang mampu, anak *brokrent home*, anak yatim/piatu, anak yang ditinggal cerai oleh orang tuanya dan anak-anak yang putus sekolah.¹⁵

Selain hal tersebut pondok pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosoongo Boyolali mempunyai misi memberdayakan anak-anak kurang mampu dan anak berkebutuhan khusus untuk dibimbing menjadi anak yang mandiri terampil dan berakhlakul karimah. Hal ini dibuktikan didalam pondok pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosoongo Boyolali didirikan sekolah menengah kejuruan yang orientasinya kepada kecakapan hidup ataupun dunia kerja, Namun sekolah tersebut masih berstatus filial dari SMK Dwija Darma Boyolali. dari hal tersebut lembaga pesantren tersebut pondok pesantren Tahfidzul

¹⁴ Hasil wawancara dengan KH. Zuhrufus Surur (Pengasuh Pondok Pesantren Tahfidzul Quran Manggis Mojosoongo Boyolali), di Dalem Kyai, 9 Nopember 2014, Jam 16:30 WIB.

¹⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Sulhadi (Wali Santri Pondok Pesantren Tahfidzul Quran Manggis Mojosoongo Boyolali), di Masjid Pondok 12 Nopember 2014, Jam 18:30 WIB.

Qur'an sudah mulai diminati masyarakat dan memiliki guru-guru yang professional yang sesuai dengan disiplin ilmunya masing-masing.¹⁶

Strategi yang digunakan untuk mensosialisasikan/ mempromosikan lembaga pondok pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosongo Boyolali diantaranya dengan cara mengadakan pendekatan kepada masyarakat dengan metode dakwah, mengadakan pengajian, mengikut sertakan para santri dalam kegiatan sosial kemasyarakatan dan mengidentifikasi anak putus sekolah sebagai sasaran utamanya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang rencana strategis dari sebuah manajemen pesantren yang merupakan bagian penting yang untuk meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap pesantren. Maka dari sinilah penulis bermaksud untuk menuangkan tulisan dalam bentuk tesis yang berjudul “ Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Berpendidikan di Pesantren (Study Kasus di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an di Desa Manggis Mojosongo Boyolali).

¹⁶ Hasil wawancara dengan Hj. Khusnul Khotimah (Pengasuh Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis Mojosongo Boyolali), di ruang guru, 9 Nopember 2014, Jam 16:30 WIB.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosongo Boyolali ?
- 2) Bagaimana keberhasilan strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosongo Boyolali ?
- 3) Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosongo Boyolali ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mendeskripsikan strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pondok pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali.

- b. Untuk mendeskripsikan keberhasilan strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pondok pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosoongo Boyolali.
- c. Untuk menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pondok pesantren Tahfidzul Quran di desa Manggis Mojosoongo Boyolali.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diberikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan dan menambah khasanah keilmuan tentang strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang dapat berguna bagi para pengasuh pondok pesantren ataupun orang yang mempunyai perhatian khusus dalam dunia pendidikan Islam serta memberi kontribusi bagi pondok pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis terutama dalam mengembangkan strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berpendidikan di pesantren.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber acuan yang relevan bagi peneliti-peneliti di masa yang akan datang, terutama yang berkaitan

dengan strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian terhadap hasil penelitian atau karya ilmiah lain sebelumnya yang memiliki relevansi dengan tema penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan hasil penelusuran, beberapa penelitian yang relevan dengan tema kajian penulis adalah sebagai berikut :

Pertama, Tesis karya Julianto dengan judul “Strategi Promosi SMP PGRI 12 Surakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa”. Penulisan tesis ini di latar belakang oleh semakin pesatnya tingkat persaingan antar sekolah dalam hal rekrutmen siswa, sehingga SMP PGRI 12 Surakarta menerapkan sebuah strategi promosi dalam menghadapi persaingan tersebut. Dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi promosi sudah dilakukan, dengan tujuan utama mencari siswa yang sebanyak banyaknya.¹⁷

Kedua, Tesis karya Dedik Fatkul Anwar dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta”. Penulisan tesis ini di latar belakang oleh semakin pesatnya persaingan antar lembaga pendidikan, namun animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di Madrasah Muallimin tidak semakin surut. Dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di

¹⁷ Julianto, “Promosi SMP PGRI 12 Surakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa”, *Tesis*, yang diterbitkan (Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Pascasarjana UNS 2009).

Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta yaitu pemasaran secara langsung dengan menggunakan media cetak dan elektronik serta mengirim brosur ke sekolah-sekolah sasaran, sedangkan pemasaran secara tidak langsung dengan mengoptimalkan kegiatan madrasah dari peran santri dan alumni dengan kegiatan yang menonjolkan diferensiasi dan keunggulan dari lembaga pendidikan lainnya.¹⁸

Ketiga, tesis karya Joko Prianto, mahasiswa Jurusan Pendidikan Islam Pascasarjana IAIN Surakarta yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Luqmanul Hakim Karanganyar”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran Sekolah Dasar Islam Luqmanul Hakim Karanganyar. Meskipun belum lama berdiri namun respon dan antusias masyarakat sangat besar sekali untuk memilih sekolah ini sebagai tempat pendidikan anak-anaknya. Hasil penelitiannya membahas tentang manajemen pemasaran yang menitik beratkan pada strategi dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang keberadaan lembaga pendidikan Islam Luqmanul Hakim Karanganyar untuk diminati masyarakat.¹⁹

Keempat, Tesis karya Muhammad Ihsan, yang berjudul “Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2009”. Penelitian ini diawali dengan sebuah permasalahan kurang optimalnya manajemen pemasaran madrasah yang tidak

¹⁸ Dedik Fatkul Anwar, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta”, *Tesis*, yang diterbitkan (Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Islam, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

¹⁹ Joko Prianto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Luqmanul Hakim Karanganyar”, *Tesis*, yang diterbitkan (Surakarta: Jurusan Pendidikan Islam Pascasarjana IAIN Surakarta, 2011).

di evaluasi dalam setiap tahunnya yang erat kaitanya dengan penerimaan siswa baru. Dari hasil penelitiannya disebutkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan MTs Wahid Hasyim dalam jalur yang benar sesuai yang di programkan. Namun implementasi ini kurang begitu terarah karena strategi pasar yang kurang memberikan jalan spesifik pada implementasinya dan lemahnya manajemen pemasaran madrasah karena belum adanya sistem evaluasi program dalam setiap tahunnya adanya²⁰

Keempat tesis di atas secara substantif memang meneliti tentang pemasaran pendidikan di sebuah lembaga, baik pada lembaga pendidikan tingkat dasar maupun lembaga pendidikan tingkat menengah. Tetapi, keempatnya lebih fokus kepada pemasaran lembaga secara umum. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti akan mencoba menggali tentang strategi promosi pesantren, dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap pesantren yang berdampak pada minat masyarakat untuk mempercayakan pondok pesantren Tahfidzul Qur'an sebagai tempat belajar bagi anak-anaknya, terutama belajar ilmu agama.

Oleh karena itu dapat dicermati bahwa judul penelitian yang penulis lakukan yaitu, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Berpendidikan di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis, akan melengkapi penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

²⁰ Muhammad Ihsan, “ Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim”, *Tesis*, yang diterbitkan (Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Islam, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009).

E. Kerangka Teori

1) Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, “strategieia (stratos = militer; dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.”²¹ Istilah strategi mula-mula dipakai di kalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang (operasi) peperangan, terutama yang erat kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi ke dalam posisi perang yang dipandang paling menguntungkan untuk memperoleh kemenangan.²²

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di waktu perang dan damai; ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh diperang dalam kondisi yang menguntungkan; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.”²³

Untuk memperluas khasanah keilmuan yang berkaitan dengan makna strategi, maka akan di jelaskan secara terminology dan menurut pendapat para ahli. Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai “seni (art)

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998), hlm. 3.

²² Abu Ahmadi dan Joko Tri Prasetya, *Strategi Belajar Mengajar* (Jakarta: Pustaka Setia, 2003), hlm. 11.

²³ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ketiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 1092.

melaksanakan, stratagem yakni siasat atau rencana.“²⁴ selanjutnya pengertian tersebut diperkuat oleh para ahli diantaranya adalah pengertian strategi menurut Chandler yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro, “strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.“²⁵ Strategi secara umum dapat didefinisikan sebagai “garis besar haluan bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.“²⁶

Dalam perkembangannya, strategi tidak lagi hanya seni, tetapi sudah merupakan ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari. Dengan demikian, istilah strategi yang diterapkan dalam dunia pendidikan, khususnya dalam kegiatan perekrutan atau promosi adalah suatu seni atau ilmu untuk mempengaruhi orang lain sedemikian rupa sehingga tujuan-tujuan yang ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana yang cermat tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan sumber daya yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam mencapai sasaran tertentu. Efektifitas dan efisiensi sebuah strategi tersebut berkaitan dengan usaha kegiatan dan hasil usaha tersebut. Dalam dunia bisnis,

²⁴ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 214.

²⁵ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 1.

²⁶ A. Tabani Rusyan, dkk., *Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992), hlm. 165.

strategi sering digunakan untuk menunjuk pada tindakan khusus yang dipakai oleh seorang manajer guna mengimbangi tindakan potensial para pesaingnya. Sedangkan dalam pengertian yang umum, strategi adalah setiap langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran utama.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha untuk merespon lingkungannya.

2) Promosi

a. Pengertian promosi

Ada beberapa kajian tentang definisi promosi menurut para ahli, untuk memahami hal tersebut disini penulis mengutip beberapa definisi diantaranya adalah Charles W. Lamb yang mendefinisikan promosi sebagai "Komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon".²⁷ Sedangkan menurut Irwan Dani promosi adalah "usaha yang dilakukan agar calon pembeli memberi perhatian kepada usaha, barang atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian mendorongnya untuk membeli".²⁸

²⁷ Charles W. Lamb, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 146.

²⁸ Irwan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Anda* (Jakarta: Friedrich Ebert Stiftung, 1999) hlm. 66.

Menurut Basu Swastha DH, “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”²⁹ Selanjutnya Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran (target consumers) untuk membelinya.”³⁰

Definisi lain mengatakan bahwa Promosi adalah aktivitas-aktivitas atau peristiwa-peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang diri seseorang, produk, lembaga atau gagasan.³¹ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Untuk lebih memahami tentang definisi promosi, penulis juga mengutip dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “promosi (dagang) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang

²⁹ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, cet. ke-3 (Yogyakarta: Liberty, 1984), hlm. 237.

³⁰ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, cet. ke-1 (Jakarta: Intermedia, 1983), hlm. 49.

³¹ H. Frazier Moore, *Humas; Membangun Citra dengan Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 5.

bersifat persuasif.³² Bertolak dari definisi diatas pengertian promosi kembali di perjelas oleh Philip Kotler dan Garry Amstrong dalam bukunya yang mendefinisikan promosi adalah “bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.”³³

Setelah mengetahui pengertian promosi, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui jalinan komunikasi dengan maksud mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan calon konsumen (personal selling) atau dengan menggunakan media yang ada seperti media massa maupun elektronik atau dengan melakukan promosi penjualan dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku audiens sasaran sehingga dapat mencapai tujuan promosi yaitu terjadinya pembelian atas produk yang telah ditawarkan.

³² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus...*, hlm. 898.

³³ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 22.

a. Langkah-langkah strategi promosi

1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Perencanaan promosi diawali dengan mengidentifikasi audiens sasaran terlebih dahulu. Audiens sasaran diartikan sebagai khalayak pasar yang diinginkan perusahaan, meliputi calon pembeli. Pembeli saat ini, penentu keputusan, serta pihak-pihak yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk orang-orang yang dekat dengan calon pembeli atau pembeli saat ini.³⁴ Audiens sasaran ini dapat bersifat perseorangan, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Mengidentifikasi sasaran berarti menetapkan khalayak pasar yang diinginkan. Khalayak adalah orang yang akan menerima, memahami dan menerjemahkan pesan yang disampaikan dalam promosi. Dalam hal ini khalayak bukanlah pihak yang pasif, sehingga perlu diperhatikan beberapa faktor yang akan berpengaruh pada tercapainya tujuan komunikasi. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja saling berhubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

Dalam proses strategi promosi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa kesamaan kepentingan, strategi promosi tidak mungkin berlangsung. Justru itu

³⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi;Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 24.

untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media, untuk menciptakan persamaan kepentingan dalam kegiatan promosi. Hal itu dilakukan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan mengenai pesan yang akan disampaikan, waktu penyampaian, media dan cara pesan disampaikan kepada audiens tersebut.

2) Menentukan Tujuan Promosi

Setelah audiens sasaran diidentifikasi, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi yang ingin dicapai. Penetapan tujuan promosi akan memudahkan perusahaan memilih alat promosi. Adapun tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yaitu:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).

- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation), dan
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).³⁵

3) Merancang Pesan

Setelah menetapkan respon sasaran, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), menimbulkan keinginan (*Desire*) dan memperoleh tindakan (*Action*).³⁶ Dalam kenyataannya, khalayak ditempat oleh beragam pesan dari berbagai sumber pada waktu yang bersamaan. Oleh karenanya penyusunan pesan harus dilakukan dengan cermat agar bisa efektif sampai kepada komunikan.

Dalam upaya penyusunan pesan yang nantinya akan disampaikan, terdapat dua bentuk rumusan tema pesan yang bisa dipakai yaitu yang bersifat *one side issue* dan *both side issue*. *One side issue* merupakan rumusan pesan yang bersifat sepihak, yaitu pesan berisi hal-hal positif atau hal-hal negatif saja. Pesan yang bersifat konsepsi komunikator saja tanpa mempertimbangkan berbagai pendapat yang berkembang di kalangan khalayak. Sedangkan, *both side issue* merupakan rumusan pesan baik dari segi positif maupun negatif, jadi pesan positif maupun negatif atau

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hlm. 222.

³⁶ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid ke-2 (Jakarta: Intermedia, 1983), hlm. 80.

untung ruginya disampaikan kepada khalayak sehingga khalayak mengetahui kejelasannya dari pesan tersebut.

Untuk menentukan penggunaan yang paling efektif dalam komunikasi, Arifin Anwar menjelaskan sebagai berikut :³⁷

- 1) Bila komunikasi melibatkan khalayak yang sejak awal menunjukkan adanya penyesuaian lebih efektif menyampaikan pesan *both side issue*.
- 2) Bila komunikasi melibatkan khalayak yang sejak awal menunjukkan adanya penyesuaian pendapat maka akan lebih efektif menyampaikan pesan *one side issue*.
- 3) Kepada khalayak dengan golongan terpelajar sebaiknya diberikan pesan *both side issue*.
- 4) Kepada khalayak yang bukan termasuk golongan terpelajar lebih baik disampaikan *one side issue*.

Terkait dengan hal ini, Scrhamm, dalam Effendy mengajukan empat syarat yang harus dipenuhi, yaitu :³⁸

- a. Pesan yang harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa agar bisa menarik perhatian khalayak sasaran.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang disesuaikan dengan kerangka acuan khalayak.

³⁷ Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung : Armico, 1984), hlm. 72-73

³⁸ *Ibid*, hlm.41-42

- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan individu khalayak dan memberikan solusi untuk memenuhi.
- d. Pesan harus menyarankan cara memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok dimana khalayak berada pada saat digerakkan untuk memberikan respon sesuai yang dikehendaki.

4) Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dimaksudkan sebagai jalur komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran komunikasi di bagi dua, yaitu personal dan non personal.³⁹ Saluran komunikasi personal merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung tanpa perantara pihak ketiga. Komunikator dan komunikan dapat bertemu langsung di suatu tempat atau melalui alat komunikasi seperti surat dan telepon. Berbeda dengan saluran komunikasi personal, saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi langsung dengan audiens sasaran, tetapi menggunakan media, atmosfer, dan acara.⁴⁰ Pemilihan jalur komunikasi tersebut dapat di aplikasikan berdasarkan strategi promosi yang digunakan sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya.

³⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan...* hlm. 233.

⁴⁰ Winardi, *Promosi dan Reklame* (Bandung: Mandar Maju), 1992. hlm. 65.

4) Menentukan Anggaran Promosi

Keputusan tersulit yang dihadapi perusahaan (lembaga) adalah menetapkan berapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan promosi, karena promosi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. “Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang.”⁴¹

Selanjutnya dalam kegiatan penganggaran kegiatan promosi harus berdasar pada metode penganggaran dalam hal ini Ada 3 metode dalam menyusun dan menetapkan anggaran promosi,yaitu:

1. Metode sesuai kemampuan

Metode sesuai kemampuan yaitu menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.

2. Metode presentasi penjualan

Adalah metode penetapan anggaran promosi yang berupa persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan dalam persentase harga penjualan. Metode mengimbangi pesaing

⁴¹ M. Munandar, *Budgeting; Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja* (Yogyakarta: BPF, 1998), hlm. 1.

Yaitu menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan oleh pesaing.

3. Metode sasaran dan tugas

Menetapkan anggaran didasarkan pada apa yang ingin dicapai. Metode ini menyiratkan penetapan sasaran promosi secara spesifik, penetapan tugas yang dilakukan untuk mencapai sasaran, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.⁴²

5) Menentukan bauran promosi

Langkah selanjutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat. Selanjutnya secara rinci akan dibahas sebagai berikut :

a. Periklanan

Didefinisikan William G. Nickels, yang dikutip oleh Basu Swasta menyatakan periklanan adalah “komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.”⁴³

Sedangkan periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson adalah “komunikasi komersil dan nonpersonal tentang

⁴² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid II (Jakarta: Prenhallindo, 1998), hlm. 85-86.

⁴³ Basu Swastha DH, *Azas-azas...*, hlm. 245.

sebuah organisasi dan produk-produknya yang akan ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.”⁴⁴

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi atau pengaruh kepada konsumen atau masyarakat luas tentang terjadinya suatu barang dan manfaatnya. Berikut akan diuraikan fungsi dan macam-macam media yang digunakan dalam periklanan, yaitu:

1) Fungsi - fungsi periklanan

“ Fungsi periklanan dibagi menjadi lima, yaitu informing (memberi informasi), persuading (mempersuasi), reminding (mengingat), adding value (memberikan nilai tambah), dan assisting (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.”⁴⁵

Disamping itu, menurut Basu Swastha DH dalam bukunya *Azas-azas Marketing* dikatakan bahwa periklanan

⁴⁴ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 3.

⁴⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi;Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 357.

juga berfungsi ”menciptakan kesan (image), memuaskan keinginan, dan alat komunikasi.”⁴⁶

Selanjutnya akan dijelaskan tentang beberapa fungsi periklanan sebagai berikut :

a) Memberikan informasi (informing)

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang paling banyak digunakan. Iklan digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang penyediaan produk tertentu, pada lokasi tertentu dan dengan harga tertentu pula. Dengan adanya informasi akan memudahkan pembeli untuk mencari barang yang dibutuhkan dan juga akan lebih mudah menjual barang dagangannya. Jadi, periklanan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

b) Membujuk dan mempengaruhi (persuading)

Disamping memberikan informasi, iklan pun dapat dijadikan sebagai media untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli dengan pesan-pesan yang persuasif. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di iklankan.

⁴⁶ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing...*, hlm. 247-248.

c) Pengingat (reminding)

Iklan yang diputar atau ditayangkan secara berulang-ulang dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merk lain. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d) Memberikan nilai tambah (adding value)

Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e) Mendampingi /upaya lain perusahaan (assisting)

Peran utama iklan adalah pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

f) Menciptakan kesan

Iklan yang ditampilkan harus bisa menciptakan dan memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk-produk lainnya.

g) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, konsumen biasanya ingin diberitahu tentang manfaat produk bagi dirinya, keluarganya atau mungkin bangsanya.

h) Alat komunikasi

Walaupun dalam prosesnya bersifat tidak langsung, iklan bisa dijadikan sebagai media komunikasi oleh penjual kepada pembeli begitu pula sebaliknya.

i) Menyenangkan atau menghibur (entertainment)

Selain menginformasikan, dan mempengaruhi, iklan pun menjadi media penghibur bagi khalayak dari apa yang ditampilkan dan disampaikan. Konsep iklan dan tokoh yang memerankannya pun menjadi alasan masyarakat memilih produk yang diiklankan.⁴⁷

2) Media-media Periklanan

Adapun media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan, yaitu:⁴⁸

a. Media massa

Media massa adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan yang visual dalam

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hlm. 226.

⁴⁸ Philip Kotler, *Dasar-dasar.....*, hlm. 86.

melaksanakan fungsinya sebagai penyampai informasi. Media massa berupa televisi surat kabar, majalah, brosur, katalog, dan lain-lain.

Selain itu ada beberapa faktor yang menyebabkan media massa sebagai alat atau media dalam promosi adalah sebagai berikut :⁴⁹

1. Media massa, khususnya televisi sudah begitu memasyarakat.
2. Media massa berpengaruh terhadap kegiatan promosi
3. Orang-orang lebih mengandalkan media massa untuk mengakses semua informasi.

Sehingga dengan adanya media massa seluruh aktifitas promosi bisa dilakukan dengan efektif dan efisien dan juga ruang aksesnya lebih luas untuk diketahui khalayak/ pasar.

b. Media elektronik

Pesatnya perkembangan sebuah teknologi yang menghapuskan batas-batas ruang dan waktu membuat perusahaan atau lembaga banyak media periklanan

⁴⁹ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok.....*hlm. 23

elektronik. Sifatnya yang masif dan daya jangkau yang luas memungkinkan untuk menggapai market yang lebih besar. Media elektronik yang biasa digunakan terdiri dari televisi, radio, internet, dan lain-lain.

Informasi yang disajikan dalam iklan harus menarik, singkat, dan jelas serta disampaikan secara berulang-ulang. Tujuannya adalah untuk menimbulkan minat mencoba dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Menurut Fandy Tjiptono *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁵⁰ Dari definisi diatas penulis dapat merangkum bahwa lembaga pendidikan tidak seharusnya membebaskan promosi kepada tim promosi saja akan tetapi harus ada yang menjadi suri teladan yang baik kepada masyarakat guna untuk menarik minat masyarakat.

Sedangkan Kotler berpendapat bahwa *personal selling* merupakan sarana yang paling efektif pada tahap-tahap

⁵⁰ Tjiptono Fandy, *Strategi...*, hlm.224.

tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.⁴³ Jadi, *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu dalam rangka membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli produk yang ditawarkan.

c. Promosi penjualan

Philip Kotler berpendapat bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjualan dari produk atau jasa.⁵¹ Dari definisi diatas penulis dapat merangkum bahwa promosi penjualan adalah bentuk promosi yang dapat meningkatkan penjualan yang lebih besar. Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya. Perusahaan menggunakan sarana promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dengan berbagai insentif seperti demonstrasi, leaflet, coba gratis, kontes dan hadiah. Materi promosi penjualan mencoba mendorong suatu respon untuk bertindak dan mencoba

⁵¹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*,, hlm. 126.

produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Humas

Hubungan masyarakat menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah "memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan."⁵²

Sedangkan, menurut Fandy Tjiptono "publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu."⁵³ Tetapi, segera perlu diingatkan bahwa orang jangan menganggap publisitas sebagai komunikasi secara cuma-cuma. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.⁵⁴

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik

⁵² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar....*, hlm. 134

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi....*, hlm. 228.

⁵⁴ Winardi, *Promosi....*, hlm. 114.

iklan. Selain publisitas, ada pula hubungan masyarakat. Dalam melaksanakan tugasnya, hubungan masyarakat mempunyai tugas yang harus dilaksanakan, kegiatan-kegiatannya adalah sebagai berikut:

1. Hubungan pers atau aktivitas pers; menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
2. Publisitas produk; mempromosikan produk tertentu.
3. Kegiatan masyarakat; memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
4. Melobi; membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
5. Hubungan investor; mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
6. Pengembangan; hubungan masyarakat dengan donor atau anggota-anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan keuangan atau sukarela.⁵⁵

Peran masyarakat sesungguhnya menjadi peran yang sangat vital, terutama dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan, dengan hal tersebut maka kegiatan yang erat kaitannya dengan

⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar...*, hlm. 134-135.

masyarakat akan berjalan dengan lancar dan secara otomatis memberikan respon positif bagi masyarakat tentang keberadaan sebuah lembaga tersebut dan berkembangnya tidak terlepas dari pentingnya peran masyarakat.

6) Mengukur hasil-hasil promosi

Mengukur hasil promosi berarti mengukur dampak atau umpan balik yang dihasilkan oleh audiens sasaran terhadap produk yang ditawarkan sebagai akibat dari kegiatan promosi yang dilakukan.⁵⁶

Dampak yang diukur meliputi pengetahuan audiens sasaran terhadap produk sampai menghitung seberapa besar tingkat penjualan produk. Setiap bauran promosi yang digunakan memiliki cara yang berbeda dalam mengukur efektifitasnya, berikut ini menjelaskan tentang bagaimana mengukur hasil promosi yang telah dilakukan.

a) Personal selling

Pengukuran efektifitas *personal selling* dilakukan untuk mengetahui kinerjanya dalam meningkatkan kegiatan penjualan. Evaluasinya meliputi perbandingan penjualan sekarang dan penjualan yang lalu, evaluasi kepuasan pelanggan dan evaluasi kualitas wiraniaga itu sendiri. Karena komunikasi pribadi memperoleh efektifitasnya melalui presentasi dan umpan balik

⁵⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan...*, hlm. 233.

yang bersifat perorangan.⁵⁷

b) Periklanan

Pengukurannya dilakukan untuk mengetahui dampak potensial atau pengaruh komunikasi iklan terhadap kesadaran, pengetahuan dan preferensi audiens sasaran, serta untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap penjualan iklan tersebut.⁵⁸

c) Humas dan publisitas

Mengetahui banyaknya paparan yang disampaikan media merupakan cara termudah untuk mengukur efektifitas publisitas, walaupun hasilnya kurang memuaskan karena tidak dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengetahui, berapa banyak orang yang membaca, menyimak dan tertarik terhadap jumlah paparan tersebut. Namun demikian, sesuai dengan sasarannya publisitas lebih menekankan pada jangkauan paparan tersebut.⁵⁹

Kontribusi publisitas terhadap penjualan dan laba yang tinggi menjadi ukuran yang memuaskan. Publisitas yang mampu meningkatkan penjualan efektif dengan biaya yang relatif rendah berarti mencapai efektifitas publisitas.

⁵⁷ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi ke-9 jilid. 2 (Jakarta: Indeks, 2004) hlm. 668.

⁵⁸ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12 (Jakarta: Indeks, 2008) hlm. 220.

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 280.

d) Promosi penjualan

Dalam pengukuran hasil promosi penjualan menggunakan 3 (tiga) metode, yaitu:

- 1) Metode data penjualan menggunakan alat pemindai, metode ini bertujuan untuk dapat menganalisis jenis orang yang memanfaatkan promosi tersebut, untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk/merek sebelum adanya promosi penjualan, untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang mereka beli.
- 2) Metode survey lapangan, dilakukan untuk mempelajari berapa banyak pelanggan atau konsumen yang ingat terhadap promosi tersebut, berapa banyak yang mengambil kesempatan ketika promosi dilakukan dan bagaimana promosi mempengaruhi perilaku dalam pemilihan merek.
- 3) Metode pengalaman ini dilakukan untuk memudahkan pengaruh yang dihasilkan dari atribut promosi penjualan yang dilakukan.⁶⁰

e) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dapat diukur tingkat efektifitasnya dengan cara:

⁶⁰ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen.....* hlm. 272-273.

- 1) Menjumlahkan biaya kampanye yang direncanakan kemudian dikurangi dengan barang dagangan yang dikembalikan oleh pelanggan dan piutang yang tak tertagih.
- 2) Menganalisa kegiatan pemasaran langsung terdahulu dengan teliti sehingga hasil analisa yang diperoleh dapat dijadikan pedoman untuk meningkatkan kinerja pemasaran langsung.
- 3) Memperkirakan nilai seumur hidup pelanggan yaitu laba yang diharapkan dapat dihasilkan oleh semua pembelian pelanggan dimasa yang akan datang.⁶¹ Dari definisi diatas pemasaran langsung dapat diukur tingkat efektifitasnya dengan cara menjumlahkan biaya kampanye, menganalisa kegiatan pemasaran langsung, memperkirakan nilai seumur hidup pelanggan.

A. 8). Mengelola dan Mengordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia,

⁶¹ *Ibid*, hlm. 295.

pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.⁶²

Dari penjelasan diatas penulis menarik kesimpulan bahwa mengelola dan mengordinasi proses komunikasi harus dengan baik agar proses komunikasi lebih menarik agar pesan-pesan yang disampaikan tersalurkan dengan baik dan terorganisir.

5) Partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren

A. Partisipasi masyarakat

1. Pengertian partisipasi masyarakat

Istilah partisipasi mengandung arti keikutsertaan. Menurut Holil Sulaiman partisipasi adalah “sejumlah orang yang turut berperan dalam suatu kegiatan; keikutsertaan dan peran serta”.⁶³

Dalam definisinya seorang ahli manajemen yaitu menurut Isbandi menyatakan bahwa partisipasi adalah sebagai bentuk keterlibatan seseorang secara sadar ke dalam interaksi sosial dalam situasi tertentu. Dengan pengertian itu, seseorang bisa berpartisipasi bila ia menemukan dirinya dengan atau dalam kelompok, melalui berbagai proses berbagi dengan orang lain dalam hal nilai, tradisi, perasaan, kesetiaan, kepatuhan dan tanggungjawab bersama.⁶⁴

⁶² Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi ke-2 (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm. 124.

⁶³ Holil Soelaiman, *Partisipasi Sosial dalam Usaha Kesejahteraan Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1980), hlm. 12.

⁶⁴ Isbandi Rukminto Adi, *Perencanaan Partisipatoris Berbasis Aset Komunitas: dari Pemikiran Menuju Penerapan* (Depok: FISIP UI Press.2007), hlm. 18

Selanjutnya Mikkelsen membagi partisipasi menjadi 6 (enam) pengertian, yaitu:

- a) Partisipasi adalah kontribusi sukarela dari masyarakat kepada proyek tanpa ikut serta dalam pengambilan keputusan;
- b) Partisipasi adalah “pemekaan” (membuat peka) pihak masyarakat untuk meningkatkan kemauan menerima dan kemampuan untuk menanggapi proyek-proyek pembangunan;
- c) Partisipasi adalah keterlibatan sukarela oleh masyarakat dalam perubahan yang ditentukannya sendiri;
- d) Partisipasi adalah suatu proses yang aktif, yang mengandung arti bahwa orang atau kelompok yang terkait, mengambil inisiatif dan menggunakan kebebasannya.
- e) Partisipasi adalah pemantapan dialog antara masyarakat setempat dengan para staf yang melakukan persiapan, pelaksanaan, monitoring proyek, agar supaya memperoleh informasi mengenai konteks lokal, dan dampak-dampak sosial;
- f) Partisipasi adalah keterlibatan masyarakat dalam pembangunan diri, kehidupan, dan lingkungan mereka.⁶⁵

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat dibuat kesimpulan bahwa partisipasi adalah keterlibatan aktif dari seseorang,

⁶⁵ Britha Mikkelsen, *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya-upaya Pemberdayaan: sebuah buku pegangan bagi para praktisi lapangan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.1999), hlm. 64.

atau sekelompok orang (masyarakat) yang secara sadar untuk berkontribusi secara sukarela dalam program pembangunan dan terlibat mulai dari perencanaan, pelaksanaan, monitoring sampai pada tahap evaluasi. Dalam konteks ini khususnya keterlibatan masyarakat dalam pendidikan anaknya untuk dipercayakan kepada pondok pesantren.

2. Bentuk partisipasi masyarakat

Partisipasi masyarakat adalah sebuah respon positif terhadap keberadaan lembaga pendidikan untuk melaksanakan kegiatan yang sifatnya membantu. Dengan memaknai dari berbagai karakteristik tentang sebuah partisipasi maka dari bentuk partisipasi yang telah disebutkan diatas, maka bentuk partisipasi dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis, yaitu bentuk partisipasi yang diberikan dalam bentuk nyata (memiliki wujud) dan juga bentuk partisipasi yang diberikan dalam bentuk tidak nyata (abstrak).⁶⁶ Bentuk partisipasi yang nyata misalnya uang, harta benda, tenaga dan keterampilan sedangkan bentuk partisipasi yang tidak nyata adalah partisipasi buah pikiran, partisipasi sosial, pengambilan keputusan dan partisipasi representatif.

Partisipasi uang adalah bentuk partisipasi untuk memperlancar usaha-usaha bagi pencapaian kebutuhan masyarakat yang

⁶⁶ Diana Conyers, *Perencanaan Sosial di Dunia ketiga* (Yogyakarta: UGM Press, 1991), hlm. 13

memerlukan bantuan partisipasi harta benda adalah partisipasi dalam bentuk menyumbang harta benda, biasanya berupa alat-alat kerja atau perkakas. Partisipasi tenaga adalah partisipasi yang diberikan dalam bentuk tenaga untuk pelaksanaan usaha-usaha yang dapat menunjang keberhasilan suatu program. Sedangkan partisipasi keterampilan, yaitu memberikan dorongan melalui keterampilan yang dimilikinya kepada seluruh anggota warga masyarakat yang membutuhkannya. Dengan maksud agar orang tersebut dapat melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan sosialnya.⁶⁷

Partisipasi buah pikiran lebih merupakan partisipasi berupa sumbangan ide, pendapat atau buah pikiran konstruktif, baik untuk menyusun program maupun untuk memperlancar pelaksanaan program dan juga untuk mewujudkannya dengan memberikan pengalaman dan pengetahuan guna mengembangkan kegiatan yang diikutinya.

Partisipasi sosial diberikan oleh partisipan sebagai tanda paguyuban. Misalnya arisan, menghadiri kematian, dan lainnya dan dapat juga sumbangan perhatian atau tanda kedekatan dalam rangka memotivasi orang lain untuk berpartisipasi. Pada partisipasi dalam proses pengambilan keputusan, masyarakat terlibat dalam

⁶⁷ Holil Soelaiman, *Partisipasi...*, hlm.34.

setiap diskusi/forum dalam rangka untuk mengambil keputusan yang terkait dengan kepentingan bersama. Sedangkan partisipasi representatif dilakukan dengan cara memberikan kepercayaan/mandat kepada wakilnya yang duduk dalam organisasi atau panitia.⁶⁸

Sehingga sebagai lembaga pendidikan yang lahir dari masyarakat, pesantren lebih mudah mengintegrasikan lingkungan eksternal ke dalam organisasi pendidikan, sehingga dapat menciptakan suasana kebersamaan dan kepemilikan yang tinggi dengan keterlibatan yang tinggi dari masyarakat. Partisipasi masyarakat bukan lagi terbatas seperti peranan orang tua siswa yang hanya melibatkan diri di tempat anaknya sekolah. Melainkan keterlibatan yang didasarkan kepada kepemilikan lingkungan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam suatu program, sifat faktor-faktor tersebut dapat mendukung suatu keberhasilan program namun ada juga yang sifatnya dapat menghambat keberhasilan program. Misalnya saja faktor usia, terbatasnya harta benda, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.⁶⁹

⁶⁸ H.M. Ridwan Nasir, *Mencari Tipologi Format Pendidikan Ideal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 80-81.

⁶⁹Isbandi Rukminto Adi, *Perencanaan...*, hlm. 46.

Angell dalam bukunya Britha Mikkelsen mengatakan partisipasi yang tumbuh dalam masyarakat dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam berpartisipasi, yaitu:

a. Usia

Faktor usia merupakan faktor yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap kegiatan-kegiatan kemasyarakatan yang ada. Mereka dari kelompok usia menengah ke atas dengan keterikatan moral kepada nilai dan norma masyarakat yang lebih mantap, cenderung lebih banyak yang berpartisipasi daripada mereka yang dari kelompok usia lainnya.

b. Jenis kelamin

Nilai yang cukup lama dominan dalam kultur berbagai bangsa mengatakan bahwa pada dasarnya tempat perempuan adalah “di dapur” yang berarti bahwa dalam banyak masyarakat peranan perempuan yang terutama adalah mengurus rumah tangga, akan tetapi semakin lama nilai peran perempuan tersebut telah bergeser dengan adanya gerakan emansipasi wanita dan pendidikan perempuan yang semakin baik.

c. Pendidikan

Dikatakan sebagai salah satu syarat mutlak untuk berpartisipasi. Pendidikan dianggap dapat mempengaruhi sikap hidup seseorang terhadap lingkungannya, suatu sikap yang diperlukan bagi peningkatan kesejahteraan seluruh masyarakat.

d. Pekerjaan dan penghasilan

Hal ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena pekerjaan seseorang akan menentukan berapa penghasilan yang akan diperolehnya. Pekerjaan dan penghasilan yang baik dan mencukupi kebutuhan sehari-hari dapat mendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan masyarakat.

e. Lamanya tinggal

Lamanya seseorang tinggal dalam lingkungan tertentu dan pengalamannya berinteraksi dengan lingkungan tersebut akan berpengaruh pada partisipasi seseorang. Semakin lama ia tinggal dalam lingkungan tertentu, maka rasa memiliki terhadap lingkungan cenderung lebih terlihat dalam partisipasinya yang besar dalam setiap kegiatan lingkungan tersebut.⁷⁰

Adapun unsur-unsur dasar partisipasi sosial yang juga dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat adalah:

1. Kepercayaan diri masyarakat;

⁷⁰ Britha Mikkelsen, *Metode Penelitian...*, hlm.76

2. Solidaritas dan integritas sosial masyarakat;
3. Tanggung jawab sosial dan komitmen masyarakat;
4. Kemauan dan kemampuan untuk mengubah atau memperbaiki keadaan dan membangun atas kekuatan sendiri;
5. Prakarsa masyarakat atau prakarsa perseorangan yang diterima dan diakui sebagai/menjadi milik masyarakat;
6. Kepentingan umum murni, setidak-tidaknya umum dalam lingkungan masyarakat yang bersangkutan, dalam pengertian bukan kepentingan umum yang semu karena penungggangan oleh kepentingan perseorangan atau sebagian kecil dari masyarakat;
7. Organisasi, keputusan rasional dan efisiensi usaha;
8. Musyawarah untuk mufakat dalam pengambilan keputusan;
9. Kepekaan dan ketanggapan masyarakat terhadap masalah, kebutuhan-kebutuhan dan kepentingan-kepentingan umum masyarakat.

Dari beberapa Faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam suatu program ada 3 poin yang dapat mempengaruhi terjadinya partisipasi masyarakat yang berasal dari luar/lingkungan, yaitu:

1. Komunikasi yang intensif antara sesama warga masyarakat, antara warga masyarakat dengan pemimpinnya serta antara sistem sosial di dalam masyarakat dengan sistem di luarnya;
2. Iklim sosial, ekonomi, politik dan budaya, baik dalam kehidupan keluarga, pergaulan, permainan, sekolah maupun masyarakat dan bangsa yang menguntungkan bagi serta mendorong tumbuh dan berkembangnya partisipasi masyarakat;
3. Kesempatan untuk berpartisipasi. Keadaan lingkungan serta proses dan struktur sosial, sistem nilai dan norma-norma yang memungkinkan dan mendorong terjadinya partisipasi sosial; Kebebasan untuk berprakarsa dan berkreasi. Lingkungan di dalam keluarga masyarakat atau lingkungan politik, sosial, budaya yang memungkinkan dan mendorong timbul dan berkembangnya prakarsa, gagasan, perseorangan atau kelompok.
4. Berpendidikan di pesantren
Sesuai dengan jiwa desentralisasi yang menyerap aspirasi dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan dan peningkatan kualitas pendidikan, masyarakat dituntut untuk memiliki kepedulian yang tinggi memperhatikan lembaga pendidikan yang berada di lingkungan setempat.⁷¹

⁷¹ Fadjar, M.A. *Madrasah dan Tantangan Modernitas* (Bandung: Mizan. 1998), hlm.13.

Hal ini dapat menumbuhkan sikap kepemilikan yang tinggi dengan memberikan kontribusi baik dalam bidang material, kontrol manajemen, pembinaan, serta bentuk partisipasi lain dalam rangka meningkatkan eksistensi lembaga pendidikan yang selanjutnya menjadi kebanggaan lingkungan setempat.⁷² Akhirnya pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang hidup dari, oleh dan untuk masyarakat belum mendapatkan sentuhan pikiran dan tangan kita semua. Peningkatan mutu tidak akan terealisasi tanpa andil semua pihak. Untuk itu, demi peningkatan mutunya maka pesantren perlu dibantu, dibela dan diperjuangkan.

Orang tua memegang peranan yang amat penting dan amat berpengaruh atas pendidikan anak-anaknya. Kebanyakan orang tua menginginkan anaknya untuk bisa menguasai dalam bidang ilmu pengetahuan saja akan tetapi orang tua mengharapkan anaknya selain pintar dalam hal pelajaran anaknya juga menguasai dalam hal pendidikan agama.⁷³ Dari situlah banyak orang tua yang tertarik mengirim anak-anak mereka ke pesantren terlebih kedalam pesantren yang satu atap dengan yang ada pendidikan formalnya. Diharapkan anak-anak mereka dapat memperoleh keduanya dipesantren yang terdapat pula pendidikan formal didalamnya.

⁷² Sulton, dkk, *Manajemen Pondok....*, hlm.12.

⁷³ H. M. Sulthon Masyhud dan M Khusnurdilo, *Manajemen pondok pesantren*, (Jakarta: Ghali Indonesia, 1992.), hlm.78.

Hal-hal yang dapat dilakukan orang tua dalam hal pendidikan anak-anaknya adalah:

1. Memelihara dan membebaskan anak. Ini adalah bentuk yang paling sederhana dari tanggung jawab setiap orang tua dan merupakan dorongan alami untuk mempertahankan hidup.
2. Melindungi dan menjamin kesamaan baik jasmani maupun rohani dari berbagai gangguan penyakit dan dengan falsafah hidup serta agama yang dianutnya.
3. Memberi pengajaran dalam arti luas sehingga anak memperoleh peluang untuk memiliki pengetahuan dan kecakapan seluas mungkin.
4. Membahagiakan anak, baik didunia dan diakhirat sesuai dengan pandangan dan tujuan hidup muslim.⁷⁴

Keinginan orang tua menyekolahkan anaknya ke pondok pesantren agar anak itu dapat terkontrol, mandiri, disiplin, dan tanggung jawab karena pondok pesantren selain sebagai lembaga pendidikan Islam juga sebagai lembaga sosial keagamaan. Namun kini banyak pesantren yang menganut pola ajaran satu atap dimana didalamnya juga terdapat sekolah formal yang menunjang santri mendapatkan pengetahuan keagamaan dan pengetahuan intelektual.

⁷⁴ Haidar Putra Daulay, *Filosofis dan Eksistensi Pesantren, Sekolah dan madrasah*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2001), hlm. 8-9

Dari berbagai inovasi yang ada di dalam pesantren tentu saja itu adalah segala upaya dalam menarik minat masyarakat agar bisa mempercayakan putra-putrinya untuk berpendidikan di pesantren, karena pendidikan di pesantren adalah sebagai upaya penanaman nilai moral yang dilakukan sejak kecil akan dapat membentuk karakter dan kepribadian anak, sehingga setelah dewasa akan mengerti tentang pentingnya pendidikan itu, terutama pendidikan yang ada di pesantren, terlebih lagi dengan derasnya arus modernisasi yang tidak terbandung lagi fungsi pesantren sangat dibutuhkan sekali dalam proses transformasi ilmu, terutama ilmu agama.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan yang termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan, seperti di lingkungan masyarakat, lembaga-lembaga dan organisasi kemasyarakatan dan lembaga pendidikan baik formal maupun non formal.⁷⁵

Jenis penelitian lapangan ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi,

⁷⁵ Sarjono, dkk., *Panduan Penulisan Skripsi* (Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, 2008), hlm. 21.

motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁷⁶

Metode ini dipakai dalam upaya memahami dan memberikan analisis mengenai strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren. Dengan metode kualitatif ini diharapkan akan terungkap gambaran mengenai realitas sasaran penelitian, yakni strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosongo Boyolali.

Dari hasil pengambilan data lapangan kemudian dianalisa secara rasional dengan teori-teori manajemen kurikulum yang telah dikemukakan oleh para pakar, sehingga akan terlihat hubungan atau kesenjangan antara tataran praktis dengan teori-teori tersebut.

2. Subjek dan Obyek Penelitian

Yang dimaksud subjek penelitian di sini adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti.⁷⁷ Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah:

- a. Pengasuh Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
- b. Ustadz dan Ustadzah Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
- c. Tim Promosi Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis

⁷⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 6.

⁷⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi*, hlm. 188.

- d. Guru Pengajar di SMP dan SMK yang ada di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
- e. Masyarakat sekitar Pondok Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
- f. Wali Santri Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
- g. Santri Santri Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis

Adapun obyek penelitiannya adalah di lembaga pondok pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosongo Boyolali.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawab, mencari bukti terhadap suatu fonemena dalam beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena. Observasi dilakukan dengan cara mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data analisis.⁷⁸

Metode observasi adalah suatu bentuk pengamatan terhadap obyek penelitian. Observasi yang digunakan adalah observasi partisipasi pasif (*passive participation*) yaitu dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

⁷⁸ Imam Suprayogo & Tobrani, *Metodologi Penelitian* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 167.

Adapun yang peneliti amati adalah untuk mendapatkan data tentang gambaran umum keadaan lokasi penelitian dan perilaku tim promosi dalam menjalankan strategi promosi pesantren Tahfidzul Qur'an. Selain itu peneliti juga mengamati seluruh kegiatan yang dilakukan tim promosi dalam menjalankan setiap program kegiatannya. Sedangkan data yang peneliti gali adalah data-data yang dimiliki pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis seperti dokumen pondok pesantren, profil dalam bentuk video maupun tulisan, data penerimaan siswa baru, dan lain sebagainya terutama data yang berkaitan dengan kegiatan promosi. Namun demikian, dalam menggali informasi sesuai dengan tujuan penelitian tidak semudah yang dibayangkan, karena setiap informan memiliki pandangan, sikap, serta pengalaman yang berbeda. Hal ini menuntut kepada peneliti untuk betul-betul cermat dan cerdas dalam menafsirkan dan memaknai setiap informasi yang peneliti peroleh.

b. Metode wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan suatu proses percakapan antara dua orang atau lebih di mana pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.⁷⁹

Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur (*instructured interview*), yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan

⁷⁹ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), hlm. 130.

pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁸⁰

Dengan metode ini peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosongo Boyolali.

Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara langsung dengan Pengasuh Pondok pesantren, pengurus pondok pesantren, ustadz dan ustadzah, masyarakat sekitar, serta santri dan wali santri pondok pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosongo Boyolali

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁸¹

Pengumpulan data melalui metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari pondok pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosongo Boyolali antara lain profil pondok pesantren, organisasi pengurus pondok pesantren, data ustadz dan ustadzah, data santri,

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif.....*, hlm. 233.

⁸¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.....*, hlm. 201.

struktur kurikulum pondok pesantren, dokumen dalam mempromosikan pondok pesantren dan arsip-arsip lainnya.

Data yang diperoleh dari ketiga metode tersebut akan saling dipadukan. Sehingga akan didapat data yang akurat serta dapat di pertanggungjawabkan keabsahannya.

4. Pemeriksaan Keabsahan Data

Sebelum menganalisis data, diperlukan adanya teknik pemeriksaan terhadap keabsahan data yang diperoleh. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁸²

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda. Sedangkan triangulasi metode, adalah menggunakan berbagai metode pengumpulan data untuk menggali data yang sejenis.

Menurut Patton yang dikutip oleh Lexy J Moleong, terdapat dua strategi dalam triangulasi metode, yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan

⁸² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian*, hlm. 330.

hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.⁸³

5. Metode Analisis Data

Proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data melalui beberapa tahapan mulai dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.⁸⁴ Analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Konsep analisis data dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman, yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁸⁵

⁸³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian....*, hlm. 333.

⁸⁴ M.B. Miles B&A.M. Huberman, *An Expeded Sourch Book: Qualitative Data Analysis*, (London: Sage Publication, 1984), Hlm. 10-12.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif....*, hlm. 247.

Data yang direduksi dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap keberadaan pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis dan data-data yang dianggap tidak penting dibuang.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Yang digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian ini adalah teks yang bersifat naratif, juga dapat berupa grafik, dan *chart*.

Penyajian data yaitu mensistematiskan data secara jelas dalam bentuk yang jelas untuk strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosoongo Boyolali.

Hal ini dilakukan dengan cara mengkaji data yang diperoleh kemudian mensistematisir dokumen aktual tentang topik yang bersangkutan.

c. Pengambilan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Selanjutnya pengambilan kesimpulan juga harus berdasar keputusan dalam bermusyawarah Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, kemudian diverifikasikan dengan cara mencari data yang lebih mendalam, valid, dan konsisten dengan mempelajari

kembali data yang telah terkumpul sampai kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁸⁶

G. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan tesis ini terarah dan sistematis, maka penulis merumuskan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I : merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : pada bab ini gambaran umum objek penelitian yang mencakup; letak geografis pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis; sejarah berdirinya pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis; visi, misi, dan tujuan pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis; Keadaan guru, karyawan dan santri Pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis; struktur kepengurusan pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis; sarana dan prasarana pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis dan program pendidikan dan metode pengajaran pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis.

Bab III : tentang analisis strategi promosi pesantren Tahfidzul Qur'an yang berisi tentang strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren, keberhasilan strategi promosi dalam meningkatkan

⁸⁶ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 134.

partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren dan faktor pendukung dan penghambat strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren Tahfidzul Qur'an di desa Manggis Mojosongo Boyolali.

Bab IV : bagian terakhir dari penulisan tesis ini adalah penutup. Pada bab ini memuat kesimpulan, saran (rekomendasi), dan kata penutup. Kesimpulan di sini diambil dari pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga bisa dilihat hasil peningkatannya, saran yang membangun yang bisa juga digunakan sebagai penyempurna hasil penelitian dan bisa menambah khasanah keilmuan, dan yang paling akhir adalah kata penutup yang sekaligus sebagai ucapan terima kasih atas terselesaikannya tesis ini.

Kemudian pada halaman akhir tesis ini dicantumkan pula daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini peneliti membahas tiga pokok bahasan, yaitu strategi pemasaran promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren Tahfidzul Quran Manggis, keberhasilan strategi promosi, dan faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi strategi promosi. Setelah melalui proses penelitian dan kajian pada bab-bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Ponpes Tahfidzul Quran Manggis sudah mengikuti langkah-langkah promosi atau komunikasi efektif, mulai dari identifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan, merancang pesan, pelaksanaan promosi, hingga evaluasi hasil. Promosi yang dilakukan Ponpes Tahfidzul Quran Manggis yaitu presentasi profil pesantren ke beberapa sekolah sasaran, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan promosi melalui even/kegiatan-kegiatan seperti mengadakan olahraga dan perayaan hari besar keagamaan. Keseluruhan strategi ini merupakan satu kesatuan yang saling mengisi dan melengkapi. Adapun media atau alat promosi yang paling efektif yang digunakan dalam mempromosikan Ponpes Tahfidzul Quran Manggis adalah brosur. Promosi yang dilakukan oleh pihak Ponpes

Tahfidzul Quran Manggis berdampak pada meningkatnya jumlah siswa setiap tahunnya.

2. Berkaitan dengan keberhasilan strategi promosi yang telah dilakukan oleh tim promosi pesantren bisa dilihat dari semakin bertambahnya santri dalam setiap tahunnya, selain itu juga bisa diukur semakin antusiasnya masyarakat dalam berpartisipasi aktif setiap ada kegiatan di pesantren, baik membantu secara fisik maupun non fisik, dengan indikator keberhasilan yang diantaranya adalah ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis mampu menjaga kepercayaan orang tua siswa terutama dari aspek keuangan, ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis mempunyai pengelolaan komunikasi yang baik kepada orang tua siswa dan ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis pandai mengatur penyelenggaraan aspek akademis dan non akademis selama satu tahun ajaran.
3. Beberapa faktor pendukung dalam kegiatan promosi di antaranya adalah tipe dan struktur organisasi pesantren yang sudah proporsional, gaya kepemimpinan pengasuh pesantren Tahfidzul Qur'an yang demokratis dan kharismatik, kompleksitas lingkungan eksternal, sarana dan prasarana yang memadai dan tenaga pendidik dan kependidikan yang profesional. Sedangkan untuk faktor yang menghambat kegiatan promosi antara lain minimnya anggaran dana dalam kegiatan promosi, latar belakang masyarakat yang berpendidikan rendah, perbedaan faham agama di

masyarakat dan adanya persaingan tidak sehat dari lembaga pendidikan lainnya.

B. Saran-saran

Setelah melalui proses penelitian dan kajian yang cukup panjang tentang strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Media spanduk yang dibuat Ponpes Tahfidzul Quran Manggis hendaknya lebih banyak agar bisa dipasang dibanyak tempat, karena semakin banyaknya spanduk yang dipasang ditempat-tempat strategis, maka akan memudahkan masyarakat untuk melihatnya.
2. Disamping membagi-bagikan brosur ke sekolah-sekolah sasaran, perlu juga dilakukan penyebaran brosur di angkutan umum, pasar, dan tempat-tempat orang berkumpul. Hal ini harus dilakukan demi menjangkau masyarakat yang jauh dari sekolah.
3. Mengoptimalkan peran radio, promosi melalui radio-radio komersil yang ditentukan waktu penyiarannya, serta diputar sesering mungkin akan mampu menarik perhatian masyarakat yang mendengarnya.
4. Diharapkan pihak pesantren terus mengembangkan strategi promosinya guna meningkatkan jumlah santri, salah satunya dengan mencantumkan prestasi yang diraih oleh pesantren dalam berbagai media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi dan Joko Tri Prasetya, *Strategi Belajar Mengajar*, Jakarta: Pustaka Setia, 2003.
- A.Tabani Rusyan, dkk., *Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar* , Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992.
- Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*, Bandung : Armico, 1984.
- Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, cet. ke-3, Yogyakarta: Liberty, 1984.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabet, 1992.
- Britha Mikkelsen, *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya-upaya Pemberdayaan: sebuah buku pegangan bagi para praktisi lapangan* , Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.1999.
- Diana Conyers, *Perencanaan Sosial di Dunia ketiga*. Yogyakarta: UGM Press, 1991.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Fadjar, M.A. *Madrasah dan Tantangan Modernitas*, Bandung: Mizan. 1998.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* , Yogyakarta: Andi offset, 1998.

- Fatah Syakur, *kemandirian pesantren stadi kelembagan dan proses pendidikannya* , semarang : jurnal penelitian wali songo ISSN 0852-7172, 1999.
- Halim, dkk., *Manajemen Pesantren*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005.
- Haidar Putra Daulay, *Filosofis dan Eksistensi Pesantren, Sekolah dan madrasah*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 2001.
- H.M. Ridwan Nasir, *Mencari Tipologi Format Pendidikan Ideal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- H. M. Sulthon Masyhud dan M Khusnurdilo, *Manajemen pondok pesantren* , Jakarta: Ghali Indonesia, 1992.
- Holil Soelaiman, *Partisipasi Sosial dalam Usaha Kesejahteraan Sosial* , Bandung: Remaja Rosdakarya, 1980.
- Imam Suprayogo & Tobrani, *Metodologi Penelitian*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Isbandi Rukminto Adi, *Perencanaan Partisipatoris Berbasis Aset Komunitas: dari Pemikiran Menuju Penerapan*, Depok: FISIP UI Press.2007.
- Irwan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Anda*, Jakarta:Friedrich Ebert Stiffung, 1999.
- Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12, Jakarta: Indeks, 2008.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.

- Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Muhaimin, dkk., *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana, 2007.
- M. Munandar, *Budgeting; Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja*, Yogyakarta: BPFE, 1998.
- Nurcholis Madjid, *Bilik-Bilik Pesantren; Sebuah Potret Perjalanan*, Cet. 1 Jakarta: Paramadina, 1977.
- Patrick Forsyth, *Manajemen Penjualan*, Jakarta: Elekmedia Komputindo, 1993.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1996.
- Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, cet. ke-2, Jakarta: Intermedia, 1983.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaan*, jilid II, Jakarta: Prenhallindo, 1998.
- Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.

- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi ke-2, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV.Afabeta, 2008.
- Rofiq A.dkk, *Pemberdayaan Pesantren: Menuju Kemandirian dan Profesionalisme santri dengan Metode Dauroh Kebudayaan*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005.
- Sarjono, dkk., *Panduan Penulisan Skripsi*, Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, 2008.
- Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2002.
- Sulton, dkk, *Manajemen Pondok Pesantren dalam Perspektif Global*, Laksbang Pressindo : Yogyakarta, 2006.
- Syaipullah Ma'shum, *Dinamika pesantren: tela'ah kritis keberadaan pesantren saat ini*, Jakarta: Yayasan Islam AlHamidiah, & Yayasan Syaipudin zuhri, 1998.
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi;Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Tesis karya Dedik Fatkul Anwar, "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*", Tesis, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

Tesis karya Julianto, *Promosi SMP PGRI 12 Surakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*”, Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Pascasarjana UNS Surakarta, 2009.

Tesis karya Joko Prianto, *Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Luqmanul Hakim Karanganyar*, tahun 2011. Tidak diterbitkan

Tesis karya Muhammad Ihsan, “ *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim*”, Tesis, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009.

Winardi, *Promosi dan Reklame*, Bandung: Mandar Maju, 1992.

Lampiran - lampiran

PEDOMAN PENGUMPULAN DATA

A. Pedoman Observasi

1. Letak geografis Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
2. Keadaan gedung Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
3. Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
4. Pelaksanaan metode dalam pembelajaran Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
5. Kondisi lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis

B. Dokumentasi

1. Latar belakang berdirinya Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
2. Profil Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
3. Program Pembelajaran Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
4. Kurikulum di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
5. Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
6. Keadaan guru dan peserta didik Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
7. Susunan Tim Promosi Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
8. Brosur, Spanduk, Papan nama, foto kegiatan promosi pesantren
9. Laporan kegiatan promosi pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis

C. Pedoman Wawancara

Responden yang diwawancarai:

1. Pengasuh Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis

2. Sekretaris Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
3. Bendahara Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
4. Tim Promosi Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
5. Wali santri Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis
6. Kepala Desa Manggis
7. Tokoh Masyarakat Desa Manggis
8. Santri dan Alumni Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis



PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoman wawancara strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di Pondok Pesantren Tahfidzul Quran di desa Manggis Mojosongo Boyolali

NO	Pertanyaan wawancara	Keterangan
1	Apakah Ponpes Tahfidzul Quran mempunyai strategi promosi yang baku dalam memasarkan jasa pendidikannya ?	
2	Apakah setiap tahun Ponpes Tahfidzul Quran selalu membentuk tim promosi ?	
3	Siapa saja yang merumuskan konsep strategi promosi di Ponpes Tahfidzul Quran ?	
4	Bagaimana strategi/ taktik dalam mempromosikan Ponpes Tahfidzul Quran ?	
5	Pernahkah bagian humas melakukan identifikasi segmentasi pasar sebelum mempromosikan jasa pendidikan ?	
6	Siapakah target dari promosi di Ponpes Tahfidzul Quran ?	
7	Apakah ada perbedaan dengan lembaga pendidikan lainnya dalam hal mempromosikan Ponpes Tahfidzul Quran ?	
8	Sudahkah dalam mempromosikan di Ponpes Tahfidzul Quran melakukan identifikasi kepuasan pemakai layanan pendidikan ?	
9	Pernahkah ada wali santri yang komplain terhadap kesesuaian antara apa yang di pomosikan dengan layanan pendidikan di Ponpes Tahfidzul Quran ?	
10	Bagaimana langkah Ponpes Tahfidzul Quran dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap layanan	

	jaya pendidikan yang diberikan di Ponpes Tahfidzul Quran?	
11	Apakah semua elemen yang ada di Ponpes Tahfidzul Quran terlibat dalam proses promosi ?	
12	Bagaimana Ponpes Tahfidzul Quran dalam mengatasi persaingan lembaga pendidikan lainya yang lebih ketat ?	
13	Adakah perubahan strategi promosi yang dilakukan Ponpes Tahfidzul Quran setiap tahunnya ?	
14	Apabila ada perubahan apa yang menjadi pertimbangan tersebut ?	
15	Bagaimana grafik peminat layanan pendidikan dari tahun ke tahun ?	
16	Seperti apa profil singkat Ponpes Tahfidzul Quran ? ex : proses belajar siswa, kurikulum, kegiatan siswa, fasilitas dll.	
17	Adakah perubahan paradigma pendidikan di Ponpes Tahfidzul Quran ?	
18	Apa ciri khas yang dimiliki Ponpes Tahfidzul Quran dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainya ?	
19	Bagaimana upaya dalam meningkatkan layanan jaa pendidikan di Ponpes Tahfidzul Quran ini ?	
20	Apa prospek ataupun harapan para santri setelah belajar di Ponpes Tahfidzul Quran ini ?	
21	Adakah jaminan sukses yang diberikan oleh Ponpes Tahfidzul Quran untuk para santri ?	

Informan

.....

B. Pedoman wawancara keberhasilan strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di Pondok Pesantren Tahfidzul Quran di desa Manggis Mojosongo Boyolali

NO	Pertanyaan wawancara	Keterangan
1	Bagaimana keberhasilan dalam mempromosikan Pondok Pesantren Tahfidzul Quran ?	
2	Apa saja faktor pendukung keberhasilan dalam mempromosikan Pondok Pesantren Tahfidzul Quran ?	
3	Apakah dengan keberhasilan dalam mempromosikan Pondok Pesantren Tahfidzul Quran semakin banyak peminatnya ?	
4	Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap kegiatan promosi tersebut ?	
5	Apakah masyarakat sudah sepenuhnya antusias untuk mempercayakan pendidikan anaknya di Pondok Pesantren Tahfidzul Quran ?	
6	Bagaimana peran serta masyarakat dalam kegiatan promosi Pondok Pesantren Tahfidzul Quran ?	
7	Apakah dengan strategi promosi yang dilakukan tersebut perlu adanya evaluasi atau tetap menggunakan strategi ini untuk mempromosikan Pondok Pesantren Tahfidzul Quran pada tahun berikutnya ?	
8	Sejauh mana kegiatan promosi ini dilakukan untuk kemajuan Pondok Pesantren Tahfidzul Quran ?	

Informan

.....

C. Pedoman wawancara Faktor pendukung dan penghambat strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di Pondok Pesantren Tahfidzul Quran di desa Manggis Mojosongo Boyolali

NO	Pertanyaan wawancara	Keterangan
1	Kendala apa saja yang banyak muncul dalam proses mempromosikan Pondok Pesantren Tahfidzul Quran ?	
2	Bagaimana cara dalam menghadapi kendala dalam proses mempromosikan Pondok Pesantren Tahfidzul Quran?	
3	Apa saja faktor penghambat dalam kegiatan promosi Pondok Pesantren Tahfidzul Quran ini ?	
4	Bagaimana cara menghadapi adanya faktor penghambat tersebut ?	
5	Apa saja faktor pendukung dalam kegiatan promosi Pondok Pesantren Tahfidzul Quran ini ?	
6	Mengapa strategi yang diterapkan dalam mempromosikan Pondok Pesantren Tahfidzul Quran sudah bisa dikatakan berhasil ?	
7	Apa saja indikator keberhasilan dalam kegiatan promosi Pondok Pesantren Tahfidzul Quran ini ?	

Informan

.....

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Bapak K.H Ahmad Zuhrofussurur,S.Ag selaku Pengasuh Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis di Dalem/ Rumah Kyai Pada hari senin tanggal 9 Pebruari 2015, Jam 16:30 WIB.

1. Bagaimana sejarah berdirinya Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis ini pak ?
 - Jadi begini mas Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis ini merupakan salah satu pesantren yang sedang berkembang di Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali. awalnya dari sebuah tempat pengajian madrasah diniyah setiap sore dirumah dengan santri kalong yang kemudian berdirilah pondok pesantren yang berada dirumah dan disinilah para santri melaksanakan kegiatan ibadah dan belajar dalam kesehariannya kemudian lama-kelamaan semakin bertambah banyak, akhirnya mereka tidak bisa ditampung lagi dirumah sehingga mengharuskan untuk membuat kamar-kamar kecil untuk tempat tinggal santri, hal inilah yang menjadi salah satu sejarah mengapa didirikan sebuah pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis.
2. Apakah Bapak sebagai pendiri ponpes ini dan bagaimana asal usulnya ?
 - Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis didirikan tahun 1999 setelah saya menghabiskan waktu beberapa tahun di Pesantren Nurul Dholam Bangil Jawa Timur untuk mempelajari berbagai ilmu agama. Setelah merasa cukup untuk bermukim dan mengembangkan ilmu yang saya dapat, pada tahun 1999 diberi tugas untuk membuka pondok pesantren di kampung halamannya yaitu di desa Kiringan, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali. Amanat guru saya harus tetap di dalam jalur ahli sunnah waljamaah dan berada pada naungan organisasi NU (Nahdlatul Ulama) dilaksanakan dengan sangat tekun dan istiqomah. Para santri berdatangan dari daerah Boyolali dan sekitarnya, pada awal tahun 1999 jumlah

santrinya hanya mencapai 89 orang. Kemudian, selang lima tahun kami pindah di desa Manggis Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali. Desa ini dipilih karena merupakan desa yang mayoritas penduduknya masyarakat Islam abangan dengan harapan bisa merubah budaya masyarakat yang masih kental dengan tradisi klenik, berbagai kegiatan maksiat dan belum mengenal Islam menjadi sebuah masyarakat madani. Menurut data dari jumlah pondok pesantren yang berada diwilayah kecamatan Mojosongo, terdapat tiga pesantren yaitu Pesantren Miftahulhuda di Dawar Mojosongo, Pesantren Al Ikhlas Kiringan Mojosongo dan Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis terletak di kawasan Mojosongo Boyolali Selatan.

3. Bagaimana pesantren ini dalam kegiatan publikasi atau promosi kepada masyarakat, untuk menarik minat masyarakat berpendidikan di pesantren ini pak ?
 - Selama ini kami mempercayakan pada seksi humas untuk melakukan kegiatan promosi dengan berbagai strategi yang digunakan terlebih lagi disini sudah membentuk tim khusus unntuk kegiatan promosi pesantren.
4. Apakah setiap tahun Ponpes Tahfidzul Quran selalu membentuk tim promosi ?
 - Untuk setiap tahunnya memang sudah terorganisir dan terstruktur tim promosi tersebut, karena pembentukan tim khusus ini sudah sejak pondok ini pindah di desa manggis. Namun dalam setiap tahunnya kami selalu mengevaluasi kegiatan tim ini, mulai dari perubahan struktur atau penambahan personil dan pembaharuan strateginya.
5. Bagaimana Langkah awal dalam berpromosi pesantren Tahfidzul Qur'an ?
 - Langkah awal kami sebelum menentukan langkah strategi adalah menentukan daerah sasaran yang mana nanti untuk kami datangi daerah/ tempat tersebut, sehingga setelah kita identifikasi daerah sasarnya maka akan semakin mudah juga langkah kami untuk menjalankan kegiatan selanjutnya.

6. Siapa saja yang merumuskan konsep strategi promosi di Ponpes Tahfidzul Quran ?
 - Tentunya yang merumuskan konsep strategi ini adalah tim promosi tersebut, akan tetapi juga tidak terlepas dari peran para stagholder pondok pesantren, diantaranya melibatkan para tokoh masyarakat, para pengurus pondok dan pengasuh pondok sampai pada lembaga-lembaga yang kami ajak untuk kerjasama.
7. Siapakah target dari promosi di Ponpes Tahfidzul Quran ?
 - yang menjadi target sasaran Ponpes Tahfidzul Quran Manggis adalah masyarakat yang berada diwilayah sekitar pondok berdiri, yaitu Desa, Jurug, Manggis, Tambak, Singosari dan sekitarnya dengan positioning masyarakat menengah kebawah. Calon siswa/ santri Ponpes Tahfidzul Quran Manggis adalah mereka yang lulus dari RA/ TK dan SD/ MI negeri atau swasta. Selain itu juga daerah luar boyolali yang telah diidentifikasi oleh tim promosi sebagai sasaran promosi.
8. Media apa saja yang digunakan Ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis dalam berpromosi ?
 - Untuk kegiatan promosi ini tidak banyak menggunakan media dalam memperkenalkan pondok pesantren, paling kami pasang spanduk, dan brosur saja. Para santri dan alumni yang meminta dan kemudian menyebarkan dan membagikannya kepada teman, saudara atau tetangganya. Jadi, santri dan alumni sendirilah yang menjadi media utama sehingga ada cerita yang berkembang dimasyarakat.
9. Apakah dalam berpromosi di pesantren ini menggunakan media spanduk ?
 - Kami memasang spanduk setiap setahun sekali yaitu pada tahun ajaran baru, tepatnya pada bulan Mei. Spanduk biasanya dipasang ditempat yang sering dilalui banyak orang, seperti pasar, terminal, pagar jalan raya, dan sekolah.

Wawancara dengan Bapak K.H Ahmad Zuhrofussurur,S.Ag selaku Pengasuh Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis di Dalem/ Rumah Kyai Pada hari senin tanggal 16 Pebruari 2015, Jam 16:30 WIB.

1. Sejauh ini apakah ada wali santri atau masyarakat yang komplain terhadap kesesuaian visi misi dengan realita pesantren ini pak ?
 - Alhamdulillah sejauh ini pandangan masyarakat terhadap pesantren ini positif, kami senantiasa membangun citra yang baik dengan cara mengeluarkan alumni yang berkualitas dan berakhlak mulia. Walaupun dalam prosesnya selalu ada masalah yang dihadapi. Untuk itu pihak pesantren selalu berusaha menyelesaikan permasalahan tersebut dengan cara yang terbaik. Artinya selalu berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan seperti rapat wali murid, acara kenaikan kelas dan lain-lain.
2. Apakah dari seluruh kegiatan promosi di pesantren ini di evaluasi hasilnya pak ?
 - Dalam mengevaluasi kegiatan ini kami mengukur efektivitas dari kegiatan promosi ini, hasilnya adalah seberapa banyaknya penerimaan jumlah santri baru yang masuk ke Ponpes Tahfidzul Quran.
3. Selanjutnya tantangan apa saja yang dihadapi oleh pesantren dalam kegiatan promosi ?
 - Menurut kami tantangan yang dihadapi salah satunya adalah semakin bertambah pesatnya perkembangan dunia pendidikan, tentu akan membuat persaingan antara lembaga pendidikan semakin ketat. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan akan bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menyelenggarakan program yang sama.

Wawancara dengan Bapak M. Fauzi selaku sekretaris Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis di Aula Pondok Pada hari senin tanggal 9 Pebruari 2015, Jam 16:30 WIB.

1. Berkaitan tenaga pendidik, yang ada di pesantren ini ada berapa pak untuk jumlah tenaga pengajar keseluruhanya ?

- Untuk tenaga pengajar Pondok pesantren Tahfidzul Qur'an pada tahun ajaran 2014/2015 berjumlah sebanyak 48 orang dengan rincian : 24 pengajar *Al Ula* (tingkat dasar), 16 pengajar *Al Wustho* (tingkat menengah) dan 8 pengajar *Al 'Ulya* (tingkat atas) dengan prosentase 95% pengajar laki-laki dan 5 % pengajar wanita. Sedikitnya pengajar wanita disebabkan kurangnya koordinasi dengan pengajar wanita atau ustadzah.
2. Bagaimana rinciannya tenaga pendidik di pesantren ini secara total ?
 - Sesuai data terbaru kami untuk rincian tenaga pendidikan sebagai berikut pada tahun pelajaran 2014/2015, SMK Jami'atul Qur'an memiliki tenaga pengajar sebanyak 10 orang yang terdiri dari S1 baik IKIP maupun IAIN sebanyak 10 orang. Selanjutnya keadaan guru SMP Jami'atul Qur'an 12 orang terdiri dari SI sebanyak 9 orang sebanyak 3 orang masih dalam masa studi. Sedangkan keadaan guru pada RA Jami'atul Qur'an terdiri dari 4 guru yang masing – masing lulusan dari S1 PGTK/ PGRA. Di pesantren ini tenaga pengajar yang diutamakan adalah alumni yang telah menyelesaikan berbagai disiplin ilmu yang berbeda lebih-lebih untuk mengajar materi keagamaan.
 3. Rancangan seperti apa pesan yang akan disampaikan dalam kegiatan promosi pesantren ini pak ?
 - kegiatan yang kami lakukan dalam merancang pesan adalah menyusun konsep brosur yang menarik, terstruktur dengan baik seperti bahan yang bagus, warna yang menarik dan harus hati-hati dalam penempatan isi pesan serta harus memperhatikan segi bahasanya. Maka dari itu pada setiap tahunnya selalu ada revisi isi brosur tersebut.
 4. Bagaimanakah sistem koordinasi dalam kegiatan promosi ini pak dan bagaimana bentuk kegiatannya dalam mengkoordinir antar anggota tim promosi ?
 - Dari pengalaman tahun kemarin kami selalu kompak dalam kegiatan koordinasi terlebih pengasuh pondok pesantren selalu membantu

melakukan kordinasi kepada guru-guru dan para santri apabila akan dimulai penerimaan santri baru di Ponpes Tahfidzul Quran setelah tim promosi dibentuk. Untuk prosesnya selalu mengontrol dan mengawasi setiap kegiatan yang ada khususnya penerimaan santri baru dalam pendistribusian brosur.

5. Bagaimana strategi diferensiasi ponpes Tahfidzul Quran dalam menghadapi persaingan dengan lembaga lain ?
 - Kami mengambil langkah dengan mendirikan SMK kejuruan yang ada di Ponpes Tahfidzul Quran ditengah-persaingan dengan lembaga formal lainnya merupakan salah satu jawaban demi mensukseskan persaingan antara lembaga pondok pesantren lainnya.

Wawancara dengan Bapak Hafidz selaku bendahara Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis di Aula Pondok Pada hari senin tanggal 11 Pebruari 2015, Jam 15:30 WIB.

1. Untuk pembiayaan di pesantren ini berapa besar biaya yang dibebankan untk para santri pak
 - Untuk memenuhi kebutuhan makan para santri dikelola oleh pihak pesantren dalam hal ini Kopontren, santri tinggal makan dengan jatah makan sehari tiga kali. Pelaksanaan makan dilakukan secara berkelompok (setiap kamar sebanyak lima orang) dengan memakai piring besar (baki/eblek). Untuk keperluan makan ini, santri membayar infaq sebesar Rp.300.000/bulan (seratus ribu rupiah). Pengelolaan makan santri oleh kopontren dilakukan agar santri lebih fokus dalam belajar dan tidak memikirkan bagaimana cara membeli atau memasak makanan. Semua kegiatan tersebut di atas pelaksanaannya diawasi secara ketat untuk menanamkan kedisiplinan santri.
2. Kemudian bagaimana pembiayaan bagi santri yang tidak mampu, karena dari hasil pengamatan di pesantren ini banyak santri yang tidak mampu ?

- Jadi begini mas, kami juga memberikan beasiswa bagi santri yang kurang mampu dengan beberapa kriteria, karena kami juga mengambil beasiswa tersebut dari Dana BSM yang diajukan setiap tiga bulan sekali, jadi kami mengidentifikasi santri yang kurang mampu untuk melengkapi persyaratan guna pengajuan dana BSM, seperti halnya kartu keluarga, fotokopi akte kelahiran dan Kartu miskin atau kartu Penjaminan Sosial dari kelurahan, karena tanpa persyaratan tersebut maka siswa yang bersangkutan tidak akan mendapatkan dana BSM.

Wawancara dengan Ust. Chabib Idrus, selaku ketua Tim Promosi Ponpes Tahfidzul Quran di ruang kesantrian pada tanggal 21 Pebruari 2015 jam 15.30-17.00.

1. Apa saja yang menjadi tujuan dari promosi Ponpes Tahfidzul Quran ?

- Kegiatan promosi ini mempunyai dua tujuan, tujuan yang pertama adalah untuk memikat dan membangun jalinan komunikasi yang kuat dengan pihak masyarakat agar nantinya pondok pesantren ini bisa diakui sebagai bagian terpenting dalam masyarakat, dan yang ke dua tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya pendidikan anak, terutama pendidikan agama yang terbentuk di pesantren, hal ini lah yang menjadi dasar kami dalam menentukan strategi promosi

2. Bagaimana langkah awal dalam kegiatan promosi ini pak, apa saja yang dilakukan oleh tim promosi ?

- Untuk langkah awal, kami menentukan yang menjadi audiens sasaran yaitu masyarakat yang berada diwilayah sekitar pondok berdiri, yaitu Desa Jurug, Manggis, Tambak, Singosari dan sekitarnya, kemudian setelah daerah tersebut kami masuki kami juga melangkah untuk promosi di daerah daerah terpencil juga di Kabupaten Boyolali dengan positioning masyarakat menengah kebawah

3. Bagaimana kegiatan presentasi yang dilakukan tim promosi pesantren ini pak ?
 - Kegiatan ini dilakukan sebelum tahun ajaran baru dengan cara mendatangi sekolah atau lembaga yang telah menjadi sasaran. Untuk melaksanakan kegiatan ini, Ponpes Tahfidzul Quran Manggis menentukan satu sampai dua sekolah di masing-masing daerah sebagai target presentasinya. Target riil sekolah yang menjadi sasaran presentasi di dokumentasikan atau di arsipkan oleh panitia promosi karena target yang berubah-ubah sebagai laporan untuk melangkah di tahun berikutnya.
4. Bagaimana bentuk hubungan kemasyarakatan di pondok pesantren ini pak ?
 - Ponpes Tahfidzul Quran melakukan berbagai kegiatan dalam upaya membantu hubungan masyarakat, seperti bakti sosial, perayaan hari besar keagamaan, sarasehan. Dalam melaksanakan bakkti sosial banyak masyarakat bertanya tentang sekolah Ponpes Tahfidzul Quran dan Akhirnya pihak sekolah (guru, panitia dan santri) menjelaskan tentang sekolah tersebut serta membagikan brosur kepada masyarakat yang menginginkannya.
5. Bagaimanakah usaha pesantren dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat ?
 - Hal yang paling penting untuk menjaga dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan pesantren ini adalah dengan amanah dan transparan dalam hal keuangan, Indikator yang bisa dilihat adalah pelayanan fisik dan non fisik dari pondok pesantren Tahfidzul Quran yang terus ditingkatkan.

Wawancara dengan Ust. Arif Fathur Rohman selaku seksi bagian pelaksana Promosi Ponpes Tahfidzul Quran di ruang kesantrian pada tanggal 21 Pebruari 2015 jam 15.30-17.00.

1. Berkaitan dengan kegiatan promosi instrument apa saja yang telah dibuat oleh tim ?

- Kami sudah membuat instrument promosi, yang tentunya ada pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang akan membaca atau melihatnya, sehingga setelah mereka membaca dan melihat promosi yang disampaikan akan tertarik dengan apa yang dipromosikan.
2. Bagaimana proses membuat instrument pesan yang ingin disampaikan oleh masyarakat, dan siapa saja yang terlibat dalam pembuatan pesan tersebut ?
- Dari kegiatan merancang isi pesan juga tidak terlepas dari peran serta pengasuh pondok pesantren yang senantiasa memonitoring semua bentuk kegiatan promosi pesantren. Selanjutnya setelah rancangan pesan sudah dicetak dan diperbanyak, kegiatan selanjutnya adalah menyebarkan pesan (brosur) kepada masyarakat (audiens sasaran). Dalam hal ini yang menjadi sumber pesan adalah para santri yang membawa dan menyebarkan kepada teman, saudara, tetangga dan lain-lain. Disamping itu, pihak pesantren pun melakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang terkait dengan yayasan pondok pesantren guna menjaga hubungan baik dan membangun citra pesantren di mata masyarakat.
3. Apakah setiap tahunnya isi pesan yang ada di brosur selalu berubah dan di inovasi oleh tim promosi dan bagaimana kegiatan menyebarkan brosur yang sudah jadi ?
- Kegiatan dalam merancang pesan setiap tahunnya selalu kami revisi, hal ini juga tidak terlepas dari peran pengasuh pesantren yang selalu memberikan masukan dan kontribusinya berkaitan dengan isi pesan yang akan kami sampaikan kepada masyarakat, oleh karena itu setiap tahunnya kami selalu membuat inovasi dari pesan tersebut dengan landasan dari hasil yang dicapai dalam kegiatan promosi pada tahun sebelumnya.
 - Brosur yang sudah kami buat kemudian kami sebarkan ke masyarakat selain kami menyebarkan ke sekolah- sekolah kami juga memanfaatkan

peran para santri. Karena dalam hal ini salah satu yang menjadi sumber pesan adalah para santri yang membawa dan menyebarkan kepada teman, saudara, tetangga dan lain-lain

4. Siapakah target dari promosi di Ponpes Tahfidzul Quran ?

- sasaran utama kami adalah wilayah yang di identifikasikan banyak anak yang putus sekolah, anak-anak yatim, anak-anak yang ditinggal orang tuanya, dan anak-anak yang berkebutuhan khusus. Hal ini dilakukan karena pondok pesantren Tahfidzul Quran mempunyai misi mengentaskan masyarakat dan anak-anak yang putus sekolah untuk di sekolahkan di Ponpes Tahfidzul Quran dengan diberikan subsidi agar nantinya menjadi generasi penerus yang mandiri terampil dan berakhlakul karimah.

5. Bagaimanakah anggaran dana yang dikeluarkan oleh pesantren dalam proses promosi ?

- Untuk terlaksananya kegiatan promosi, kami menganggarkan 10% dari anggaran pengeluaran sekolah yang dibuat setiap tahunnya melalui RKAS (rencana kerja anggaran sekolah) dari anggaran dana BOS yang ada, tentunya semua ini dilakukan karena promosi mempunyai peranan penting dalam menambah atau meningkatkan jumlah siswa/ santri.

6. Kemudian, apakah dengan anggaran dana tersebut bisa berjalan kegiatan promosinya ?

- Jadi begini meskipun hanya dengan anggaran dari dana BOS kegiatan promosi tetap harus dilaksanakan yaitu dengan cara memaksimalkan seluruh sumberdaya manusia yang ada di pesantren. Metode penyusunan atau penetapan anggaran untuk promosi yang digunakan yaitu metode sesuai kemampuan. Mekanisme metode sesuai kemampuan yaitu dengan cara menetapkan anggaran promosi pada tingkat perkiraan dapat ditanggung oleh pondok pesantren.

Wawancara dengan Abdan Alfi Hanafi di ruang kesantrian pada tanggal 22 Pebruari 2015 jam 11.00-11.45.

1. Kegiatan apa saja pak yang bisa di manfaatkan untuk kegiatan promosi ini ?
 - Kami selalu mengagendakan setiap momen pengajian hari besar Islam yang sekaligus menjadi ajang promosi sebagai contohnya dalam pengajian dalam rangka Khotmil Quran dan peringatan Maulid Nabi SAW kemarin dengan menghadirkan Jamuro Solo raya yang dipimpin oleh Habib Syeh Bin Abdul Qodir Assegaf
2. Kapan tim promosi mulai dibentuk pak ?
 - Kami setiap bulan maret sudah membentuk tim promosi yang dibagi dalam panitia penerimaan santri baru, selain itu juga mencetak brosur baru, spanduk dan yang lainnya. Kemudian pengasuh pondok pesantren atau selaku penanggung jawab selalu memantau untuk mengetahui apakah kegiatan promosi ini sudah berjalan dengan baik atau belum. Apabila masih ada kekurangan maka akan segera diperbaikinya

wawancara dengan Fajar wibowo, santri Ponpes Tahfidzul Quran di ruang kesantrian pada tanggal 11 Pebruari 2015 jam 16.00-17.45.

1. Apakah mas fajar ikut berpartisipasi dalam kegiatan promosi pesantren ini terus peran apa saja yang ditugaskan kepada mas fajar ?
 - Setiap tahunnya saya selalu mendapat tugas untuk menempel brosur di masjid-masjid sekolah-sekolah yang menjadi sasaran kami, selain itu saya juga diberi amanat untuk memasang spanduk di lokasi-lokasi yang strategi seperti pasar, perempatan, di papan publikasi daerah dan memanfaatkan media online seperti facebook dan blog
2. Selain itu apa saja tugas mas fajar dalam kegiatan promosi ?
 - Saya setiap ada kegiatan selalu dilibatkan terutama dalam kegiatan promosi pesantren ini, selain menyebarkan brosur saya juga diberi tugas untuk mengkoordinir para santri untuk ikut menyebarkan brosur di tempat tinggalnya, terutama pada saat pulang atau liburan pondok.

Wawancara dengan Galih Nur Rofiah, Seksi bagian presentasi dan informasi promosi Ponpes Tahfidzul Quran di ruang kesantrian pada tanggal 11 Pebruari 2015 jam 16.00-17.45.

1. Bagaimana saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi ?
 - Pelaksanaan promosi yang dilakukan Ponpes Tahfidzul Quran Manggis menggunakan dua saluran komunikasi yaitu, komunikasi personal dan non personal. Penggunaan saluran komunikasi ini dimaksudkan untuk mengefektifkan jalur komunikasi antara komunikator dengan komunikan (audiens sasaran/target audiens). Dalam menggunakan saluran komunikasi personal, kami melakukan presentasi-presentasi tentang keadaan pondok pesantren secara keseluruhan kepada audiens sasaran. Adapun saluran komunikasi non personal digunakan sebagai alternatif lain dalam mempromosikan sekolah, saluran komunikasi non personal tidak melalui kontak langsung atau interaksi langsung antara komunikator dengan komunikan layaknya komunikasi personal, tetapi dalam prosesnya menggunakan media atau acara-acara tertentu yang telah direncanakan seperti halnya memanfaatkan momen pengajian hari besar Islam yang sekaligus menjadi ajang promosi sebagai contohnya dalam pengajian dalam rangka Khotmil Quran dan Akhirusanah kemarin dengan menghadirkan Jamuro Solo raya yang dipimpin oleh Habib Syeh Bin Abdul Qodir Assegaf .
2. Siapa saja yang menjadi audien dalam kegiatan mempromosikan pesantren ini bu?
 - Audien sasaran kami yang paling dekat adalah sekolah-sekolah yang berada dekat dengan pondok pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis. Kemudian, selain itu sasaran kami adalah wilayah yang di identifikasikan banyak anak yang putus sekolah, anak-anak yatim, anak-anak yang ditinggalkan orang tuanya, dan anak-anak yang

berkebutuhan khusus. Hal ini dilakukan karena pondok pesantren kami mempunyai misi mengentaskan masyarakat dan anak-anak yang putus sekolah untuk di sekolahkan di ponpes Tahfidzul Qur'an dengan diberikan subsidi agar nantinya menjadi generasi penerus yang mandiri terampil dan berakhlakul karimah.

3. Sebutkan contoh komunikasi personal dalam kegiatan promosi ini apa saja bu ?
 - Selain hal tersebut Ponpes Tahfidzul Quran Manggis melakukan komunikasi non personal melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk di wilayah yang strategis dan mengadakan acara-acara seperti peringatan hari besar keagamaan dan nasional.
4. Bagaimanakah kinerja tim promosi pesantren dan kapan tim ini di bentuk ?
 - Disini setiap bulan januari sudah membentuk tim promosi yang dibagi dalam panitia penerimaan santri baru, selain itu juga mencetak brosur baru, spanduk dan yang lainnya. Kemudian pengasuh pondok pesantren atau selaku penanggung jawab selalu memantau untuk mengetahui apakah kegiatan promosi ini sudah berjalan dengan baik atau belum. Apabila masih ada kekurangan maka akan segera diperbaikinya.
5. Siapa saja yang terlibat dalam tim promosi pesantren ini ?
 - Tim promosi itu terdiri dari pengasuh pondok pesantren dan kepala sekolah sebagai penanggung jawab, wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan kesiswaan sebagai pengatur jadwal penerimaan dan operasional penerimaan santri baru, TU sebagai yang bertanggung jawab tentang administrasi santri baru, serta melibatkan para santri untuk membantu mendistribusikan brosur dan membantu dalam pelaksanaan tes seleksi penerimaan santri baru.
6. Bagaimana keberhasilan dalam strategi promosi ini bu ?
 - Secara kuantitas penerimaan santri baru memang telah mencapai target yang telah ditentukan bahkan lebih dari pencapaian target, hal demikian

terlihat tidak mencukupinya ruang kelas. Hal tersebut tidak terlepas dari tiga unsur bauran promosi yang digunakan (periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) yang berjalan efektif.

7. Apa saja yang menjadi faktor keberhasilan dalam promosi ini ?

- Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam promosi adalah pemimpin pondok pesantren Tahfidzul Quran merupakan sosok yang mempunyai kharisma di lingkungan organisasi Nahdhotul Ulama, karena beliau merupakan salah satu pengurus MWC NU di Kabupaten Boyolali, sehingga secara tidak langsung pondok pesantren yang dikelolanya akan banyak dimengerti oleh kalangan masyarakat terutama yang berbasis Nahdhotul Ulama.

8. Selanjutnya apa saja kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi ini pak ?

- Menurut kami kendala dari kegiatan ini diantaranya benbenturan dengan latar belakang masyarakat desa Manggis yang tergolong masyarakat abangan masih belum sadar dengan berdirinya pesantren yang berada didaerahnya bisa menjadi sebagai pondasi kegiatan keagamaa di masyarakat, hal tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan faham keagamaan di desa tersebut sehingga hal ini bisa dikatakan sebagai hambatan strategi promosi pesantren Tahfidzul Quran yang notabnya lahir dari rahim Nahdhotul Ulama.
- Selain itu yang menjadikan persaingan bagi pihak pesantren adalah semakin banyak berdirinya pendidikan anak usia dini atau PAUD yang sudah menjamur di masyarakat, dengan hal ini maka kompetisi untuk memperebutkan murid / siswa tentunya menjadi hal mutlak bagi pihak pondok pesantren, Karena di pesantren Tahfidzul Quran juga berdiri Raudhotul Athfal pendidikan yang setara dengan taman kanak-kanak.

Wawancara dengan Hamdan Syakur seksi bagian logistik di ruang kesantrian pada tanggal 23 Pebruari 2015 jam 15.30-17.00

1. Sejauh apa peran Kyai / pengasuh pondok dalam kegiatan merancang pesan promosi ini pak ?
 - Dalam menentukan isi dan bentuk pesan promosi kami tidak terlepas dari peran kyai, terutama pengasuh pondok pesantren yang selalu memberikan kontribusinya, meskipun beliau sangat sibuk dengan kegiatannya. Dari peran serta para kyai maka kami selaku tim promosi merasa senang dan semangat dalam menjalankan tugas
2. Bagaimana kesiapan dalam kegiatan ini dari segi logistiknya mas ?
 - Kebetulan kami untuk peralatan promosi sudah ada sponsor dari luar, jadi kami bekerja sama dengan salah satu percetakan di desa ini, sehingga kami hanya mengirim materi saja dan tinggal pesana berapa gitu untuk brosurnya atau spanduknya.

Wawancara dengan Ahmad Suhadi, wali santri Ponpes Tahfidzul Quran di masjid PP Tahfidzul Quran pada tanggal 20 Pebruari 2015 jam 15.30-17.00.

1. Bagaimana pendapat bapak setelah melihat brosur penerimaan santri baru Ponpes Tahfidzul Quran manggis ini ?
 - Setelah saya membaca brosur saya semakin yakin dengan profil pesantren ini, karena dengan tampilan pesanya menarik dan bagus ini otomatis akan bisa memikat hati masyarakat untuk mempercayakan pendidikan anaknya kepada pesantren tentunya dengan berbagai keunggulan dan program kegiatan yang ada di pondok pesantren Tahfidzul Quran ini
2. Menurut bapak, apakah dengan melihat kondisi fisik bangunan yang belum jadi ini bapak tertarik untuk menyekolahkan anaknya ?
 - Berkaitan dengan bentuk gedung dan bangunan pondok pesantren bukan menjadi halangan untuk mempercayakan putra putrid kami

berpendidikan di Pondok pesantren Tahfidzul Quran Manggis, karena memang itu adalah sebuah proses dan yang paling penting adalah transfer ilmu pengetahuan agama dan umum bisa maksimal dan menghasilkan lulusan yang mandiri terampil dan berakhlakul karimah.

Wawancara dengan Bapak Muhajir.S.E, Kepala desa manggis di masjid PP Tahfidzul Quran pada tanggal 8 Pebruari 2015, Jam 10:00.

1. Bagaimana menurut bapak dengan berdirinya pondok pesantren Tahfidzul Quran ini di Desa manggis ini ?
 - Saya memberikan apresiasi yang luar biasa kepada ponpes ini, karena dengan adanya pondok pesantren ini ditengah- tengah masyarakat manggis ini akan bisa menambah khasanah keilmuan agama masyarakat yang sebelumnya belum mengerti tentang agama menjadi paham tentang agama.
2. Menurut bapak apa yang membedakan pondok pesantren Tahfidzul Qur'an ini dengan pesantren lainya di Kec. Mojosongo ini pak ?
 - Menurut saya Pondok Pesantren Tahfidzul Quran adalah salah satu pondok pesantren yang berada di kecamatan Mojosongo yang didalamnya didirikan sebuah sekolah yang berorientasi pada kecakapan hidup, dengan tujuan alumni dari Pondok pesantren Tahfidzul Quran ini tidak hanya menguasai ilmu agama saja, melainkan juga mempunyai keterampilan demi kelangsungan hidupnya.

LAMPIRAN GAMBAR



Pamflet Pengumuman Pengajian Akbar di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an



Papan Nama Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis



Kegiatan Para Santri Ponpes Tahfidzul Qur'an saat mengaji dengan sistem Setoran Ayat



Kegiatan Pembangunan gedung pondok pesantren Tahfidzul Qur'an bersama Masyarakat desa Manggis



Kegiatan Publikasi dan Pawai Ta'aruf Pondok pesantren Tahfidzul Quran dalam menyambut bulan suci Ramadhan



Foto Prestasi para santri dalam mengikuti kegiatan AKSIOMA Tingkat Kabupaten dalam lomba Tahfidz

Ekstrakurikuler

1. Hadroh / Marawis
2. Bola Voli
3. Menjahit dan Desain Baju
4. Karate
5. Komputer

Pendaftaran Santri Baru

1. Mengisi Formulir Pendaftaran
2. Pas foto 2x3 dan 3x4 berwarna 5 lembar
3. Foto kopi Ijazah terakhir legalisir 5 lembar
4. Membayar Biaya Pendaftaran
 - * RA : 15.000-
 - * SMP : 20.000-
 - * SMK : 25.000-
5. Untuk Santri Pindahan
 - * Surat pindah dari sekolah asal
 - * Raport Asli dari sekolah asal

Informasi

Informasi selengkapnya silahkan menghubungi contact person dibawah ini :

- Ust. Abdan Afif Hanafi (087825353632)
- Ust. Arif Fathur Rohman (085647444458)
- Ust. M. Utami Nuhaj (089746668953)

Materi Test Masuk

1. Tes Baca Tulis Al Quran
2. Tes keilmuan Islam
3. Tes wawancara kedisiplinan

Lokasi Pesantren

Jadwal Pendaftaran

- Pengambilan Formulir : 20 Maret - 25 Maret 2015
- Pengembalian Formulir : 10 April - 15 April 2015
- Tes Seleksi Masuk : 12 Mei - 13 Mei 2015
- Pengumuman Hasil Tes : 28 Mei 2015
- Mulai Aktif KBM : 5 Juli 2015

Alamat : Dk Manggis Ds Manggis Kel. Mojosongo Kab. Boyolali
Facebook : Pesantren tahfidzulquran manggis

Brosur penerimaan santri baru Ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis



Para santri Pondok pesantren Tahfidzul Qur'an memasang brosur di sekolah-sekolah sasaran promosi di daerah mojosongo dan sekitarnya

Gedung baru untuk Belajar para santri Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an





Spanduk penerimaan siswa baru SMP Jamiatul Qur'an (Ponpes Tahfidzul Qur'an)



Papan Nama SMP Jamiatul Qur'an (Ponpes Tahfidzul Qur'an)



معهد ابن عثيمين حفظ القرآن
PONDOK PESANTREN TAHFIDZUL QUR'AN

Alamat : Dukuh Manggis RT 05/04 Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali

SURAT KETERANGAN
Nomor : 234/PPTQ/MGS/ III/2015

Berdasarkan keputusan kami selaku Pengasuh Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis dengan ini menerangkan bahwa :

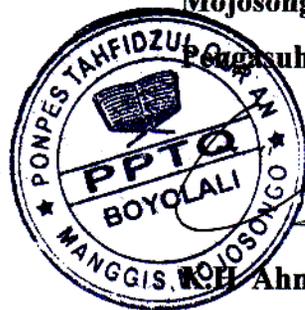
Nama : Fathur Rohman
Tempat/ Tgl. Lahir : Boyolali, 22 Juli 1988
NIM : 1320412215
Semester : IV
Program Studi : Pendidikan Islam
Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melaksanakan penelitian/ riset di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis pada tanggal 27 Februari sampai dengan 28 April 2015 dengan judul :

“ Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Berpendidikan di Pesantren (Studi Kasus di Ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis)”.

Surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya, dan merupakan keterangan yang sah bagi yang memerlukan. Kepada yang berkepentingan diharap maklum.

Mojosongo, 30 April 2015



Ahmad Zuhurfussurur, S.Ag, Alh

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Fathur Rohman
Tempat/tgl. Lahir : Boyolali, 22 Juli 1988
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum menikah
Alamat Rumah : Slembi RT 04/02 Jurug Mojosongo Boyolali
Alamat Kantor : MI Al Huda Slembi
No HP : 087836539935

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. MI Al Huda Slembi Tahun Lulus 2000
 - b. MTsN Boyolali Tahun Lulus 2003
 - c. MAN 1 Boyolali Tahun Lulus 2006
 - d. SI STAIN Surakarta Tahun Lulus 2011

C. Riwayat Pekerjaan

1. Pengajar Taman Pendidikan Al Quran Al Hidayah di Masjid Al Hidayah Kebonrejo Tambak Mojosongo Boyolali
2. Guru Privat PAI dan Mapel Umum SD di Kompleks TNI Yonif 408 Boyolali dari tahun 2011- 2013
3. Guru Tetap Yayasan di MI Al Huda Slembi dari tahun 2009- sekarang

D. Prestasi / Penghargaan

1. Penghargaan Guru Pendamping MI Al Huda Slembi dalam Lomba Aksioma tingkat kabupaten pada tahun 2013 (Juara 2 lomba lari tingkat kabupaten)

2. Penghargaan Guru Pendamping MI Al Huda Slembi dalam mengikuti Kompetisi Sains Madrasah tingkat kabupaten pada tahun 2013 (Juara 3 tingkat kabupaten)

E. Pengalaman Organisasi

1. Seksi Umum PMII Raden Mas Said Surakarta
2. Ketua Anak Cabang IPPNU Kecamatan Mojosongo
3. Seksi Bidang Sumber Daya Manusia Pengurus Masjid Al Fatah Slembi
4. Ketua Remaja Masjid Al Fatah Slembi

F. Minat Keilmuan : Manajemen Pendidikan Islam

G. Karya Ilmiah

1. Penelitian Skripsi

Yogyakarta, 11 Mei 2015

Fathur Rohman,S.Pd.I

