

**STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PENINGKATAN
PROMOSI PONDOK PESANTREN
(STUDI KASUS PONDOK PESANTREN AL-MUNAWWIR KRAPYAK)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh :
Melati Rahmayuli
18104090009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melati Rahmayuli

NIM : 18104090009

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 23 Mei 2022

Yang Menyatakan


Melati Rahmayuli
18104090009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melati Rahmayuli
NIM : 18104090009
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan ini, bahwa sesungguhnya saya tidak menuntu kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas memakai jilbab dalam ijazah (strata satu). Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut dikarenakan penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran atas ridho Allah SWT.

Yogyakarta, 23 Mei 2022

Yang Menyatakan



Melati Rahmayuli
18104090009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kpd Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan bimbingan seperlunya, kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Melati Rahmayuli

NIM : 18104090009

Judul Skripsi : **“Strategi Digital Marketing Sebagai Sarana Peningkatan Promosi Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak)”**

Sudah dapat di ajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pendidikan.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 22 Mei 2022

Pembimbing Skripsi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Dr. Ahmad Arifi, M.Ag

NIP. 19661121 199203 1 002

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1487/Un.02/DT/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PENINGKATAN PROMOSI PONDOK PESANTREN (STUDI KASUS PONDOK PESANTREN AL-MUNAWWIR KRAPYAK)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MELATI RAHMAYULI
Nomor Induk Mahasiswa : 18104090009
Telah diujikan pada : Senin, 06 Juni 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Ahmad Arifi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62affe1f0d223



Penguji I
Dra. Wiji Hidayati, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62afd8abc577



Penguji II
Syafudin, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 62affca5c3f2a



Yogyakarta, 06 Juni 2022,
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 62aff05d8c0f

MOTTO

"Bertaqwalah kepada Allah, maka Dia akan membimbingmu. Sesungguhnya Allah mengetahui segala sesuatu."

(Qs. Al Baqarah: 282) ¹

"Orang yang bertaqwa kepada Allah maka sesungguhnya Allah pasti akan membimbingmu dalam menjalani kehidupan di dunia dengan benar. Hidup itu memang terkadang rumit, namun serumit apa pun kehidupan ini tetap harus kita jalani, karena Tuhan punya rencana di balik semua ini."

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat : 282

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur, skripsi saya ini

saya persembahkan untuk almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji beserta syukur selalu atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunianya kepada kita, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah menjadi penerang bagi kita semua. Peneliti menyadari skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan keterbatasan. Oleh sebab itu, sebagai ungkapan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, peneliti menyampaikan terimakasih yang setulusnya kepada:

1. Prof Dr.Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberi arahan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I., selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan banyak bantuan dan memotivasi untuk menjadi mahasiswa yang kreatif, inovatif dan produktif.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd., selaku Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan semangat dan arahan dalam menempuh jenjang perkuliahan di program studi MPI.
4. Bapak Dr. Imam Machali, M.Pd., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingan selama menjadi mahasiswa.
5. Bapak Dr. Ahmad Arifi, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan dan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Koordinator Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak, Wakil ketua 2, Tim Media, Tim Humas dan Santri yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menjadi Narasumber dalam pengumpulan data.
7. Kedua orang tua (Ibu Yurisnawita dan Bapak Nofriyandi), kakak tercinta (Mutia Rahmajuni) dan adik-adik tersayang (Fitri Rahmadani dan Putri Novita) yang selalu mendo'akan, memberikan semangat, motivasi, dan dorongan yang tak pernah putus kepada peneliti dari mulai melaksanakan perkuliahan sampai kepada penyelesaian skripsi ini, peneliti hanya bisa mengucapkan terimakasih yang setulusnya.
8. Segenap dosen dan karyawan Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah membantu peneliti selama menjadi mahasiswa.
9. Teman- teman (Zarrah, Vani, Azizah, Sassa, Jusniati, Kin-kin dan Inun) yang selalu memberikan dukungan, tempat bercerita dan bertukar pikiran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Apta Adhigana yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada semua pihak yang telah membantu, berjasa dan mendoakan peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah. Amin

Yogyakarta, 22 Mei 2022

Peneliti



Melati Rahmayuli
18104090009

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Telaah Pustaka	10
E. Kerangka Teori	17
1. Konsep Strategi <i>Marketing</i> (Pemasaran)	17
2. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
3. Tinjauan Tentang Digital Marketing	27
F. Metode Penelitian	32
1. Jenis penelitian	32
2. Tempat dan waktu penelitian	33
3. Subjek penelitian	33
4. Teknik pengumpulan data	35
5. Teknik analisis data	39
6. Teknik keabsahan data	41
G. Sistematika Pembahasan	42
BAB II GAMBARAN UMUM PONDOK PESANTREN	43

A.	Letak Geografis Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak.....	43
B.	Sejarah Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak	44
C.	Struktur Organisasi	52
D.	Sarana dan Prasarana	55
E.	Kurikulum Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak.....	66
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A.	Penerapan Strategi Marketing Pondok Pesantren	67
1.	Strategi Produk.....	68
2.	Strategi Harga	73
3.	Strategi Lokasi/Tempat.....	75
4.	Strategi Promosi.....	76
5.	Strategi Sumber Daya Manusia.....	84
6.	Strategi Bukti Fisik	86
7.	Strategi Proses.....	87
B.	Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Promosi Pondok Pesantren	89
1.	Situs <i>Website</i>	90
2.	Pemasaran Menggunakan Media Sosial.....	92
3.	Penggunaan E-Mail.....	103
C.	Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Digital Marketing.....	104
BAB IV	PENUTUP	109
A.	Kesimpulan.....	109
B.	Saran	111
C.	Penutup.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Table 1 : Daftar Informan.....	38
Table 2 : Periode Pengasuh Pondok Pesantren.	47
Table 3 : Struktur Organisasi Pengurus Pusat Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak.	55
Table 4 : Komplek-Komplek Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak.	64
Table 5 : Daftar Mata Pelajaran Atau Kitab Pondok Pesantren.	70
Table 6 : Kegiatan Soft Skill Pondok Pesantren.	70
Table 7 : Rincian Biaya Administrasi.	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Denah lokasi Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak.	44
Gambar 2 : Bangunan Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak.	44
Gambar 3 : Struktur Organisasi Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak.....	53
Gambar 4 : Dokumentasi Masjid lama Al-Munawwir.	57
Gambar 5 : Salah Satu Prestasi Grup Hadroh Tsamrotul.....	73
Gambar 6 : Website Resmi Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak.....	91
Gambar 7 : Data jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun 2015-2022. ..	93
Gambar 8 : Salah satu postingan akun Instagram pondok pesantren.	97
Gambar 9 : Instagram Pondok Pesantren.	97
Gambar 10 : Akun Twitter Pondok Pesantren.....	102
Gambar 11 : Akun Spotify Pondok Pesantren.....	103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Instrumen Wawancara
- Lampiran 2 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 : Skema Analisis Data
- Lampiran 4 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 5 : Surat Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Bukti Seminar Proposal
- Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Bukti Telah Melaksanakan Penelitian
- Lampiran 9 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 10 : Sertifikat PKTQ
- Lampiran 11 : Sertifikat PBAK
- Lampiran 12 : Sertifikat SOSPEM
- Lampiran 13 : Sertifikat Pemakaian Perpustakaan (User Education)
- Lampiran 14 : Sertifikat PLP-KKN Integratif
- Lampiran 15 : Surat Keterangan Cek Plagiasi
- Lampiran 16 : Curriculum Vitae

ABSTRAK

Melati Rahmayuli, *Strategi Digital Marketing Sebagai Sarana Peningkatan Promosi Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak)*: Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Manajemen pemasaran pondok pesantren bertujuan untuk memasarkan pondok pesantren kepada masyarakat dan meyakinkan masyarakat untuk mau menuntut ilmu di pondok pesantren. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran pondok pesantren dengan pemanfaatan media digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Informan atau narasumber dari penelitian ini yaitu: Wakil Ketua 2, Koordinator Tim Media, Koordinator Tim Humas dan Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara berupa reduksi data, display dan mengambil kesimpulan. Sedangkan untuk teknik keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: *Pertama, product*: meliputi layanan yang baik, sistem pendidikan yang sudah teratur, serta reputasi yang masyhur. *Price*: harga yang harus dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan, *Place*: kondisi dan gedung pondok pesantren. *Promotion*: penyebaran brosur, pemanfaatan media sosial, pengadaan kegiatan dan melalui jejaring alumni. *People*: SDM yang terlibat dalam melakukan pemasaran pondok pesantren yaitu Tim media. *Physical evidence*: lingkungan, fasilitas, dan gedung yang ada pada lembaga pendidikan. *Process*: layanan yang ditawarkan kepada pengguna jasa. *Kedua*, Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak melakukan pemasaran digital dengan memanfaatkan media digital seperti website dan platform media sosial seperti *instagram, facebook, twitter, dan youtube*. *Ketiga*, Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tim media tentu mengalami dukungan dan hambatan. Sejauh ini untuk menghadapi hambatan yang diperoleh, tim media selalu berusaha mencari jalan keluar supaya pemasaran pondok pesantren dapat terus berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak

ABSTRACT

Melati Rahmayuli, *Digital Marketing Strategy as a Means of Increasing Promotion of Islamic Boarding Schools (Case Study of Al-Munawwir Krapyak Islamic Boarding School): Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.*

The marketing management of Islamic boarding schools aims to market Islamic boarding schools to the public and convince people to want to study at Islamic boarding schools. This study describes how the marketing strategy of Islamic boarding schools with the use of digital media. This study uses a descriptive qualitative method. Informants or resource persons from this research are: Deputy Chair 2, Coordinator of the Media Team, Coordinator of the Public Relations Team and Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak. This study uses data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. Data analysis was carried out by means of data reduction, display and drawing conclusions. Meanwhile, the data validity technique was carried out by means of source triangulation and technical triangulation.

Based on the results of the research, it can be concluded that: First, product: includes good service, an organized education system, and a well-known reputation. Price: the price that must be paid by the customer for education services, Place: the condition and building of the Islamic boarding school. Promotion: distribution of brochures, use of social media, procurement of activities and through alumni networks. People: The human resources involved in marketing Islamic boarding schools are the media team. Physical evidence: the environment, facilities, and buildings that exist in educational institutions. Process: services offered to service users. Second, Al-Munawwir Krapyak Islamic Boarding School conducts digital marketing by utilizing digital media such as websites and social media platforms such as instagram, facebook, twitter, and youtube. Third, all marketing activities carried out by the media team certainly experience support and obstacles. So far, to face the obstacles encountered, the media team is always trying to find a way out so that the marketing of Islamic boarding schools can continue to run well

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, Al-Munawwir Krapyak Islamic Boarding School*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era globalisasi sekarang ini banyak berpengaruh kepada komunikasi maupun informasi menjadi lebih modern dan serba digital membuat manusia lebih mudah untuk mengetahui informasi di manapun dan kapanpun.² Selain itu dunia sedang memasuki era Industri 4.0 atau revolusi industri global keempat, di mana teknologi telah menjadi tumpuan utama kehidupan manusia. Tantangan globalisasi menuntut semua orang untuk dapat mengikuti perkembangan zaman.³ Segala hal yang menjadi tanpa batas dan tidak terbatas akibat dari perkembangan internet dan teknologi digital, banyak aspek kehidupan manusia yang berpengaruh pada era saat ini baik dalam bidang ekonomi, kebudayaan, politik bahkan termasuk dunia pendidikan. Di era industri 4.0 di mana ilmu pengetahuan menjadi dasar utama untuk menjalankan suatu usaha untuk memperkenalkan atau mempromosikan sesuatu melalui jaringan internet yang dalam waktu yang singkat dapat tersebar ke seluruh dunia.

Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah memberikan peluang kepada manusia untuk berkreasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, dengan pesatnya

² Ade Onny Siagian, Rini Martiwi, and Natal Indra, "Manajemen Pemasaran," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020): 44–51, <https://repository.bsi.ac.id>.

³ Muhamad Darwin, "Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 2 (2020): 25–39.

perkembangan teknologi, hal ini juga tentu di manfaatkan oleh lembaga pendidikan untuk memasarkan lembaganya, karena dalam melaksanakan strategi pemasaran kita perlu mengikuti arus perkembangan zaman dengan pembaharuan strategi dengan mengimplementasikan *digital marketing* atau pemasaran digital, dengan melakukan strategi berbasis digital marketing pada era digitalisasi di harapkan dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat.⁴ Apalagi pada era globalisasi sekarang ini, dalam dunia pendidikan banyak terjadi persaingan antara satu lembaga dengan lembaga lainnya, tantangan era globalisasi yang semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan yang berkualitas tinggi untuk menghadapi kemajuan lembaga pendidikan.⁵

Penyelenggara jasa pendidikan selain di tuntutan untuk selalu melakukan inovasi program pendidikan juga terus di tuntutan untuk selalu mengemas pemasaran atau marketing lembaga dengan baik, kreatif dan inovatif. Lembaga pendidikan bisa menentukan strategi yang tepat agar lembaga pendidikan semakin berkembang. Menurut Jamal Ma'mur Asmani (2015:116), Pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak dari kemajuan lembaga pendidikan, pemasaran atau *marketing* menjadi perantara komunikasi yang saat ini banyak di gunakan dan di manfaatkan untuk

⁴ E R A Industri et al., "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0," *JCES (Journal of Character Education Society)* 3, no. 3 (2020): 651–59.

⁵ Didi Sartika, "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)," *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)* 3, no. 2 (2019): 1–15.

memperkenalkan produk atau jasa pendidikan di dunia modern, untuk itu pemasaran harus di perkuat dengan strategi *marketing* yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan mereka.⁶ Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan menawarkan atau pertukaran di mana siswa, orang tua dan pemangku kepentingan pendidikan dapat merasakan layanan yang di berikan oleh lembaga pendidikan. Layanan yang di berikan lembaga pendidikan seperti mutu yang bagus dan berkualitas, SDM (sumber daya manusia) atau guru yang mampu dan professional, sarana dan prasarana yang mendukung dan memadai, serta lingkungan yang nyaman. Dengan pelayanan yang demikian, pihak pelanggan atau konsumen akan terpuaskan dan senang.⁷ Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk mencapai tujuannya. Tren pemasaran pun terus berkembang sesuai dengan kemajuan zaman, dan sekarang beralih dari yang semula pemasaran konvensional (pemasaran *offline*) beralih menjadi pemasaran digital (pemasaran *online*). Dengan menggunakan pemasaran yang menarik, masyarakat akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan, *Digital marketing* merupakan salah satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital yang bisa digunakan di zaman yang serba digital.

⁶ Rizal, "Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemasaran Paket Umroh Pada Pt Pandi Kencana Murni Makassar," 2021.

⁷ Muhammad Muhammad Iqbal, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smp Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta Serta Peningkatan Pelayanan Pendidikan," *Bidayah: Studi Ilmu-Ilmu Keislaman* 12, no. 1 (2021): 37.

Lembaga pendidikan harus selalu mampu mempertahankan eksistensinya, untuk selalu bisa mempertahankan eksistensi mereka harus mampu untuk memasarkan lembaganya, karena sebagai apapun suatu lembaga pendidikan jika tidak dipromosikan dengan baik akan berdampak minim terhadap jumlah konsumen dan tidak diminatinya lembaga tersebut. Pemasaran menjadi sesuatu hal penting yang harus dilaksanakan, selain tujuannya untuk memperkenalkan, pemasaran juga bertujuan untuk membentuk citra baik dan menarik minat calon konsumen baru. Dalam hal ini, strategi pemasaran adalah strategi yang di miliki oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan keunggulan yang di miliki agar mampu menarik minat konsumen dan mencapai tujuan yang di inginkan dengan cara memperkenalkan produk, biaya terjangkau, lembaga pengajaran, testimoni para alumni dan lain sebagainya. Lembaga pendidikan harus selalu kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk, dan harus menjadi berbeda dengan lembaga yang lain. Strategi pemasaran adalah jalan yang harus ditempuh jika ingin keluar dari ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan saat ini.

Apalagi saat ini seluruh dunia sedang diuji dengan musibah baru yaitu dengan adanya pandemi Covid-19. Pada mula tahun 2019, wabah virus corona mulai terdeteksi di negara Wuhan, China. WHO menyatakan bahwa penyakit ini sebagai pandemi yang mulai masuk ke Indonesia pada awal Maret 2020. Hal ini menghambat segala kehidupan manusia dari berbagai sektor bidang, termasuk pendidikan. Hal ini membuat pemerintah

harus mengeluarkan kebijakan baru untuk menghambat penyebaran pandemi semakin meluas, kebijakan baru yang di keluarkan oleh pemerintah adalah semua aktivitas termasuk kegiatan belajar mengajar baik sekolah maupun perguruan tinggi harus dilakukan secara *online* atau dari rumah secara daring. Untuk menghindari pandemi ini semakin meluas, pemerintah juga bekerja keras untuk menutup semua kegiatan dari luar. Hal ini tentu berimbas pada pemasaran jasa pendidikan yang pada awalnya bisa dilakukan dimana saja dan bertemu langsung dengan konsumen, serta mengadakan kegiatan untuk mempromosikan lembaga pendidikan, pada masa pandemi hal tersebut tentu tidak bisa dilakukan. Hal ini tentu membuat lembaga pendidikan harus mencari alternatif lain supaya lembaga pendidikan tetap terus berjalan.

Salah satu jenis lembaga pendidikan yang sudah sejak dulu dan di kenal oleh masyarakat yaitu pondok pesantren. Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan yang merupakan tempat belajar dan menuntut ilmu khususnya tentang kajian keislaman.⁸ Pondok pesantren pada awalnya berfungsi sebagai pusat pendidikan dan penyebaran dakwah agama islam. Pondok Pesantren mempunyai 5 unsur yakni pondok, kyai santri, masjid, dan pengajian kitab.⁹ Pondok Pesantren memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pendidikan kepada anak bangsa

⁸ Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dan Pondok Pesantren Akhmad," *Journal of Education* 1, no. 2 (2021): 54–67.

⁹ iwan sopwandin, "Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Program Pengabdian Masyarakat," *JMPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2019): 78–85.

Indonesia khususnya pendidikan agama. Pesantren adalah lembaga keagamaan yang memberikan pendidikan dan pengajaran serta mengembangkan dan menyebarkan ilmu agama Islam. Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia. Awal kehadiran pondok pesantren yang dikenal oleh masyarakat bersifat tradisional untuk mendalami ilmu-ilmu agama Islam sebagai pedoman hidup dengan menekankan moral yang penting dalam bermasyarakat.¹⁰

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang mana di sana terdapat kegiatan mempelajari, memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam berdasarkan kitab-kitab klasik yang ditulis oleh para ulama terdahulu. Dimana para santri tinggal bersama dalam suatu kelompok yang dilengkapi dengan asrama, masjid dan seorang kyai sebagai tokoh sentralnya. Menurut Syukri Zarkasyi, pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki 5 elemen dasar yang terdiri dari Kyai yang mengajar dan mendidik, Santri yang belajar dari kiai, Pondok tempat untuk tinggal para santri, Masjid untuk sholat berjamaah dan Pengajaran kitab.¹¹ Menurut Pangkalan Data Pondok Pesantren Kementerian Agama terdapat 320 pondok pesantren di daerah Yogyakarta. Hal ini menjadi tantangan bagi pondok pesantren selain banyaknya persaingan antar pondok pesantren lain dan sekolah-sekolah agama sejenisnya.

¹⁰ Imam Syafe'i, "Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter," *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2017): 61.

¹¹ B Marjani Alwi et al., "Pondok Pesantren (ciri khas, perkembangan, dan sistem pendidikannya.," (*ciri khas, perkembangan, dan sistem pendidikannya*. Vo.16, no. no.2 (2013): 205–19.

Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang berada di Dusun Krapyak sejak tahun 1911 M. Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak adalah salah satu lembaga pendidikan Islam salaf yang tidak hanya mengkhususkan pendidikannya dalam bidang Al-Qur'an saja, tetapi juga mengajarkan kitab-kitab kuning (*kutubussalafi assholih*). Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada santri-santrinya dalam proses belajar mengajar di pesantren. Banyaknya pondok pesantren baru yang muncul dengan kualitas yang baik dan melakukan berbagai strategi pemasaran untuk tetap eksis di kalangan masyarakat. Manajemen pemasaran pondok pesantren bertujuan untuk memasarkan pondok pesantren kepada masyarakat dan meyakinkan calon konsumen untuk masuk, belajar dan mau menuntut ilmu agama Islam di pondok pesantren. Di sini selayaknya strategi pemasaran digunakan untuk mengenalkan pondok pesantren yang awalnya dari mulut ke mulut tapi dengan adanya strategi pemasaran dengan memanfaatkan digital akan lebih efektif dan efisien. Fungsi pemasaran di pesantren adalah menarik minat masyarakat dan membentuk citra baik terhadap lembaga. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi pada “konsumen” yang disebut dengan “santri” dalam konteks pondok pesantren.¹²

¹² Maskub Abrori, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda,” *syamil: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 227–45.

Dengan demikian, pemasaran pondok pesantren merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk pondok pesantren kepada masyarakat agar semua orang mengetahui serta penggunaan layanan dan mau masuk ke lembaga pendidikan pondok pesantren. Sedangkan Strategi Digital Marketing yang dilakukan oleh Pondok Pesantren merupakan kegiatan promosi atau pemasaran dengan memanfaatkan media digital yang bertujuan untuk menarik calon santri untuk mau belajar di sana.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat tema yang berjudul "Strategi Digital Marketing Sebagai Sarana Peningkatan Promosi Pondok Pesantren". Dengan penelitian ini, peneliti selaku mahasiswa dan civitas akademika dapat melihat secara kritis kebutuhan masyarakat dan peluang pondok pesantren untuk memenuhi dan meningkatkan promosi lembaga pendidikan.

B. Rumusan Masalah

Pentingnya melakukan proses pemasaran atau *marketing* pondok pesantren sebagai sarana untuk meningkatkan promosi pondok pesantren merupakan hal pokok dalam penelitian ini. Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti dapat mengajukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak?

2. Bagaimana implementasi strategi digital marketing yang dilakukan untuk meningkatkan promosi Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak?
3. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat untuk memasarkan Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui Strategi Marketing yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak
- b. Untuk mengetahui implementasi digital marketing di Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak
- c. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dihadapi untuk memasarkan Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan pengetahuan tentang strategi digital marketing sebagai sarana peningkatan promosi pesantren diantaranya :

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kajian tentang strategi digital marketing sebagai sarana

peningkatan promosi Pondok Pesantren, serta sebagai referensi dan acuan untuk bahan penelitian selanjutnya dan sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya.

b. Manfaat praktis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi digital marketing sebagai sarana peningkatan promosi di Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak, dan dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan. Dan ilmu yang digunakan akan berkembang dan bermanfaat, serta menjadi referensi dan rujukan bagi pondok pesantren, dan dapat dijadikan sebagai langkah optimal sebagai peningkatan promosi pondok pesantren.

D. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian terdahulu, peneliti menemukan tema yang relevan dengan tema yang akan peneliti angkat, yakni :

Skripsi **Nopriawan Mahriadi** yang berjudul “Strategi Pemasaran Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Raudhatul Ulum Sakatiga Sumatera Selatan). Hasil dari penelitian yang di lakukan adalah strategi pemasaran yang dilakukan pondok pesantren dengan konsep bauran pemasaran 4P (*Price, Product, Promotion dan Place*) dan beberapa strategi yang di lakukan untuk memperoleh santri baru di antaranya membentuk SDM

yang handal dengan menggunakan dewan guru yang bermutu berdampak positif bagi pondok pesantren Raudhatul Ulum, mengembangkan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan santri, pendidikan yang bermutu maka akan banyak masyarakat yang berminat menuntut ilmu di sana, memasarkan apa yang dimiliki oleh pondok pesantren. Dalam promosi menggunakan media *advertising* berbentuk media TV, Radio, Brosur, Raudhatul Ulum Post dan media dakwah sehingga dalam memasarkan pondok pesantren dapat tersampaikan dengan baik dan benar, sehingga membantu masyarakat memperoleh informasi. Persamaan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pondok pesantren, sedangkan perbedaan penelitian yang akan diteliti yaitu teori yang sudah berkembang yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan.¹³

Skripsi **Latifatul Umamah** yang berjudul E-marketing jasa pendidikan : “Strategi Peningkatan Daya Saing Sekolah di SMP Muhammadiyah 3 Depok Sleman Yogyakarta” Penelitian dari Latifatul Umamah bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan mengambil objek penelitiannya adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas dan staff humas, karena peneliti bermaksud untuk mengetahui dan memahami peristiwa yang terdapat dalam objek penelitian secara mendalam. Adapun metode dalam pengumpulan data berasal dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh

¹³ nopriawan mahriadi, “Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Studi Ponpes Raudhatul Ulum,” 2015.

Latifatul Umamah adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing* jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan daya saing SMP Muhammadiyah 3 Depok melalui 5 cara: (1). Menggunakan media internet yang meliputi *facebook, instagram, website, twitter* dan *youtube*, (2). Menggunakan media cetak dan brosur untuk mempromosikan sekolah, (3). Menggunakan acara dan pengalaman yang meliputi *tryout*, perlombaan, (4). Pemasaran dari mulut ke mulut, (5). Penjualan personal. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Umamah dan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi *e-marketing* dan bersifat kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Umamah pada tahun 2019 sebelum terjadinya masa pandemi covid yang mengharuskan semua dilakukan secara *online*, dimana strategi pemasaran jasa pendidikan belum menggunakan teknologi sepenuhnya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan pada masa pandemi covid 19 serta bagaimana pihak lembaga pendidikan bisa mempromosikan lembaganya kepada masyarakat luas. Selain itu perbedaan antara penelitian oleh Lailatul Umamah adalah penggunaan *e-marketing* jasa pendidikan untuk meningkatkan daya saing SMP Muhammadiyah 3 Depok dengan lembaga-lembaga di sekitarnya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah pemanfaatan digital marketing untuk mempromosikan lembaga pendidikan.¹⁴

¹⁴ Lailatul Umamah, *E-Marketing Jasa Pendidikan*, 2019.

Skripsi **Hafidz Abdul Aziz** Yang Berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan”. Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan di SDN Polengan 1 yaitu dengan cara: menambah kegiatan keagamaan, bimbingan gratis yang dilakukan untuk siswa kelas 6 dan menambah kegiatan ekstrakurikuler selain pramuka di setiap jenjang jelasnya. Hasil strategi yang digunakan oleh sekolah juga maksimal, hal ini terbukti dari hasil meningkatnya peserta didik yang mendaftar di SDN Polengan 1 tahun ajaran baru.¹⁵

Skripsi **Atika** yang berjudul “Upaya Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi Kasus di MAN Yogyakarta III”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, adapun metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, *indepth interview*, dokumentasi dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan model *marketing mix* yang digunakan MAN Yogyakarta III mampu meningkatkan mutu lembaga pendidikan islam. Strategi *marketing mix* diawali dengan merumuskan strategi persaingan dengan menonjolkan perbedaan dengan lembaga pendidikan lainnya, dengan konsep 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan proses*).¹⁶

¹⁵ sasmita dwi Hafizah, *Analisis Tentang Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kawasan Ekonomi Khusus (Kek) Mandalika Kabupaten Lombok*, 2021.

¹⁶ Atika, *Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2016.

Skripsi **Khoirun nisa'** yang berjudul "Strategi Pemasaran Pondok pesantren Nurul 'Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui penelitian lapangan dengan populasi 10 orang yang berperan penting dalam pengelolaan pondok pesantren dan seluruh santri, sedangkan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* kepada 4 orang yaitu pengasuh pondok pesantren, ketua umum, penasehat putri dan putri, metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara (jenis interview), metode observasi, metode dokumentasi, analisis data. Hasil dari penelitian di pondok pesantren Nurul 'Ulum melakukan strategi pemasaran dalam memperoleh santri baru dengan beberapa strategi diantaranya: 1). Promosi, teknik promosi pesantren hanya mengandalkan alumni untuk mengenalkan produk yang ada di pondok pesantren dan apa saja keunggulannya, promosi juga dilakukan dengan menggunakan baliho, spanduk, selemba papan nama, brosur, dan lain lain. 2). Media dakwah, mengenalkan pondok pesantren melalui kyai dari desa ke desa lain. 3). Periklanan, melalui media *online* seperti *vlog* ataupun *facebook*.¹⁷

Skripsi **Nur Khikmatul khasanah** yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tahfidz Pondok pesantren (Studi Kasus di Pondok pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal)". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan

¹⁷ Pengetahuan Ipa and Siswa Di, "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul 'Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah Skripsi," 2017.

dokumentasi. Semua data dianalisis dan interaksi dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk bagus sehingga meningkatkan minat santri baru di Pondok pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal secara tidak langsung. implikasi Strategi Pemasaran Produk Pondok pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal dapat dilihat dari konsumen merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh lembaga pendidikan dan ada juga bentuk komitmen dari masyarakat atau warga sekitar terhadap Pondok pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal mendapat dukungan penuh serta partisipasi dari masyarakat dan warga sekitar. Strategi Pemasaran Produk di Pondok pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal sudah terprogram dan selalu mendapatkan dukungan dari warga sekitar. Strategi Pemasaran tersebut telah berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.¹⁸

Skripsi **Wahyu Prasetyo** yang berjudul “Manajemen Pemasaran Sebagai Strategi Dakwah Di SMP Islam Terpadu Abu Bakar Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif deskriptif, hasil dari penelitian ini yaitu pertama, pengelolaan pada awalnya dilakukan oleh semua pihak dengan koordinasi antara pihak sekolah dengan pihak yayasan untuk membahas standar biaya umum, dilanjutkan dengan evaluasi diri sekolah. Kedua, manajemen pemasaran yang dilakukan oleh SMP islam terpadu abu bakar Yogyakarta adalah dengan membentuk tim khusus yang

¹⁸ Aucla, “Strategi Pemasaran Produk Tahfidz Pondok Pesantren (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal),” *Ayan* 8, no. 5 (2019): 55.

bertugas mempromosikan keunggulan program yang dimiliki oleh sekolah. Ketiga, strategi dakwah yang dilakukan yaitu melalui proses belajar terhadap siswa, melalui kegiatan parenting terhadap orang tua dan wali dan kegiatan Kuliah Kerja Dakwah terhadap masyarakat.¹⁹

Skripsi **Rinna Wahyuni** yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Di SD Budi Mulia Dua Panjen Yogyakarta”. Hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan menggunakan 2 cara yaitu: secara langsung (melalui media sosial dengan mengaktifkan instagram dan mengembangkan website yang berisi informasi sekolah secara lengkap), dan promosi secara tidak langsung (membangun hubungan baik dengan wali murid melalui komunikasi melalui *grup whatsapp* maupun ketika bertemu langsung di lingkungan sekolah, melibatkan orang tua dalam setiap kegiatan *gardening* untuk memetik hasil dari tumbuhan yang ditanam oleh siswa-siswi, menampilkan bakat siswa dalam acara diluar sekolah. Hasil dari strategi yang diterapkan mampu menaikkan jumlah peserta didik baru yang mendaftar di SD Budi Mulia Dua Panjen Yogyakarta.²⁰

Skripsi **Chussen** yang berjudul “Manajemen Pemasaran Bimbingan Belajar Equinox Segoroyo Pleret Bantul Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah manajemen pemasaran

¹⁹ Wahyu Prasetyo, “Manajemen Pemasaran Sebagai Strategi Dakwah Di Smp Islam Terpadu Abu Bakar Yogyakarta,” 2019, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id>.

²⁰ Program Studi et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Sd Budi Mulia Dua Panjen Yogyakarta,” 2019.

Bimbingan Belajar *Equinox* masih memiliki banyak kekurangan dilihat dari 7 faktor bauran pemasaran (*marketing mix*), *product* (produk): meliputi reputasi, prestasi, rencana yang baik bagi pelanggan jasa pendidikan, *price* (harga): harga yang harus di keluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan, *place* (lokasi/tempat): meliputi kemudahan akses, penampilan dan kondisi pondok pesantren secara menyeluruh, *promotion* (promosi): meliputi bagaimana promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, *people* (orang): meliputi kualitas, kualifikasi, kompetensi dalam pemberian jasa, *physical evendece* (bukti fisik): meliputi lingkungan, fasilitas, gedung yang di sediakan oleh lembaga pendidikan, *process* (proses): meliputi layanan yang diberikan kepada pengguna jasa. Hasil dari pemasaran bimbingan *equinox* selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan sebesar 15.5%.²¹

E. Kerangka Teori

1. Konsep Strategi *Marketing* (Pemasaran)

Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Griffin Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi adalah rencana yang menyeluruh dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal sehingga tujuan dan sasaran organisasi dapat tercapai.²² Strategi dituntut

²¹ Walter Benjamin, "Manajemen Pemasaran Bimbingan Belajar Equinox Di Desa Segoroyoso Pleret Bantul Yogyakarta," *Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* 3 (2019): 1–9.

²² Rizal, "Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemasaran Paket Umroh Pada Pt Pandi Kencana Murni Makassar."

untuk selalu konsisten dengan visi, misi, tujuan dan sasaran yang berpedoman pada rencana strategi suatu lembaga. Penerapan strategi yang baik dan tepat akan mencapai rencana yang nantinya bermuara kepada tujuan lembaga.²³

Marketing (Pemasaran) adalah salah satu aktivitas utama yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis untuk tetap mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaannya. Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran, sedangkan sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan sebagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.

Makna dari pemasaran bila dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses yang akan menghasilkan apa yang di inginkan melalui kegiatan pertukaran produk yang bernilai dalam bidang pendidikan. Pemasaran dalam ranah pendidikan merupakan cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah dan anggota

²³ Jamaluddin Iskandar, "Manajemen Strategi," *Penerapan Manajemen Strategi Dalam Peningkatan Mutu Madrasah I*, No. 36 (2017): 268–74.

masyarakat menganggap bahwa sekolah sebagai institusi pendukung yang memberikan layanan kebutuhan kepada pelanggan jasa pendidikan.

Pemasaran di lembaga pendidikan merupakan faktor yang penting dalam mempertahankan lembaga pendidikan di masa yang akan datang, namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan strategi atau manajemen yang baik pula. Salah satu jenis lembaga pendidikan yang sudah sejak dulu di kenal oleh masyarakat yaitu Pondok Pesantren. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Keagamaan, Pesantren atau Pondok Pesantren adalah lembaga pendidikan keagamaan Islam berbasis masyarakat yang menyelenggarakan pendidikan diniyah.²⁴ Pondok Pesantren menyelenggarakan pendidikan dengan tujuan menanamkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, akhlak mulia, serta tradisi pesantren untuk mengembangkan kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan peserta didik untuk menjadi ahli ilmu agama Islam (*mutafaqqih fiddin*) dan/atau menjadi muslim yang memiliki keterampilan/keahlian untuk membangun kehidupan yang Islami di masyarakat. Pesantren menyelenggarakan pendidikan diniyah atau secara terpadu dengan jenis pendidikan lainnya pada jenjang pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, menengah, dan/atau pendidikan tinggi.

²⁴ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2007 Tentang Pendidikan Agama Dan Pendidikan Keagamaan.

Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2019, kurikulum pondok pesantren seperti:

1. Kitab Kuning adalah kitab keislaman berbahasa Arab atau kitab keislaman berbahasa lainnya yang menjadi rujukan tradisi keilmuan Islam di Pesantren.
2. Pendidikan Muadalah adalah Pendidikan Pesantren yang diselenggarakan pada jalur pendidikan formal dengan mengembangkan kurikulum sesuai dengan kekhasan Pesantren.
3. Pendidikan Diniyah Formal adalah Pendidikan Pesantren yang diselenggarakan pada jalur pendidikan formal sesuai dengan kekhasan Pesantren.
4. Ma'had Aly adalah Pendidikan Pesantren jenjang pendidikan tinggi yang diselenggarakan oleh Pesantren dan berada di lingkungan Pesantren dengan mengembangkan kajian keislaman sesuai dengan kekhasan Pesantren.²⁵

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama:

²⁵ Dengan Rahmat et al., "Undang Undang Republik Indonesia, Nomor 18 Tahun 2019 Tentang Pesantren," no. 191 (2019).

- a. Segmentasi pasar, merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok atau konsumen tertentu. Masing-masing konsumen ini memiliki kebutuhan, karakteristik, dan metode pemasarannya sendiri-sendiri.
- b. Penargetan (*Targeting*), merupakan pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
- c. *Positioning*, merupakan penentuan posisi di pasar. Tujuannya adalah untuk membangun keunggulan kompetitif untuk produk yang ada dan mengkomunikasikannya kepada konsumen.

Strategi pemasaran merupakan suatu usaha tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) secara terus menerus, dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

2. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada dasarnya pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan strategi yang berbeda-beda tergantung pada kondisi, peneliti akan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai pelaksanaan strategi pemasaran pondok pesantren. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dan dapat di padukan sedemikian rupa untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat di gunakan untuk memenangkan persaingan. Pendapat Kotler menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi kolektif, proses pelaksanaannya harus dilakukan secara terpadu, setiap elemen saling terkait

dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.²⁶ Menurut Kotler yang dikutip Wijaya bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur pemasaran yang pokok yang bisa dikendalikan oleh sebuah lembaga untuk mencapai tujuan serta target. Komponen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki 7 komponen yang disingkat menjadi 7P.²⁷

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) komponen 7P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *Physical Evidence* (fasilitas/bukti fisik), dan *Process* (proses). Secara teoritis mengenai 7 aspek ini dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Adapun maksud dari produk bila dilihat dari konteks jasa pendidikan adalah berupa jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan ke masyarakat. Produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan kepada masyarakat untuk dimiliki, di gunakan sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Suatu lembaga pendidikan sebagai yang mengeluarkan produk dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para peserta didik untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya demi keberhasilan di masa yang akan datang.

²⁶ Syahrial Labaso et al., "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. November (2018): 289–311.

²⁷ Iqbal, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smp Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta Serta Peningkatan Pelayanan Pendidikan."

Pondok Pesantren yang memiliki program unggulan biasanya banyak diminati masyarakat dan menjadi kebanggaan tersendiri apabila ia diterima di pesantren tersebut. Dalam arti lain bahwa program-program yang ditawarkan oleh pesantren dapat menjadi daya saing (*competitive advantage*) dengan pondok pesantren atau lembaga pendidikan lainnya, dalam hal ini lembaga pendidikan harus bisa menghasilkan kompetensi lulusan, yaitu kualifikasi kemampuan lulusan dari lembaga pendidikan tersebut yang mencakup sikap (afektif), pengetahuan (pedagogik), dan keterampilan (*skill*).

b. *Price* (harga)

Maksud dari penjelasan *price* (harga) yaitu sejumlah kewajiban uang yang harus ditunaikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Dalam penentuan harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sasaran lembaga, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, struktur biaya, sumber daya yang digunakan dan lain sebagainya.

c. *Place* (lokasi)

Dalam hal ini lokasi atau tempat penyelenggaraan pendidikan berada di wilayah yang mudah diakses oleh pengguna jasa pendidikan. Selain itu, berada di wilayah yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau dari penjuru manapun. Dalam strategi tempat lembaga perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti (1) keberadaan lembaga secara fisik harus jelas, (2) kemudahan akses untuk mencapai lokasi lembaga, (3) jarak dari lembaga

dengan lembaga pendidikan lainnya, (4) tingkat kepadatan lalu lintas menuju lokasi, (5) sarana transportasi umum menuju lokasi, (6) keberadaan fasilitas lain yang mendukung proses pembelajaran seperti toko atau pasar yang menjual kebutuhan belajar.

d. *Promotion* (promosi)

Tujuan dari promosi adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas kepada masyarakat berkaitan dengan produk jasa pendidikan yang di tawarkan, dalam penyampaian di harapkan bisa meyakinkan masyarakat atau pengguna akan keunggulan jasa pendidikan yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan ini sebuah lembaga pendidikan biasanya mempromosikan lembaganya lewat media elektronik, media cetak, dan media-media lainnya.

Menurut Sunarto (2006) menyatakan bahwa promosi yang menarik dapat membuat konsumen membeli produk atau jasa yang di tawarkan kepada mereka. Promosi merupakan hal yang harus dilakukan lembaga pendidikan untuk membuat konsumen menjadi tertarik, tetapi harus didukung oleh produk dan keunggulan yang bisa mendukung kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2015), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada kegiatan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan produk dari perusahaan.

Pada era milenial ini minat masyarakat untuk membeli maupun menggunakan suatu produk tidak hanya mengandalkan tempat yang

strategis dan harga yang relatif terjangkau, akan tetapi optimalisasi promosi ataupun bauran promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen, karena promosi bertujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi dan membujuk konsumen.

Menurut Kotler (2001: 264-312) terdapat 4 komponen utama dalam kegiatan bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*), unsur bauran promosi (*promotion mix*) yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan memperkenalkan suatu lembaga, periklanan memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas terkait suatu lembaga, periklanan merupakan bentuk kegiatan untuk mempromosikan lembaga agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa yang dipromosikan lewat media.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi di mana masyarakat diberi informasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumennya yang bertujuan mengenalkan lembaga sehingga mereka tertarik untuk menggunakan jasa lembaga.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion atau promosi pemasaran adalah salah satu tipe *marketing* yang dilakukan untuk mengenalkan lembaga, dan tentunya untuk menaikkan jumlah penjualan. Tujuan *sales promotion* dimaksudkan untuk mendorong keinginan konsumen melakukan pembelian dalam jangka pendek. Maksud dari jangka pendek adalah konsumen memiliki keinginan disaat itu juga, atau melakukan pembelian dalam waktu dekat setelah melihat promosi.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publiciting*)

Publisitas merupakan penempatan berupa artikel, tulisan, foto yang bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu lembaga yang bersifat informasi, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lembaga. Publisitas adalah membuat berita yang berhubungan dengan lembaga atau kegiatan lembaga untuk menarik perhatian masyarakat, serta untuk meningkatkan citra.

e. *People* (sumber daya manusia)

Orang dalam konteks pengolahan manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat diartikan sebagai sumber daya manusia (karyawan) yang terlibat secara langsung seperti tenaga pendidik (guru) maupun tenaga kependidikan seperti staf administrasi dan karyawan-karyawan lainnya, dalam pengolahan sumber daya manusia hendaknya dijalankan secara profesional berdasarkan kualifikasi dan kompetensinya.

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence (bukti fisik) adalah bukti adanya lingkungan fisik tempat jasa pendidikan itu dalam mengelola lembaga pendidikan yang secara langsung penyelenggaraan berhubungan dengan konsumennya. Dalam hal ini ada dua macam kategori bukti fisik yaitu, pertama adalah berupa keberadaan gedung atau bangunan sekolah, kelas, gedung perpustakaan, lapangan olahraga, ruangan-ruangan, dan lain-lain. Adapun yang kedua adalah berupa bukti yang bersifat pendukung dalam proses penyelenggaraan pendidikan atau bisa disebut sebagai nilai tambah dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa pendidikan seperti nilai rapor, catatan-catatan peserta didik, dan lain-lain.

g. *Process* (proses)

Maksudnya adalah prosedur atau mekanisme yang harus dilakukan dalam rangkaian kegiatan aktivitas untuk menyampaikan jasa yang diciptakan dari produsen ke konsumen atau pengguna.²⁸

3. Tinjauan Tentang Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Menurut Dave Chaffey (2018) *Digital Marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*Channel Online*) seperti *website*, *e-mail*, *blog*, dan jejaring media sosial, yang bertujuan untuk memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mengembangkan

²⁸ Saripudin and Rehendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* o2, no. 6 (2019): 135–54.

hubungan dengan pelanggan.²⁹ Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era pemasaran digital, melalui saluran digital, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran, untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.³⁰

Digital marketing merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk atau brand dengan memanfaatkan media digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Adapun untuk pelaksanaannya sudah pasti berkaitan dengan *mobile phone* hingga beberapa jejaring sosial. Pemasaran digital saat ini memegang peranan penting dalam perkembangan komunikasi pemasaran yang sering digunakan di era modern, oleh karena itu untuk menciptakan pesan terintegrasi yang baik, pemasaran digital harus diikuti dengan bauran promosi agar lebih optimal.

Pada lembaga pendidikan pemasaran jasa pendidikan sangat penting untuk menarik perhatian masyarakat, pada saat sekarang ini pemanfaatan media digital dan media sosial menjadi pilihan yang sangat tepat karena kemudahan yang didapatkan oleh semua kalangan. *Digital marketing* juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan disisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajahi dunia

²⁹ Rudi Yacub And Wahyu Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-," *Manajeria Journal* 12, No. 2 (2020): 198–209.

³⁰ Rizal, "Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemasaran Paket Umroh Pada Pt Pandi Kencana Murni Makassar."

mayalah sehingga mempermudah proses pencariannya.³¹ *Digital marketing* merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan suatu lembaga sehingga informasi lebih cepat disebar dan tidak membutuhkan waktu lama serta hemat biaya.³² Peran *digital marketing* sangat penting untuk komunikasi antara konsumen dan suatu lembaga, metode pemasaran dengan pemanfaatan digital sangat optimal jika diterapkan di masa yang serba *online* seperti sekarang. Strategi berbasis *digital marketing* perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat.³³

b. Elemen Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang efektif dan efisien dapat dikatakan lebih unggul dari pada marketing tradisional. Strategi *digital marketing* dapat dimaksimalkan dengan mengintegrasikan kekuatan elemen utama dalam digital. Menurut Zahay elemen utama yang digunakan dalam digital marketing seperti *Situs Website*, *Search Engine*

³¹ Industri Et Al., "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0."

³² Veta Lidya Delimah Pasaribu et al., "Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2020): 177–80.

³³ Industri et al., "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0."

Optimization (SEO), Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Email, Iklan Video, dan Iklan Flash.³⁴:

1) *Situs Website*

Website adalah tempat dimana konsumen mencari informasi atau sesuatu dan memutuskan membeli sesuatu. Kotler dan Armstrong, (2012) menyatakan bahwa *website* merupakan langkah awal yang harus ada dalam melakukan pemasaran *online*.³⁵ *Website* merupakan halaman yang tersimpan, halaman *website* ini memuat konten yang berisi berbagai jenis informasi di media internet dengan cara memasukkan kata kunci atau *URL* yang tepat.

2) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO merupakan singkatan dari *Search Engine Optimization*. SEO merupakan satu usaha untuk melakukan pencarian seperti google. Tujuan utama dari SEO adalah agar *website* yang kita miliki menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mengakses mesin telusur. Sehingga kemungkinan orang mengetahui produk atau jasa yang kita sediakan akan semakin besar.

3) *Pemasaran Media Sosial*

Pemasaran digital yang menggunakan *platform* sosial untuk mempromosikan produk ataupun jasa kepada konsumen, kegiatan ini

³⁴ Digital Marketing, Strategy In, and Promoting Product, "Management and Entrepreneurship: Trends of Development Issue 4 (10), 2019," *Management and Entrepreneurship: Trends of Development* 4, no. 4 (2019): 60.

³⁵ Wind Jerry and Mahajan Vijan, "digital marketing, symphonya. emerging issues in management (symphonya)," *symphonya emerging issues in management*, no. 1 (2002): 43–54.

membuat pemasar dapat berintegrasi dengan konsumen, menyelesaikan pertanyaan yang diajukan, mengumumkan produk atau sesuatu yang baru dan lain sebagainya. Dalam 5 tahun terakhir ini kita telah melihat bagaimana media sosial terus bertambah dan menjadi semakin populer, setiap orang mengakses internet untuk bermedia sosial. Media sosial yang banyak digunakan saat sekarang ini seperti, *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube* dan *whatsapp*.

4) Pemasaran Email

Menurut Chaffey dan Chadwick, pemasaran *e-mail* digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Penggunaan *e-mail* sebagai media melakukan promosi bisa menggerakkan pengguna internet dengan isi yang ada di *e-mail*.

5) Iklan Video

Iklan video merupakan bentuk audio visual yang dibuat untuk mengiklankan sebuah bisnis, baik dalam bentuk produk ataupun jasa.

Video iklan biasanya dikemas dalam format video baik melalui *online* maupun *offline* yang bertujuan untuk menarik konsumen.

6) Iklan Flash

Iklan flash merupakan sebuah *web* atau *blog* yang dapat bergerak, yang dibikin semanarik mungkin, iklan *flash* biasanya membawa konsep animasi menggunakan *flash adobe* dan membuka peluang bagi pengiklan untuk membuat iklan yang lebih interaktif.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah Kualitatif Deskriptif. Artinya penelitian ini mendeskripsikan, menggambarkan, menjelaskan dan menganalisis Strategi Digital Marketing Sebagai Sarana Peningkatan Promosi Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak. Menurut Strauss dan Corbin (2007:1), Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dapat di gunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan.³⁶

Menurut (Denzin dan Lincoln, 2005: 3, dalam Merriam, 2009: 13). Para peneliti pada penelitian kualitatif mempelajari berbagai hal atau berbagai fenomena di dunia ini dalam lingkungannya yang alami, dan berusaha mendapatkan pemahaman tentang hal-hal atau fenomena fenomena tersebut berdasarkan pemaknaan dari orang-orang yang menjalani atau mengalami hal-hal atau fenomena-fenomena tersebut.³⁷ Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi.³⁸

³⁶ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2014.

³⁷ Pengantar Penelitian Kualitatif, "Pengantar Penelitian Kualitatif St. Suwarsono," 2016, 1-8.

³⁸ Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*.

Jenis penelitian ini bersifat naratif yaitu berupa penjelasan dan penjabaran penelitian yang berbentuk narasi atau uraian.

2. Tempat dan waktu penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil tempat penelitiannya di Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak yang beralamat Jl. KH. Ali Maksum, Krapyak Kulon, Panggunharjo, Kec. Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55002. Pondok Pesantren Al Munawwir didirikan oleh KH. Muhammad Munawwir bin Abdullah Rosyad pada tanggal 15 November 1911 M, sejak awal berdiri dan berkembangnya pondok pesantren ini semula bernama pondok pesantren Krapyak, karena memang terletak di Dusun Krapyak, pada tahun 1976-an nama pondok pesantren tersebut ditambah 'Al-Munawwir'. Penambahan nama ini bertujuan untuk mengenang pendirinya yaitu KH. M. Munawwir, dan Al-Qur'an sebagai ciri khas pendidikan di pesantren ini di awal berdirinya.

Waktu penelitian bulan Januari – Februari 2022.

3. Subjek penelitian

Afrizal mengungkapkan bahwa sample dalam penelitian kualitatif disebut informan. Informan adalah orang yang dianggap mempunyai informasi data lengkap terkait dengan strategi digital marketing sebagai sarana peningkatan promosi Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak. Berbeda dengan responden yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang mana responden hanya merespon pertanyaan wawancara bukan

memberikan informan atau keterangan layalnya informan dalam penelitian kualitatif.

Peneliti mengambil teknik *purposive sampling* yakni mengambil sample dalam pertimbangan tertentu seperti dianggap paling tahu sehingga memudahkan peneliti menjelaskan objek dan situasi yang akan diteliti. Maka dari itu peneliti menjadikan informan atau subjek penelitian ini sebanyak 4 orang, yakni pertama Bapak Abdul Wachid Lutfhi selaku Wakil ketua 2 Pondok pesantren, kedua Bapak Muhammad Qomaruddin selaku Tim Media Pondok pesantren, ketiga Bapak Bahrul Ribath selaku Tim Humas (hubungan masyarakat) Pondok pesantren dan keempat susi dan mayang selaku santri pondok pesantren sebagai informan tambahan. Adapun subjek penelitian yang akan dijadikan sumber data dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Wakil ketua 2 Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak

Wakil ketua 2 pondok pesantren yang ada di Pondok pesantren Al-

Munawwir Krapyak yaitu Bapak Abdul Wachid Lutfhi yang bertanggung jawab sebagai pengasuh sekaligus Pembina pondok.

Wakil ketua 2 ini juga bertanggung jawab sebagai koordinator tim-tim yang ada di pondok pesantren.

b. Tim Media Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak

Tim Media yang peneliti pilih untuk diwawancarai adalah Bapak Muhammad Qomaruddin, karena beliau merupakan koordinator atau ketua tim media. Tim media ini dibentuk untuk memperlancar

proses pemasaran melalui media digital dan memperlancar proses penerimaan santri baru di Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak.

c. Tim Humas (hubungan masyarakat) Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak

Tim Humas yang peneliti pilih untuk diwawancarai adalah Bapak Bahrul Ribath, karena beliau merupakan koordinator tim humas. Tim humas merupakan bidang hubungan masyarakat di Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan pelaksanaan pemasaran dan promosi pondok pesantren kepada masyarakat.

d. Santri Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak

Santri sebagai pelanggan jasa pendidikan utama, santri yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini yaitu Susi dan Mayang.

4. Teknik pengumpulan data

a. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan pengamatan yang dilakukan peneliti yang bersifat natural dan mengikuti suatu kejadian dengan alur alami pada kehidupan subjek yang diamati.³⁹ Menurut Denzin dan Lincoln (2009) observasi kualitatif di gunakan untuk memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara yang objektif, interpretatif

³⁹ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi," *"Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu)"* 8, no. 1 (2016): 23.

dan interaktif. Babbie (1986) menyebutkan bahwa observasi kualitatif mempunyai aspek spesifikasi, proses peniruan, dan generalisasinya dengan konsep berdasarkan kejadian atau fenomena sosial, pola-pola, dan tipe perilaku tertentu.

Observasi dapat menghasilkan informasi berupa deskripsi teori sehingga observasi secara rinci akan mendeskripsikan, mengisi, dan memberikan data sesuai gejala yang terjadi di lapangan. Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa observasi kualitatif adalah metode pengumpulan data atau informasi dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengamati secara langsung agar mengetahui fakta dan peristiwa yang sebenarnya.

Metode observasi tersebut digunakan untuk memperoleh informasi lapangan terkait dengan Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak. Adapun objek yang diobservasi adalah letak geografis, sarana dan prasarana yang ada di Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk pengumpulan data atau informasi yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Menurut Yusuf (2014) wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*).

Dalam penelitian tentang Strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan di Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak, peneliti akan

menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur. Tujuan dari wawancara ini yaitu membantu peneliti menemukan permasalahan secara lebih terbuka, peneliti mendengarkan dan mencatat apa saja yang dikatakan oleh narasumber yang dimintai pendapat dan ide-idenya dalam proses wawancara. Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur agar lebih memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi secara mendalam.⁴⁰

NO	NAMA	JABATAN
1	Abdul Wachid Lutfhi	Wakil Ketua Pondok dan Membawahi Tim Media Al-Munawwir
2	Muhammad Qomaruddin	Koordinator Tim Media 2021-2023
3	Muhammad Bahrul Falah	Koordinator Tim Humas (Hubungan Masyarakat) 2021-2023
4	Mayang Dwi Rahayu	Santri (tahun 21) Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak
5	Susi	Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak

⁴⁰ Daniel Purnama Candra Et Al., "Analisis Strategi Pemasaran Guest House Tengkawang Residence Samarinda," *Agora* 9, No. 2 (2021): 2-5.

Table 1 : Daftar Informan

Proses wawancara yang peneliti lakukan adalah dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber dan peneliti menggunakan alat perekam suara untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data. Data yang peneliti peroleh adalah tentang strategi digital marketing sebagai sarana peningkatan promosi pondok pesantren.

c. Dokumentasi

Yusuf (2014) menyebutkan bahwa dokumentasi dalam adalah dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, dan kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif memiliki kelebihan di antaranya efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya karena peneliti tinggal mengutip atau memfotokopi dokumen yang telah ada. Dokumentasi yang dimaksud adalah catatan peristiwa yang telah lalu terkait dengan objek penelitian berupa buku, foto, daftar hadir, dan sebagainya yang memang sudah ada sebelum penelitian ini di lakukan. Dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mempertajam analisis peneliti terkait penelitian yang juga dapat dilakukan dengan menggunakan media komunikasi.

Metode ini peneliti gunakan sebagai pelengkap yang akan dilakukan untuk mengimpun data tentang sejarah berdirinya Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak, kondisi sarana prasarana serta hal-hal yang dibutuhkan.

5. Teknik analisis data

Analisis dalam penelitian kualitatif adalah proses berkelanjutan yang dilakukan oleh peneliti yang berfokus pada data-data yang telah dikumpulkan sehingga data tersebut jelas, dapat dipahami dan memberikan makna. Analisis data kualitatif adalah seluruh data yang di peroleh kemudian dianalisis dengan cara mendeskripsikan atau di uraikan sesuai dengan fenomena yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan di dalam penelitian ini menurut Miles dan Huberman terbagi menjadi 3 yaitu:

- a. Reduksi data yaitu memilah dan memilih data yang masih bersifat kompleks sehingga akan menghasilkan data yang sederhana sesuai dengan penggolongannya sehingga memudahkan dalam menarik kesimpulan. Reduksi data merupakan analisis yang menajamkan, menggolongkan, memilah dan memilih data dengan cara sedemikian rupa sehingga menghasilkan kesimpulan final yang dapat ditarik atau diverifikasi. Data yang direduksi akan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Untuk itu peneliti memfokuskan penelitian ini pada 3 aspek utama yaitu: *Pertama*, berfokus pada bagaimana strategi *marketing* atau pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak. *Kedua*, bagaimana strategi digital marketing untuk meningkatkan promosi yang dilakukan pondok pesantren dengan pemanfaatan media digital. *Ketiga*, fokus terhadap faktor

pendukung dan faktor penghambat dalam pemasaran pondok pesantren. Pembatasan masalah ini bertujuan agar peneliti nantinya tidak terlalu luas dan keluar dari pokok permasalahan.

- b. Display data berupa penyajian data atau menulis hasil data yang diperoleh secara sistematis. Penyajian data pada penelitian kualitatif dapat berupa uraian singkat, bagan dan lain-lain. Penyajian data yang sering digunakan pada penelitian kualitatif adalah berupa uraian. Langkah-langkah dalam menyajikan data selama proses mengumpulkan data dalam penelitian adalah: (1) selesai mengumpulkan data, semua catatan lapangan dibaca, dipahami, dan dibuat ringkasan, (2) semua catatan lapangan dan semua ringkasan yang telah dibuat, dibaca kembali dan mengelompokkan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian.
- c. Mengambil kesimpulan atau konklusi data yang merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif dan berisi jawaban dari rumusan masalah. Penarikan kesimpulan, kesimpulan yang dikemukakan di awal sifatnya masih sementara dan bisa berubah jika didukung oleh bukti-bukti yang kuat dari pengumpulan data. Kesimpulan yang diharapkan adalah penemuan baru yang sebelumnya masih belum ada atau masih belum jelas. Untuk itu penarikan kesimpulan pada penelitian ini harus sesuai dengan data akhir yang diperoleh dengan cara mencocokkan data dengan bukti penelitian dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi serta

triangulasi, agar kesimpulan peneliti ini sesuai dengan kondisi asli di pondok pesantren.

6. Teknik keabsahan data

Data yang telah terkumpul dalam penelitian selanjutnya akan dilakukan analisis agar dapat ditarik kesimpulannya. Keabsahan data sangat penting karena data yang salah akan menghasilkan kesimpulan yang salah pula, namun jika data yang diperoleh itu benar maka akan menghasilkan kesimpulan yang benar pula. Alwasilah (2008) menyebutkan bahwa tantangan bagi segala jenis penelitian pada akhirnya adalah terwujudnya produksi ilmu pengetahuan yang valid, sah, benar, beretika dan memiliki tuntutan berupa deskriptif, interpretasi, dan teori dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi adalah metode atau cara yang digunakan untuk menguji data sebelum dianalisis. Menurut *Institute of Global Teach* triangulasi dapat menguji data dengan cara menafsirkan dengan bukti-bukti yang sudah ditemukan. Teknik uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber yang akan digunakan berupa orang atau sumber penelitian yaitu pembina pondok pesantren, Tim media bagian pemasaran dan promosi di Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak, Tim humas (hubungan masyarakat) di

pondok pesantren Al-Munawwir Krpyak dan santri pondok pesantren Al-Munawwir Krpyak.

b. Triangulasi teknik

Teknik yang digunakan dalam triangulasi teknik adalah pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini peneliti buat agar sesuai dengan kaidah penulisan dan sistematika skripsi yang benar.

Langkah-langkah penulisan dalam penyusunan skripsi ini, pemaparan dan pembahasan hasil penelitian disusun dengan struktur sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, Bab pendahuluan ini peneliti memaparkan secara ringkas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Telaah pustaka meliputi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka teori berisikan definisi-definisi dan teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini. Metode penelitian berisi jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik keabsahan data.

BAB II: Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yaitu Pondok pesantren Al-Munawwir Krpyak terkait tentang letak geografis, sejarah berdiri, struktur organisasi,

sarana dan prasarana serta kurikulum yang ada di Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak.

BAB III: Hasil dan Pembahasan, Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian tentang pemaparan tentang strategi digital marketing sebagai sarana peningkatan promosi pondok pesantren di Pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di pondok pesantren, peneliti menguraikan temuan-temuan dari hasil observasi dan wawancara.

BAB IV: Penutup, Bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah, saran yang diperoleh dari penelitian, daftar pustaka, serta lampiran-lampiran.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dilapangan yang telah peneliti jabarkan pada BAB III, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pondok pesantren melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7P, *product* (produk): meliputi reputasi, prestasi, rencana yang baik bagi pelanggan jasa pendidikan, *price* (harga): harga yang terjangkau yang harus dibayar oleh pelanggan jasa pendidikan, *place* (lokasi/tempat): meliputi kemudahan akses, penampilan dan kondisi pondok pesantren yang baik, *promotion* (promosi): meliputi promosi yang dilakukan oleh pondok pesantren, *people* (sumber daya manusia): meliputi orang yang terlibat dalam proses pemasaran jasa pendidikan, *physical evendece* (bukti fisik): meliputi lingkungan, fasilitas, gedung yang disediakan oleh pondok pesantren, *process* (proses): meliputi layanan yang diberikan kepada pengguna jasa. Strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan konsumen dengan kombinasi elemen bauran pemasaran.
2. Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan promosi pondok pesantren al-munawwir krapyak adalah pondok pesantren membentuk tim khusus yaitu tim media yang bertugas untuk

memasarkan pondok pesantren menggunakan media berbasis internet untuk meningkatkan promosi pondok pesantren. Selain menggunakan media berbasis internet tim media pondok pesantren juga melakukan pemasaran menggunakan media cetak atau brosur, acara atau kegiatan, dan promosi melalui jejaring alumni yang dibantu oleh tim bagian humas (hubungan masyarakat). Dalam melakukan promosi pondok pesantren mengimplementasikan digital marketing seperti : penggunaan website, Pemasaran menggunakan media sosial (*instagram, facebook, twitter, youtube, spotify*) dan penggunaan *e-mail*. Sehingga dalam memasarkan pondok pesantren dapat tersampaikan dengan baik, calon santri sangat terbantu dengan informasi di media digital dan media sosial milik pondok pesantren.

3. Faktor pendukung dan penghambat strategi digital marketing pondok pesantren adalah sebagai berikut:

Ada beberapa faktor pendukung:

- a) Terbentuknya tim media khusus bagian promosi
- b) Ketertarikan masyarakat kepada lembaga pendidikan pondok pesantren khususnya pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak
- c) Eksisnya media sosial pondok pesantren Al-Munawwir Krapyak diantaranya Instagram, Youtube, Facebook, Twitter.
- d) Jaringan santri dan alumni yang tetap solid sangat membantu dalam mempromosikan pondok pesantren

Ada beberapa faktor penghambat yang dihadapi:

a) Kemampuan SDM Kurang dalam menjaga keamanan sistem website atau media sosial yang digunakan oleh Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak.

b) Sarana dan Prasarana Pemasaran Minim

Sebenarnya untuk sarana dan prasarana untuk membuat konten ada, tetapi belum lengkap, selagi tim media bisa menangani hal ini bukan jadi masalah yang besar juga.

c) Stigma yang kurang baik dari beberapa kelompok, adanya stigma dari beberapa kelompok tertentu yang terkesan memandang sebelah mata terhadap lembaga pendidikan pondok pesantren.

Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tim media tentu mengalami dukungan dan hambatan. Sejauh ini untuk menghadapi hambatan yang diperoleh, tim media selalu berusaha mencari jalan keluar supaya pemasaran pondok pesantren dapat terus berjalan dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut saran yang peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam melakukan strategi digital marketing sebagai sarana peningkatan pondok pesantren sebagai berikut:

1. Tim Media

Untuk tim media sebagai yang bertugas untuk melakukan pemasaran dan promosi pondok pesantren diharapkan untuk selalu konsisten dalam mengupload berita dan kegiatan-kegiatan di Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak, serta harus berkala dalam memantau website resmi dan media sosial resmi milik pondok pesantren.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini tentunya ,masih banyak kekurangan karena keterbatasan dari peneliti sendiri. Keterbatasan pada penelitian ini masih belum membahas lebih lanjut bagaimana kompleks-komplek pondok pesantren ikut dalam pemasaran pondok pesantren di media sosial. Selain itu peneliti selanjutnya dapat memperluas subjek dan objek penelitian melalui tempat penelitian yakni kompleks Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak sehingga akan lebih berkembang lagi penelitian ini dan tidak terfokus kepada kantor pusat Pondok Pesantren saja, melainkan adanya pengembangan informasi lainnya.

C. Penutup

Semoga hasil penelitian “strategi digital marketing sebagai sarana peningkatan promosi pondok pesantren al-munawwir krapyak” ini dapat memberikan manfaat untuk pemasaran pendidikan pada pondok pesantren. Peneliti juga meminta maaf atas segala kesalahan atau penulisan dalam skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda." *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 227–45. <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.
- Alwi, B Marjani, Fakultas Agama, Islam Universitas, and Muhammadiyah Makassar. "Pondok Pesantren (Ciri Khas, Perkembangan, Dan Sistem Pendidikannya)." (*Ciri Khas, Perkembangan, Dan Sistem Pendidikannya*. Vo.16, no. no.2 (2013): 205–19.
- Atika. *Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.*, 2016.
- Aucla. "Strategi Pemasaran Produk Tahfidz Pondok Pesantren (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal)." *Ayan* 8, no. 5 (2019): 55.
- Benjamin, Walter. "Manajemen Pemasaran Bimbingan Belajar Equinox Di Desa Segoroyoso Pleret Bantul Yogyakarta." *Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* 3 (2019): 1–9.
- Candra, Daniel Purnama, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. "Analisis Strategi Pemasaran Guest House Tengkawang Residence Samarinda." *Agora* 9, no. 2 (2021): 2–5.
- Darwin, Muhamad. "Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 2 (2020): 25–39.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.
- Hafizah, sasmita dwi. *Analisis Tentang Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian*

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kawasan Ekonomi Khusus (Kek) Mandalika Kabupaten Lombok, 2021.

Hasanah, Hasyim. "Teknik-Teknik Observasi." *"Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu)"* 8, no. 1 (2016): 23.

"Hasil Wawancara Dengan Narasumber Bapak Abdul Wachid Lutfhi (Wakil Ketua 2 Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Dan Membawai Tim Media Al-Munawwir) Pada Tanggal 8 Januari 2022 Di Kantor Bank Wakaf Mikro Pondok Pesantren.," n.d.

"Hasil Wawancara Dengan Narasumber Mayang (Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak), Pada Tanggal 27 Februari," n.d.

"Hasil Wawancara Dengan Narasumber Muhammad Bahrul Falah (Sebagai Koordinator Tim Humas Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak), Pada Tanggal 28 Februari 2022 Di Kantor Pusat Pondok Pesantren," n.d.

"Hasil Wawancara Dengan Narasumber Muhammad Qomaruddin (Sebagai Koordinator Tim Media Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak), Pada Tanggal 22 Februari 2022 Di Kantor Pusat Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak".," n.d.


"Hasil Wawancara Dengan Narasumber Susi (Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak), Pada Tanggal 25 Februari 2022," n.d.

Indika, Deru R, and Cindy Jovita. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (2017): 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.

Industri, E R A, Hadi Irfani, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society* 3, no. 3 (2020): 651–59.

- Ipa, Pengetahuan, and Siswa Di. "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul 'Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah Skripsi," 2017.
- Iqbal, Muhammad Muhammad. "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smp Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta Serta Peningkatan Pelayanan Pendidikan." *Bidayah: Studi Ilmu-Ilmu Keislaman* 12, no. 1 (2021): 37. <https://doi.org/10.47498/bidayah.v12i1.507>.
- Iskandar, Jamaluddin. "Manajemen Strategi." *Penerapan Manajemen Strategi Dalam Peningkatan Mutu Madrasah I*, no. 36 (2017): 268–74.
- iwana sopwandin. "Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Program Pengabdian Masyarakat." *JMPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2019): 78–85.
- Jerry, Wind, and Mahajan Vijan. "Digital Marketing, Symphonya. Emerging Issues in Management (Symphonya." *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, no. 1 (2002): 43–54. <http://symphonya.unimib.it/article/download/9136/8713%0Ahttp://dx.doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>.
- Kualitatif, Pengantar Penelitian. "Pengantar Penelitian Kualitatif St. Suwarsono," 2016, 1–8.
- Labaso, Syahrial, Fakultas Ilmu Tarbiyah, Keguruan Uin, and Sunan Kalijaga. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. November (2018): 289–311.
- Lucyantoro, Bagas, and Mochammad Rachmansyah. "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di MyBCA Ciputra World Surabaya)." *Jurnal Ekonomika '45* 5, no. 1 (2018).
- Marketing, Digital, Strategy In, and Promoting Product. "Management and Entrepreneurship: Trends of Development Issue 4 (10), 2019." *Management and Entrepreneurship: Trends of Development* 4, no. 4 (2019): 60.

- Marsudi, Usman Arief, Siti Zahrok. "Pengembangan Manajemen Koperasi Di Pondok Pesantren Perguruan Islam Salafiah Kabupaten Blitar Marsudi, Usman Arief, Siti Zahrok * Abstrak." *Jsh Jurnal Sosial Humaniora* 4, no. 2 (2011): 164–76.
- Muadin, Akhmad. "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dan Pondok Pesantren Akhmad." *Journal of Education* 1, no. 2 (2021): 54–67.
- nopriawan mahriadi. "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Studi Ponpes Raudhatul Ulum," 2015.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif*, 2014.
- Pasaribu, Veta Lidya Delimah, Agrasadya, Nina Shabrina, and Krisnaldy. "Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2020): 177–80.
- Puguh Kurniawan. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura." *Kompetensi* 11, no. 2 (2017): 217–25. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.
- Rahmat, Dengan, Tuhan Yang, Maha Esa, and Presiden Republik Indonesia. "Undang Undang Republik Indonesia, Nomor 18 Tahun 2019 Tentang Pesantren," no. 191 (2019).
- Rizal. "Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemasaran Paket Umroh Pada Pt Pandi Kencana Murni Makassar," 2021.
- Saripudin, and Rehendra Maya. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 02, no. 6 (2019): 135–54. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

- Sartika, Didi. "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)." *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)* 3, no. 2 (2019): 1–15. <https://doi.org/10.47766/idadah.v3i2.557>.
- Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, and Natal Indra. "Manajemen Pemasaran." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020): 44–51..
- Studi, Program, Pendidikan Guru, Fakultas Ilmu, Tarbiyah Dan, Universitas Islam, and Negeri Sunan. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Sd Budi Mulia Dua Panjen Yogyakarta," 2019.
- Syafe'i, Imam. "Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter." *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2017): 61. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i1.2097>.
- Umamah, Lailatul. *E-Marketing Jasa Pendidikan*, 2019.
- Wahyu Prasetyo, N I M: 12490021. "Manajemen Pemasaran Sebagai Strategi Dakwah Di Smp Islam Terpadu Abu Bakar Yogyakarta," 2019. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/35986/>.
- Yacub, Rudi, and Wahyu Mustajab. "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-." *Manajeria Journal* 12, no. 2 (2020): 198–209.
- 



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA