

**MARKETING MIX PONDOK PESANTREN DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:
Irfan Rauzan Mursyida
NIM. 19107030120

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Irfan Rauzan Mursyida
NIM : 19107030120
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

MARKETING MIX PONDOK PESANTREN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE

(Studi Kualitatif Deskriptif pada Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 5 Mei 2023

Pembimbing


Handini, M.I. Kom

NIP : 19910929 201903 1 014

SURAT PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-529/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : **MARKETING MIX PONDOK PESANTREN DALAM MEMBANGUN _BRAND IMAGE _ (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **IRFAN RAUZAN MURSYIDA**
Nomor Induk Mahasiswa : **19107030120**
Telah diujikan pada : **Jumat, 12 Mei 2023**
Nilai ujian Tugas Akhir : **A-**

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6478009a6033



Penguji I
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 647969f1b1cb1



Penguji II
Mokhamad Mahfud, S.Sos.I M.Si.
SIGNED

Valid ID: 647793ec49ceb



Yogyakarta, 12 Mei 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 648007085f5a8

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Irfan Rauzan Mursyida

Nomor Induk : 19107030120

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 3 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Irfan Rauzan M

NIM. 19107030120

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Pondok Pesantren is a boarding school-based religious education institution that prioritizes the spread of Islamic knowledge, scientific ethics and the formation of individuals who are ready to plunge into society. The new Islamic boarding school in question is the Fajrul Amanah Islamic Boarding School, Gunung Putri District, Bogor Regency. In the marketing aspect of the new Islamic boarding school, it is hoped that the Islamic boarding school will be able to compete and build the Islamic boarding school brand image. The method used is a qualitative descriptive approach using the 7P Marketing Mix concept. From the results obtained in this study, it is suggested that the use of marketing mix can be studied by the Fajrul Amanah Islamic Boarding School in Bogor by carrying out periodic development so that it can be effective and optimal in building brand image.



Keywords : Marketing Mix, Boarding School, Brand Image

HALAMAN MOTTO

Orang yang berilmu akan ditinggikan derajatnya, menuntut ilmu
bisa dikategorikan ibadah muamalah Ilmu mengantarkan
manusia kepada rasa syukur dan kebesaran tuhan.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya tercinta, yang selalu menyemangati untuk segera menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang *Marketing Mix Pondok Pesantren dalam membangun Brand image*. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Handini, M.Ikom selaku pembimbing skripsi yang telah banyak membimbing dengan segala kesabarannya dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen penguji satu yang telah banyak memberi masukan dan saran yang terbaik kepada peneliti hingga selesai

5. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku dosen penguji dua yang telah banyak memberi masukan kepada peneliti hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak Dr. Agus Priyatno, M.M selaku Ketua Yayasan Fajrul Amanah Bogor
8. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 3 Mei 2023

Penyusun,

Irfan Rauzan M

NIM. 19107030120

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

NOTA DINAS PEMBIMBING	i
SURAT PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	i
SURAT PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6

E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Landasan Teori.....	10
1. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	10
2. <i>Brand Image</i>	18
3. Pondok Pesantren	21
G. Kerangka Pemikiran.....	24
H. Metodologi Penelitian.....	25
1. Jenis penelitian.....	25
2. Subyek dan Obyek Penelitian	26
a. Subjek Penelitian.....	26
3. Metode Pengumpulan Data	28
4. Metode Analisis Data.....	30
I. Keabsahan Data	31
BAB II GAMBARAN UMUM.....	32
A. Deskripsi Lokasi Pondok Pesantren Fajrul Amanah	32
B. Visi dan Misi.....	33
C. Struktur Organisasi	36
D. Tugas Kepengurusan Pondok Pesantren Fajrul Amanah.....	37
E. Media Sosial	39

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Pembahasan	41
B. Analisis dan Hasil Penelitian	54
C. Keterkaitan Ayat	73
BAB IV KESIMPULAN DAN PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Statistik Pondok Pesantren	2
Gambar 2. Logo Pondok pesantren Fajrul Amanah	33
Gambar 3. Akun Instagram ponpes	40
Gambar 4. Brosur Pondok Al-Munawwir	60
Gambar 5. Brosur Ponpes Fajrul	60
Gambar 6. Narasumber Sritut (Ponpes Fajrul)	
Gambar 7. Narasumber Nafis (Ponpes Fajrul)	
Gambar 8. Narasumber Gus Kandiya (Al-Munawwir)	
Gambar 9. Kegiatan Belajar Mengajar	
Gambar 10. Kegiatan Belajar Mengajar	
Gambar 11. Kegiatan Beribadah	
Gambar 12. Kantor Adminitrasi Pondok	
Gambar 13. Kantor Pemasaran Ponpes	
Gambar 14. Gedung Pondok Fajrul Amanah	
Gambar 15. Narasumber Riyah (Al-Munawwir)	
Gambar 16. Lorong Asrama Santri	85
Gambar 17. Piagam Pengesahan Ponpes	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran	24
Bagan 2. Struktur Organisasi	36



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Tinjauan Pustaka9



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

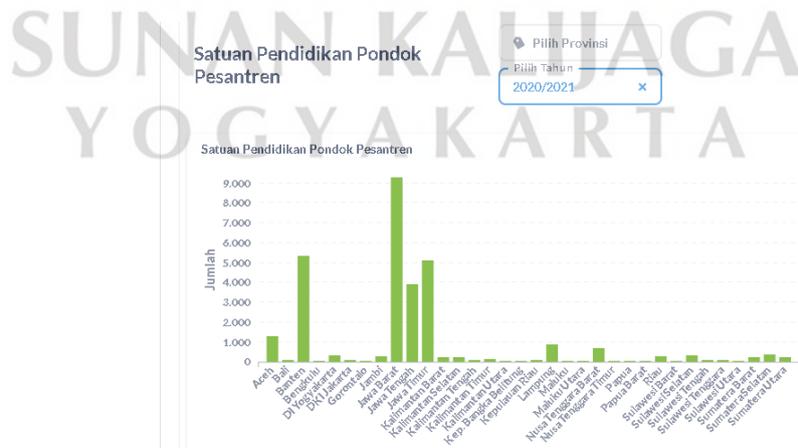
Strategi merupakan langkah-langkah perencanaan dalam membuat sebuah kegiatan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kemdikbud, 2021), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan perencanaan strategis yang mengacu pada penciptaan, penawaran, serta penukaran produk baik barang atau jasa kepada pihak lain. Dalam artian lain, *marketing mix* adalah langkah dalam perencanaan kegiatan memasarkan produk/jasa dari sebuah perusahaan, instansi ataupun lembaga. (Wijaya & Adriansyah, 2020)

Menurut Izadian (2015), lembaga pendidikan tak luput dari namanya merencanakan strategi pemasaran termasuk didalamnya lembaga pendidikan agama pondok pesantren. Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan yang berfokus pada pengajaran agama Islam. Pondok

pesantren seringkali menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin mencari tempat belajar agama secara serius, terutama bagi mereka yang ingin mengikuti program keagamaan yang lebih intensif. Namun, pondok pesantren juga harus bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang mungkin lebih terkenal atau memiliki reputasi yang lebih baik (Dayat, M., 2019).

Pondok pesantren merupakan sebuah lembaga pendidikan yang berbasis agama Islam dan biasanya terdiri dari pondok pesantren dasar hingga pondok pesantren menengah atas. Pondok pesantren juga merupakan salah satu lembaga pendidikan yang cukup populer di Indonesia, terutama di kalangan kaum muslim. Pondok Pesantren hadir untuk menanamkan bibit pendidikan kepada generasi bangsa yang berbasis agama. Pondok Pesantren mengajarkan kepada santri tentang kemandirian, kewirausahaan, kemajuan ilmu pengetahuan, perbedaan baik pendapat, suka, ras, agama, dan lain sebagainya.

Gambar 1. Statistik Pondok Pesantren



Sumber : <https://satudata.kemenag.go.id/statistik>

Data Pondok Pesantren yang diambil dari Kemenag menunjukkan betapa banyaknya pondok pesantren yang ada di Indonesia sudah sangat banyak sekali 5 tahun belakangan, sehingga masing-masing pondok pesantren perlu untuk melakukan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam memasarkan jasanya. Di satu sisi juga, Pondok Pesantren juga harus mengajarkan etika kepada santrinya sebagai dasar pembentukan karakter peserta didik (Shofiyyah dkk, 2019). Pondok pesantren melakukan strategi *marketing mix* memiliki beberapa tujuan, salah satunya pembentukan citra. Pembentukan citra (*Brand Image*) akan menjadikan sebuah pondok pesantren itu lebih di kenal oleh masyarakat. Hal ini yang menyebabkan pondok pesantren baru harus berusaha lebih keras untuk membangun *brand image* agar dapat bersaing dengan pondok pesantren lainnya dan pondok pesantren bisa jadi lebih dikenal oleh masyarakat secara umum. *Marketing mix* dalam membangun *brand image* pada penelitian ini bertujuan untuk saling mengenalkan seperti yang di jelaskan pada Al-Hujuraat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا

إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahan: Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu

berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha teliti (Terjemahan Kemenag, 2019).

Tafsir ayat di atas menurut tafsir jalalain yang dikutip dari (JavanLabs, 2022) yakni: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kalian dari seorang laki-laki dan seorang perempuan yakni dari Adam dan Hawa (dan kami menjadikan kalian berbangsa-bangsa)”. Lafaz *Syu'uuban* adalah bentuk jamak dari lafaz *Sya'bun* yang memiliki arti tingkatan nasab keturunan yang paling tinggi (dan bersuku-suku) kedudukan suku berada di bawah bangsa, setelah suku atau kabilah disebut *Imarah*, lalu *Bathn*, sesudah *Bathn* adalah *Fakhdz* dan yang paling bawah adalah Fashilah. Contohnya ialah “*Khuzaimah*” (nama suatu bangsa), “*Kinamah*” (nama suatu kabilah atau suku), *Quraisy* (nama suatu *Imarah*), *Qushay* (nama suatu *Bathn*), Hasyim (nama suatu *Fakhdz*), dan Al-Abbas yang merupakan nama suatu Fashilah (supaya kalian saling kenal-mengenal). Kemudian lafaz *Ta'arafuu* asalnya adalah *Tata'arafuu*, dimana selanjutnya salah satu dari kedua huruf Ta dibuang sehingga jadilah *Ta'arafuu*; maksudnya supaya sebagian dari kalian saling mengenal sebagian yang lain bukan untuk saling senang ketinggian nasab atau keturunan, karena sesungguhnya kebanggaan itu hanya dinilai dari segi ketakwaan. Selain itu, ayat tersebut juga menjelaskan bahwa umat manusia diciptakan untuk saling mengenal, terutama mengenal dalam hal menuju

kebaikan atau hal positif seperti dalam mengenal pendidikan berbasis keagamaan yang mendorong manusia untuk saling mengingatkan dan meningkatkan ketakwaannya.

Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor merupakan pondok pesantren baru yang berlokasi di Bogor, Jawa Barat. Pondok pesantren ini didirikan oleh Dr. Agus Priyatno, M.M pada tahun 2021 dengan ditandatangani oleh KH. Ulinuha Arwani selaku penasihat dari Yayasan Arwaniyyah Kudus yang terkenal akan Pondok Pesantren Tahfidz-nya. Pondok pesantren Fajrul Amanah Bogor memiliki fokus pendidikan pada program Tahfidz dan *bilingual* (Arab & Inggris), sehingga diharapkan santri-santrinya menjadi penghafal Al-Qur'an dengan memiliki kemampuan bahasa asing yang berguna untuk pengembangan dirinya.

Hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, pondok pesantren Fajrul Amanah sebagai lembaga pendidikan agama baru sudah mencoba beberapa strategi pemasaran untuk mengenalkan pondok pesantren tersebut. Mulai dari *mouth to mouth*, penggunaan instagram resmi pondok pesantren dan instagram yayasan, hingga bekerja sama dengan beberapa media nasional untuk meliput dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh pondok pesantren agar dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengambil penelitian dengan judul “**Marketing Mix Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor dalam Membangun Brand Image**”,

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yakni “Bagaimana *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor dalam membangun *brand image*?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diteliti dengan tujuan untuk menganalisis *Marketing Mix* yang dilakukan oleh pondok pesantren dalam membangun *brand image*. Peneliti mengambil lokasi pada Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor sebagai objek penelitian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam pengembangan *marketing mix* dalam membangun citra bagi Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor.

- a. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan alat ukur seberapa efektif *marketing mix* yang digunakan di Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor dalam membangun citranya.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian serta dasar untuk penelitian selanjutnya, terutama bagi mereka yang tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang *marketing mix* dalam membangun citra pada sebuah lembaga.
- c. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan

alat ukur seberapa efektif strategi *marketing mix* yang digunakan di Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor dalam membangun citranya.

d. Penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian serta dasar untuk penelitian selanjutnya, terutama bagi mereka yang tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang *marketing mix* dalam membangun citra pada sebuah lembaga.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pertimbangan bagi lembaga dalam membangun citranya melalui strategi *marketing mix* yang diterapkan.

E. Tinjauan Pustaka

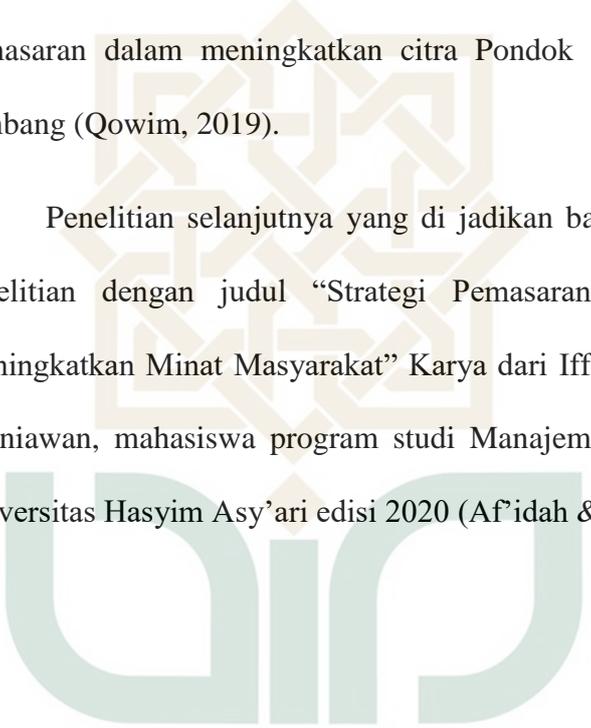
Bahan acuan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terdapat beberapa bahan, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *marketing mix* dalam membangun *brand image*.

Berikut adalah beberapa penelitian yang peneliti jadikan sebagai tinjauan pustaka.

Penelitian yang pertama yaitu Skripsi dari Riska Natalia, penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan *Brand Image* BSI KC Kediri” mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo edisi 2021. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap pembentukan brand image BSI KC Kediri (Natalia, 2021).

Penelitian yang kedua adalah karya dari Misbahul Qowim dengan judul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra Pondok pesantren Tebuireng Jombang” mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Ampel Surabaya edisi 2019 dengan tujuan penelitian yakni untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang (Qowim, 2019).

Penelitian selanjutnya yang di jadikan bahan penelitian yakni penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat” Karya dari Iffah Af'idah dan Asep Kurniawan, mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Hasyim Asy'ari edisi 2020 (Af'idah & Kurniawan, 2020).



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1. Matriks Tinjauan Pustaka

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Riska Natalia	Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Brand Image BSI KC Kediri. mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, edisi 2021	Menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif dan ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> pada sebuah instansi/perusahaan	Menggunakan teori pemasaran yang berbeda, lokasi objek penelitian yang berbeda, fungsi instansi penelitian dan fokus penelitian yang juga berbeda.
2	Misbahul Qowim	Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang. Program Studi Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, edisi 2019	Menggunakan metode deskriptif deskriptif kualitatif, dengan menggunakan Pondok Pesantren sebagai subjek penelitian	Menggunakan lokasi objek penelitian, tingkat <i>brand image</i> dan pendalaman materi yang berbeda.
3	Iffah Af'idah dan Asep Kurniawan	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat (Studi pada MI Plus Darul Falah), edisi 2020	Menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif, membahas tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan.	Menganalisis fungsi penelitian yang berbeda, lembaga penelitian yang berbeda, dan penentuan lokasi dari objek penelitian yang berbeda.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Penelitian yang diteliti dengan judul “*Marketing Mix* Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor dalam Membangun *Brand Image*” menggunakan beberapa teori, landasan teori yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Darwin (2020), *Marketing* (pemasaran) adalah konsep bisnis yang dirancang dengan sikap mental dan cara berfikir yang harus dijiwai oleh setiap marketer dalam melaksanakan aktivitas penjualan yang bukan hanya menjual barang tetapi juga menjual jasa, hiburan, tempat dan kegiatan-kegiatan lainnya. Seorang marketer juga harus mampu mengetahui secara luas mengenai konsep pemasaran. Seperti melakukan perubahan jika terjadi ketidaksesuaian konsep bisnis yang sebelumnya dirancang, mengetahui kompetitor dan target konsumen dalam memasarkan barang, mendalami visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan secara bersama-sama.

Pemasaran adalah suatu proses identifikasi dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat

fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Gunawan dkk., 2021). Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran. Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran (Mandasari dkk., 2019).

Marketing Mix (Bauran pemasaran) jasa yang dikemukakan oleh Wijaya & Adriansyah (2020) dengan konsep 7P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang/SDM), *Physical Evidence* (fasilitas), *Process* (Proses).

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang

pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak diproduksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan didapat produksinya suatu komoditas tersebut (Fawzi dkk., 2022). Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar pondok pesantren.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga yang berpedoman pada:

- 1) Keadaan atau kualitas barang;
- 2) Konsumen yang dituju;
- 3) Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan pondok pesantren. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih pondok pesantren yang relatif lebih murah, sedangkan orangtua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih pondok pesantren terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila pondok pesantren berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.

c. *Place* (Lokasi/Tempat)

Beberapa pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon santri. Demikian pula para santri menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota

dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Phillips dalam Wijaya (2020) mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

- 1) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi pondok pesantren;

- 2) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan target pasar jasa pendidikan;
- 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan pondok pesantren dan kemudahan menjalin hubungan dengan pondok pesantren. Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju pondok pesantren merupakan faktor pendukung kenyamanan santri, orang tua dan masyarakat sekitar pondok pesantren.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Ataupun media sosial seperti : Instagram, tiktok, dll.

Kegiatan atau program yang sering diliput adalah ketika ada acara-acara tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.

e. *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari SDM adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru/ustadz) di lingkungan pondok pesantren yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu perlu untuk terus meningkatkan kompetensi ustadz dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi ustadz untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus

dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan ustadz (Sahroni, 2019). Hal lain yang dipertimbangkan, ustadz juga harus ramah. Selain ustadz yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non-administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan kegiatan pondok. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga pondok pesantren sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh santri termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

f. *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa. Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada santri juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih pondok pesantren. Demikian juga kenyamanan santri belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan santri memahami materi pembelajaran.

g. *Process* (Proses)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari ustadz kepada santri. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh ustadz cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas ustadz yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.

Strategi pemasaran pada sebuah jasa pendidikan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.

2. *Brand Image*

Kata *brand* berasal dari kata *brandr* yang artinya “*to brand*”, yaitu sebuah aktivitas yang sering dilakukan oleh peternak sapi di Amerika dengan memberikan tanda pada ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum ternak mereka dijual ke pasar. *Brand* adalah sebuah indikator nilai yang ditawarkan kepada konsumen dan juga menciptakan nilai kegunaan bagi konsumen dengan memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen (Arianty, 2021).

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dijelaskan bahwa *brand* susunan warna atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki kekuatan untuk membedakan antara satu dengan yang lain dan dapat dipergunakan dalam kegiatan jual beli barang atau jasa. Menurut Kotler dalam Humaidi (2019) , *brand* memiliki pengertian sebanyak enam level, yaitu:

- a. Atribut; Merek digunakan sebagai alat untuk menyampaikan atribut- atribut tertentu, misalnya Pajero Sport mengisyaratkan berkualitas, awet, tahan lama, mahal, nilai jual tinggi, dsb.
- b. Manfaat; Konsumen membeli brand bukan karena atribut namun karena manfaat yang ada di dalam produk tersebut.
- c. Nilai; Merek haruslah menyatakan nilai produsennya, misalkan Pajero Sport memiliki kinerja tinggi, keamanan, kenyamanan dan lain sebagainya.

- d. Budaya; merek juga dapat mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian; merek juga harus dapat menggambarkan kepribadian tertentu
- f. Konsumen; merek dapat memberikan kesan bagi konsumen yang menggunakan produknya.

Penjelasan maksud definisi yang telah disampaikan oleh Kotler, jika kita lihat dalam dunia pendidikan bahwa brand atau merek adalah suatu nama, simbol desain dari semua alat yang digunakan untuk melakukan identifikasi atau sebagai identitas pembeda dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. *Brand* pada lembaga pendidikan biasanya diwujudkan dengan nama organisasi pendidikan dan lambang dengan tujuan sebagai tanda pengenal. Sedangkan citra dapat terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang memiliki landasan utama pada sebuah layanan berdasarkan impresi dan pengalaman.

Kotler berpendapat bahwa citra konsumen yang baik dan bersifat positif pada *brand* akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat membangun citra lembaga yang positif dari waktu-ke waktu citra akan menjadi perhatian publik dan pada akhirnya pandangan positif akan terbentuk yang kemudian akan dikomunikasikan oleh satu mulut ke mulut yang lain. *Image* merupakan sebuah realitas, oleh karena itu jika terjadi ketidakcocokan maka akan muncul ketidakpuasan dan akhirnya

memberikan persepsi yang buruk terhadap *image* sebuah lembaga pendidikan, *Image* lebih menekankan kepada pembentukan pemahaman objek atau citra pada pikiran seseorang. Dapat dikatakan, *brand* merupakan sebuah simbol sedangkan *image* merupakan gambaran mengenai simbol tersebut.(Ainurrofiqin, 2021) Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* sebuah lembaga pendidikan merupakan sebuah gambaran suatu simbol yang dipergunakan oleh sebuah lembaga pendidikan. *Brand image* lembaga pendidikan dapat dibentuk dari sebuah proses penggambaran yang secara berkesinambungan yang dilakukan oleh lembaga kepada publik yang tentunya berbeda pada setiap lembaga pendidikan.

Menurut Muhammad Anang Firmansyah dalam Munir (2022), ada beberapa strategi untuk membangun *brand image* yaitu:

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di posisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak masyarakat. Membantu *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu menjadi nomor satu di benak masyarakat.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek akan *positioning*-nya di benak masyarakat, lembaga tersebut akan semakin bersaing. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Nilai merek membentuk kepribadian merek. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*. Karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera masyarakat.

c. Memiliki konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan nilai merek dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep proses merupakan kreatif. Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen nilai merek dan *positioning* yang tepat, sehingga citra merek atau citra merek dapat terus ditingkatkan.

3. Pondok Pesantren

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan yang didirikan oleh masyarakat, terutama di pedesaan merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia. Awal kehadiran Pondok Pesantren yang bersifat tradisional untuk mendalami ilmu-ilmu agama Islam sebagai pedoman hidup (*tafaqquh fi al-din*) dalam bermasyarakat (Akbar, 2021). Karena keunikannya itu, C. Geertz demikian juga Abdurrahman Wahid menyebutnya sebagai subkultur

masyarakat Indonesia (khususnya Jawa). Pada zaman penjajahan, pesantren menjadi basis perjuangan kaum nasionalis-pribumi. Penyelenggaraan lembaga pendidikan pesantren berbentuk asrama yang merupakan komunitas tersendiri di bawah pimpinan kyai atau ulama dibantu oleh seorang atau beberapa orang ulama, atau para ustadz yang hidup bersama di tengah-tengah para santri dengan masjid atau surau sebagai pusat kegiatan peribadatan keagamaan. Di samping itu, gedung- gedung pondok pesantren atau ruang- ruang belajar sebagai pusat kegiatan belajar mengajar, serta pondok-pondok sebagai tempat tinggal santri. Selama 24 jam, dari masa ke masa mereka hidup kolektif antara kyai, ustadz, santri dan para pengasuh pesantren lainnya, sebagai satu keluarga besar (Hayati, 2020).

Isu mengenai pendidikan karakter merebak, berdasarkan berbagai peristiwa yang terjadi, bahwasanya moral anak bangsa telah merosot begitu tajamnya. Hal ini disebabkan antara lain karena banyak pondok pesantren di Indonesia hanya menjadi tempat untuk memindahkan pengetahuan baik pengetahuan secara umum maupun etika, dan belum sampai pada taraf pembentukan moral dan etika (Mahsun, 2019).

Menurut Humaidi (2019) Pendidikan sebagai upaya pembentukan karakter adalah bagian integral dari orientasi pendidikan Islam. Tujuannya adalah membentuk kepribadian

seseorang agar berperilaku jujur, baik dan bertanggungjawab, menghormati dan menghargai orang lain, adil, tidak diskriminatif, egaliter, pekerja keras dan karakter- karakter unggul lainnya. Pendidikan karakter merupakan sebuah usaha untuk mendidik anak-anak agar dapat mengambil keputusan dengan bijak dan mempraktikanya dalam kehidupan sehari-hari sehingga mereka dapat memberikan kontribusi yang positif kepada lingkungannya.

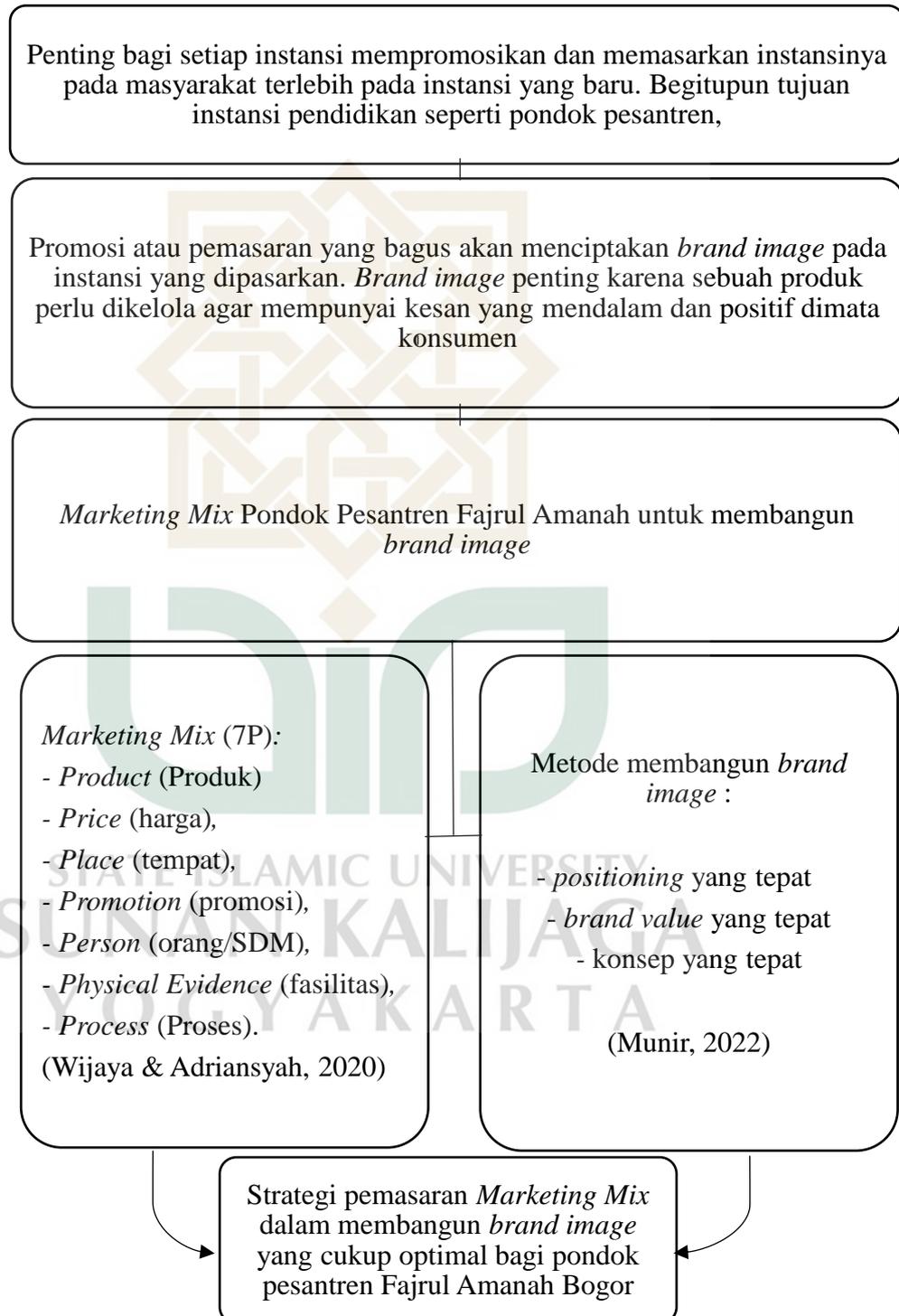
Beberapa teori yang telah di susun oleh peneliti pada landasan teori tersebut, peneliti dapat menganalisis bagaimana strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor dalam membangun *brand image* pondok pesantren tersebut.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Pada masalah yang diteliti, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian Kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata- kata, gambaran holistik dan rumit. Definisi ini lebih melihat pada perspektif emik dalam penelitian, yaitu memandang sesuatu pada subjek penelitian yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit (Moleing, Lexy J., 2017).

Menurut Rusli (2021) Penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan strategi penelitian yang di dalamnya peneliti menyelidiki kasus, kegiatan pada kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan yang dialami. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif.

Penelitian ini menitikberatkan pada pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan menilai makna dari data yang diperoleh dan mencari pola atau tema dari data tersebut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis

data observasi (Rusli, 2021). Data yang diperoleh melalui observasi dapat berupa catatan-catatan yang diambil saat melakukan observasi, foto atau video dari proses pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren, serta dokumen- dokumen yang berkaitan dengan pemasaran pondok pesantren. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan berdasarkan pada deskripsi sebuah lembaga pendidikan.

Penelitian yang akan dilakukan pada Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang bagaimana pondok pesantren baru mengelola pemasaran untuk membangun *brand image* dan dapat dijadikan acuan bagi pondok pesantren lain yang ingin membangun *brand image*.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah PondokPesantren baru, Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor merupakan objek khusus yang dipilih sebagai subjek penelitian karena dianggap mewakili pondok pesantren baru yang diteliti. Dalam penelitian ini, Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor akan dijadikan sebagai lokasi dari objek penelitian yang digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang digunakan dalam membangun *brand image*. Data yang diperoleh dari Pondok Pesantren Fajrul

Amanah Bogor akan dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan dan memberikan saran tentang strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) pondok pesantren baru dalam membangun *brand image*.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah *marketing mix* pada pondok pesantren dalam membangun *brand image*. Lokasi objek penelitian yang digunakan adalah Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor. Penelitian ini akan menganalisis dan mengevaluasi strategi *marketing mix* yang digunakan oleh Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor sebagai pondok pesantren baru untuk membangun *brand image*. Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan tentang bagaimana Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor mengelola pemasaran dan *branding* untuk membangun citra dan persepsi positif tentang Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor di masyarakat. Dalam konteks ini, strategi *marketing mix* yang dimaksud meliputi berbagai aktivitas yang dilakukan pondok pesantren dalam upaya membangun kesan positif dari masyarakat terhadap pondok pesantren tersebut.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Wawancara kualitatif yakni peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara untuk menggali informasi tentang manajemen pemasaran suatu kasus kepada orang-orang yang bersangkutan. Dalam hal ini, narasumber yang di tuju yaitu guru (ustadz) dan juga pengurus pondok (Harfiani & Setiawan, 2021)

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dari sumber yang berbeda tentang *marketing mix* yang digunakan oleh Pondok pesantren dalam membangun *brand image* (Pawito, 2007). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap pihak yang berkepentingan dengan Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor. Wawancara dilakukan dengan Srituti selaku bagian pemasaran dan Nafis Mufida selaku bagian SDM di Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau semi- terstruktur yang berkaitan dengan *marketing mix* yang digunakan pondok pesantren dalam membangun *brand image*.

Informasi yang diperoleh dari wawancara ini kemudian akan digabungkan dengan data yang diperoleh dari observasi

dan analisis dokumentasi untuk memberikan gambaran tentang strategi *marketing mix* pondok pesantren baru dalam membangun *brand image*.

b. Observasi Partisipan

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data penelitian kualitatif yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, observasi kegiatan yang mencakup pengamatan, pencatatan terhadap suatu objek dengan maksud memahami dari konsep terkait penelitian. Peneliti akan langsung terjun kelapangan, melihat sendiri kondisi subjek penelitian dengan mengamati kegiatan pemasaran yang ada di lokasi objek penelitian, wawancara yang dilakukan oleh peneliti yakni bertanya langsung kepada informan terkait pemanfaatan media yang ada sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan membangun *brand image* (Rahman & Kurniawati, 2021).

Observasi partisipan yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan cara mengamati setiap kegiatan yang berhubungan dengan membangun citra dari pondok pesantren baru yang peneliti jadikan sebagai subjek penelitian yaitu Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor.

a. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan pada penelitian ini untuk digunakan untuk mengumpulkan data dan melengkapi data

primer yang sudah digunakan. Dokumentasi yang diambil berupa foto ataupun video yang diperoleh peneliti langsung maupun yang diperoleh dari media sosial dan media konvensional.

4. Metode Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Rijali (2019) terdapat 3 jenis kegiatan menganalisis data : Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

a. Reduksi data

Reduksi data adalah upaya menyimpulkan data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu. Reduksi data dilakukan secara aktual dikumpulkan secara berkelanjutan sampai laporan akhir dengan cara mencatat data-data yang ada di lapangan, membuat rangkuman, membuat matriks, dll.

b. Penyajian data

Penyajian data dapat diartikan sebagai suatu kumpulan informasi yang disusun dalam pendeskripsian kesimpulan ataupun sebuah tindakan terkait data. Biasanya dalam bentuk teks naratif ataupun matriks.

c. Penarikan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara: memikir ulang selama

penulisan, tinjauan ulang catatan lapangan, tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain (Rijali, 2019).

I. Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan cara triangulasi sumber. Triangulasi sumber dalam arti lain berusaha membandingkan data hasil dari wawancara yang diperoleh dari beberapa sumber atau informan sebagai bentuk perbandingan untuk mencari dan menggali kebenaran informasi yang telah didapatkan (Alfansyur & Mariyani, 2020). Sumber data akan diperoleh dari Srituti selaku bagian pemasaran dan Nafis Mufida selaku bagian SDM di Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor.

Untuk uji validitas data terkait pemasaran yang telah dilakukan oleh pondok pesantren Fajrul Amanah akan melibatkan masyarakat sekitar yakni Eja Tawakkal, Gus Kandyas dan Riyah selaku ahli pemasaran dari pondok pesantren Al-Munawwir dalam keterlibatan penelitian ini untuk menjadi sumber klarifikasi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren tersebut, dengan alasan dikarenakan pondok pesantren Al-Munawwir sudah lebih dulu berdiri dan juga sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat.

BAB IV

KESIMPULAN DAN PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian dengan judul “*Marketing Mix* Pondok Pesantren dalam Membangun *Brand Image* (Studi Kasus Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor)” menyimpulkan pondok pesantren Fajrul Amanah Bogor menggunakan *marketing mix* dalam membangun *brand image*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Peneliti mengidentifikasi pada penelitian ini dengan tujuh elemen dalam *marketing mix*, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), proses (*process*), Fasilitas (*Physical Evidence*), dan sumber daya manusia (*People*), yang digunakan oleh pondok pesantren Fajrul Amanah Bogor untuk membangun *brand image*. Melalui pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil yang didapat dari penelitian ini, Pondok pesantren sudah mampu membangun *brand image*. Pondok pesantren Fajrul Amanah Bogor yang sudah mampu membangun *positioning* yang tepat, yang sudah mampu membangun *brand value* yang tepat dan juga sudah menggunakan konsep yang tepat. Sehingga Pondok Pesantren Fajrul Amanah Bogor bisa dikatakan sudah mampu membangun *brand image*.

Peneliti juga menyimpulkan bahwa *marketing mix* yang digunakan oleh pondok pesantren Fajrul Amanah Bogor cukup optimal dalam membangun *brand image* yang baik, dengan menekankan pada kualitas

pendidikan dan pelayanan yang disediakan oleh pondok pesantren tersebut. Komponen-komponen dari *marketing mix*, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), proses (*process*), Fasilitas (*Physical Evidence*), dan sumber daya manusia (*People*) memiliki peran penting dalam membangun *brand image* Pondok Pesantren Fajrul Amanah. Dalam hal ini, setiap komponen bauran pemasaran perlu diatur dengan baik dan saling mendukung satu sama lain, sehingga mampu menciptakan kesan yang konsisten dan positif tentang Pondok Pesantren Fajrul Amanah di mata konsumen. Namun, peneliti juga menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi *marketing mix* tersebut, seperti kondisi masyarakat, fasilitas yang memadai, persaingan, dan kualitas sumber daya manusia.

B. Saran

Peneliti pada penelitian ini merekomendasikan bahwa pondok pesantren Fajrul Amanah Bogor harus terus memperbaiki dan mengembangkan strategi *marketing mix* mereka, serta memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut, guna memperkuat *brand image* dan meningkatkan daya saing di bidang pendidikan pondok pesantren.

Adapun saran dari peneliti dengan hasil penelitian dan pembahasan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Penggunaan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang tepat dapat membantu Pondok Pesantren Fajrul Amanah memperkuat *brand image* dan meningkatkan daya tariknya di mata calon konsumen atau walisantri. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa setiap komponen bauran pemasaran memiliki peran yang berbeda dalam membangun *brand image*, sehingga penggunaan strategi yang tepat pada masing-masing komponen sangat diperlukan. Dalam hal ini, manajemen kebijakan Pondok Pesantren Fajrul Amanah perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand image* agar dapat menyusun strategi bauran pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi Pondok Pesantren Fajrul Amanah.
2. Implikasi dari penelitian ini adalah, pentingnya institusi pendidikan Islam untuk memahami betul konsumen dan lingkungan pemasaran yang ada untuk merancang strategi *marketing mix* yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran di institusi pendidikan Islam lainnya.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama dalam bidang ilmu komunikasi khususnya lembaga pemasaran pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Af'idah, I., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Tarbiyatul Islam*, 01(November), 1.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding Era 4.0* (Quadrant, Ed.). Quadrant.
- Akbar, A. (2021). Konsep Ilmu dan Relasinya dengan Teori Kebenaran dalam Perspektif Tafaqquh Fi Al-Din. *Adabuna : Jurnal Pemikiran dan Pendidikan*, 1(1), 62–86.
<http://www.ejournal.iaidalwa.ac.id/index.php/adabuna/article/view/491>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Darwin, M. (2020). Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 25–39.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218.
<https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Dalam *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Harfiani, R., & Setiawan, H. (2021). Model Manajemen Pembelajaran pada Masa Pandemi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4), 1977.

- Hayati, N. (2020). Pembelajaran Jarak Jauh Selama Pandemi di Pondok Pesantren Darunajah 2 Bogor. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 2(2), 151–159. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v2i2.42>
- Humaidi, A. (2019). Bargaining Pesantren di Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Nasional*, 2(November), 255–268.
- Izadian, Z. F. (2015). *JURUS GILA : Strategi Membangun Bisnis Ratusan Juta Modal Kreatifitas*. Sadarhati Book Expert.
- Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Lexy J, M. (2017). *Metologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mahsun, Moch. (2019). Peran Kiai dalam Pengembangan Karakter di Pondok Pesantren. *al-Thiqah*, 8(5), 55.
- Munir, M. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 21–41.
- Natalia, R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image BSI KC Kediri*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.
- Arianty, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Volume 4*,. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Lembaga Kajian Islam dan Sosial

(LKIS).

Qowim, M. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang*.

Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 112–122. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.02.112-122>

Gunawan,dkk. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

Rusandi, & Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>

Sahroni. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren. *AT-TA'LIM Jurnal Kajian Pendidikan Agama Islam*, Volume 1, www.ejournal.annadwahkualatungkal.ac.id

Wijaya, S., & Adriansyah, A. A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo*, 6(1), 28. <https://doi.org/10.29241/jmk.v6i1.279>

Internet

JavanLabs. (2022). *Tafsir Q*. Tafsirq.com. <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-13#tafsir-jalalain>

Kemdikbud. (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. kbbi.web.id. <https://kbbi.web.id/strategi>

Wawancara

Kandiyas, G. (2023, Maret 13). *Marketing Mix* pondok pesantren dalam membangun *Brand Image*. (I. Rauzan, Pewawancara)

Mufida, N. (2023, Maret 28). *Marketing Mix* Pondok Pesantren dalam Membangun *Brand Image*. (I. Rauzan, Interviewer)

Riyah. (2023, Maret 7). *Marketing Mix* Pondok Pesantren dalam Membangun *Brand Image*. (I. Rauzan, Pewawancara)

Srituti. (2023, Februari 27). *Marketing mix* Pondok Pesantren dalam membangun *brand image*. (I. Rauzan, Interviewer)

Tawakkal, E. (2023, Maret 1). *Marketing mix* pondok pesantren dalam Membangun *Brand Image*. (I. Rauzan, Pewawancara)