

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA
PONDOK PESANTREN TEBUIRENG JOMBANG**

SKRIPSI



MISBAHUL QOWIM
D93215046

Dosen Pembimbing

Dr. Samsul Maarif, M.Pd/196404071998031003

Muhammad Nuril Huda, M.Pd/198006272008011006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2019

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA PONDOK
PESANTREN TEBUIRENG JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan (S.Pd)



Oleh :

Misbahul Qowim
D93215046

Dosen Pembimbing:

Dr. Samsul Maarif, M.Pd / 196404071998031003
Muhammad Nuril Huda, M.Pd / 198006272008011006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : MISBAHUL QOWIM

NIM : D93215046

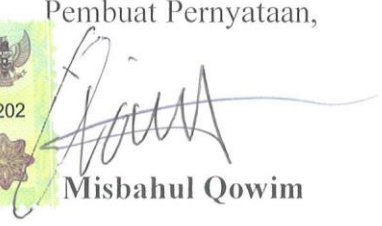
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
CITRA PONDOK PESANTREN TEBUIRENG JOMBANG

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Surabaya, 15 Juli 2019

Pembuat Pernyataan,




Misbahul Qowim

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh :

NAMA : MISBAHUL QOWIM

NIM : D93215046

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
CITRA PONDOK PESANTREN TEBUIRENG JOMBANG

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 8 Juli 2019

Pembimbing II,



Muhammad Nuril Huda, M.Pd
NIP. 198006272008011006

Pembimbing I,



Dr. Samsul Maarif, M.Pd
NIP. 196404071998031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Misbahul Qowim ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Surabaya, 23 Juli 2019



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan,

H. Ali Masud, M.Ag.M.Pd.I
NIP. 196301231993031002

Penguji I,

Dr. Hj. Hanun Asrohah, M.Ag
NIP. 196804101995032002

Penguji II,

Ali Mustofa, M.Pd
NIP. 197612252005011008

Penguji III,

Dr. Samsul Maarif, M.Pd
NIP. 196404071998031003

Penguji IV,

Dr. H. Muh. Khoirul Rifa'i, M.Pd
NIP. 198207122015031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MISBAHUL QOWIM
NIM : D93215046
Fakultas/Jurusan : PI /MPI
E-mail address : Misbahulqowim5597@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA PONDOK PESANTREN
TEBUIRENG JOMBANG

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(**MISBAHUL QOWIM**)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Misbahul Qowim (D93215046), 2019, Strategi Pemasran dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang, Dosen Pembimbing I, Dr. Samsul Maarif, M.Pd dan Dosen Pembimbing II, Muhammad Nuril Huda, M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dan implementasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan citra. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dalam proses pencarian data, Peneliti menggunakan metode observasi, wawancara mendalam terhadap subyek penelitian, dan dokumentasi. Dalam analisis dan intepretasi data, Peneliti menggunakan reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Sedangkan dalam uji keabsahan data Peneliti menggunakan triangulasi berupa triangulasi sumber dan teknik.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Tebuireng adalah strategi umum karena memperoleh keunggulan dalam hal biaya, memiliki ciri khas dan fokus. Meski biaya Pesantren Tebuireng tidak murah namun pesantren memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dan juga mengutamakan kebutuhan masyarakat. Citra yang dimiliki Pesantren Tebuireng adalah citra perusahaan karena dilihat dari sejarahnya yang banyak berkontribusi terhadap bangsa Indonesia, kualitas pelayanannya yang baik hingga kualitas alumninya. Pesantren Tebuireng telah melakukan pencitraan dengan kualitas pendidikannya, hubungan yang baik dengan pelanggannya, memiliki kepemimpinan yang kuat, serta telah membangun profil media melalui website dan sosial media yang dimiliki.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Tebuireng yaitu melalui kegiatan promosi di website dan media sosial, pemberitaan tentang prestasi dan kegiatan pesantren, dan personal selling melalui alumninya. Pesantren telah melakukan kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan citra pesantren diantaranya yaitu memberikan informasi kepada konsumen berupa prestasi dan kegiatan pesantren, mengembangkan akses informasi melalui website dan sosial media, serta bersikap terbuka terhadap seluruh masyarakat secara luas.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Citra*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Konseptual	6
F. Keaslian Penelitian.....	8
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Konsep Dasar Strategi Pemasaran	
1. Pengertian strategi pemasaran.....	12
2. Tujuan strategi pemasaran	14
3. Jenis strategi pemasaran.....	15
4. Konsep pemasaran	17
5. Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran	19
6. Bauran pemasaran	20
B. Meningkatkan citra Pondok Pesantren	
1. Pengertian Citra	31
2. Pengertian Pondok Pesantren.....	32
3. Macam-macam Citra.....	33
4. Sasaran Peningkatan Citra	34
5. Tolak Ukur Pencapaian Citra Positif	36
6. Langkah Sukses dalam Meningkatkan Citra.....	37
C. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra	
1. Hubungan Pemasaran dan Citra.....	42
2. Model Pemasaran yang Dapat Meningkatkan Citra	44
3. Peran Pemasaran dalam Pembentukan Citra.....	45
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Sumber Data dan Informan Penelitian	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Prosedur Analisis dan Interpretasi Data.....	53
F. Keabsahan Data	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Izin Penelitian
Lampiran II	: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran III	: Kartu Bimbingan
Lampiran IV	: Visi Misi Pesantren Tebuireng
Lampiran V	: Sejarah Singkat Pesantren Tebuireng
Lampiran VI	: Struktur Organisasi Pesantren Tebuireng
Lampiran VII	: Unit-unit Pendidikan Formal Pondok Pesantren Tebuireng
Lampiran VIII	: Instrumen Pertanyaan
Lampiran IX	: Foto Kegiatan pembelajaran di Pondok Pesantren Tebuireng
Lampiran X	: Infrastruktur Pesantren Tebuireng
Lampiran XI	: Denah Pondok Pesantren Tebuireng
Lampiran XII	: Daftar biaya masuk Pondok Pesantren Tebuireng
Lampiran XIII	: Brosur penerimaan santri baru Pondok Pesantren Tebuireng
Lampiran XIV	: Website dan media sosial resmi Pesantren Tebuireng
Lampiran XV	: Majalah dan buku panduan santri
Lampiran XVI	: Daftar kunjungan Pesantren Tebuireng
Lampiran XVII	: Foto tokoh nasional yang berkunjung ke Pesantren Tebuireng
Lampiran XVIII	: Kunjungan pondok pesantren lain ke Pesantren Tebuireng
Lampiran XIX	: Prestasi yang diraih Pesantren Tebuireng
Lampiran XX	: Film karya Pesantren Tebuireng
Lampiran XXI	: Beberapa acara yang diselenggarakan Pesantren Tebuireng
Lampiran XXII	: Tata tertib santri Pesantren Tebuireng
Lampiran XXIII	: Foto wawancara
Lampiran XXIV	: Panduan pembina santri

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pondok pesantren merupakan jenis pendidikan non formal. Keberadaan pondok pesantren berperan besar dalam berdirinya Negara Indonesia dan sudah ada sejak sebelum kemerdekaan Indonesia. Selama ini pondok pesantren juga berperan aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikan. Jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang pernah muncul di Indonesia, pesantren merupakan sistem pendidikan tertua saat ini dan dianggap sebagai produk budaya Indonesia. Pendidikan ini semula adalah pendidikan agama Islam yang dimulai sejak munculnya masyarakat islam di nusantara pada abad 13 Masehi.¹

Di era globalisasi ini banyak bermunculan pondok pesantren modern. Pada awalnya banyak masyarakat kurang percaya dengan pondok pesantren karena mereka menganggap jika anaknya di tempatkan di pesantren maka hanya akan memperoleh ilmu agama saja dan tidak akan menjamin masa depan mereka. Namun dengan banyak munculnya pondok pesantren modern dengan mengikuti perkembangan jaman, pondok pesantren kini menggabungkan antar ilmu agama dan ilmu umum. Hal ini dapat merubah persepsi masyarakat, yang awalnya ragu untuk menempatkan anaknya di pondok pesantren menjadi lebih antusias untuk

¹ HM. Sulthon, Moh.Kusnuridlo, *Manajemen Pondok Pesantren Dalam Perspektif Global*, (Yogyakarta : Laksbang Pressindo, 2006) h. 4.

Namun dengan bermunculanya pondok pesantren modern mengakibatkan adanya persaingan antara pondok pesantren. Maka dari itu pengelola pondok pesantren harus dapat menarik pelanggan dengan melalui pemasaran agar dapat menunjukkan kepada masyarakat apa kelebihan dari pondok pesantren yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga dapat membentuk citra positif. Begitu pentingnya pemasaran sebagai cara untuk menarik minat santri atau orangtua santri agar mau memondokkan anaknya di pondok pesantren. Pemasaran berfungsi untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan strategi khusus. Pemasaran berhubungan dengan *Public Relations* (Hubungan Masyarakat).

Proses strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan menganalisis apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini, karena dalam pemasaran masyarakat sebagai pengguna menjadi fokus utama. Pondok pesantren harus sebagai

penyedia layanan jasa harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan masyarakat. Jika masyarakat merasa harapannya kepada pondok pesantren dapat tercapai maka akan memunculkan persepsi di dalam masyarakat sehingga pondok pesantren mendapatkan citra yang positif.

Pondok Pesantren Tebuireng Jombang merupakan pondok pesantren yang cukup tua yang berada di Jombang. Pondok pesantren ini berdiri sejak tahun 1899 dan didirikan oleh KH. Hasyim Asy'ari yang juga merupakan pendiri dari organisasi Nahdlatul Ulama (NU). Pada mulanya di pesantren ini hanya menerapkan ilmu keagamaan saja, namun pada tahun 1919 kyai Hasyim Asy'ari merubah sistem pendidikanya dengan menambahkan pendidikan umum di pesantren tersebut. Pada mulanya jumlah santri di pesantren ini hanya 28 santri, namun 10 tahun berikutnya santrinya mencapai 200 santri, dan menjadi 2000 santri di 10 tahun setelahnya. Hingga sampai saat ini pondok pesantren tebuireng tetap eksis meski sudah berusia sekitar 120 tahun dengan mengalami peningkatan jumlah santrinya. Pondok pesantren tebuireng ini didalamnya memiliki cukup banyak pendidikan formal. Bahkan pondok pesantren ini dapat berkembang dan telah memiliki 12 cabang yang ada di berbagai daerah di indonesia. Bukan hanya itu, banyak tokoh nasional yang pernah menimba ilmu di pondok pesantren ini..Dengan demikian dapat diketahui bahwa citra Pondok Pesantren Tebuireng sudah cukup baik dimasyarakat melalui peran dari pesantren Tebuireng dalam proses perkembangan bangsa ini. Hingga sampai saat ini, santri Pondok Pesantren Tebuireng sudah mencapai ribuan santri yang tersebar dari berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti mengambil penelitian,dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang”.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- [illegible]

D. Manfaat Penelitian

1. Mendeskripsikan konsep pemasaran di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang
2. Mendeskripsikan pencitraan di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang
3. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra bagi Pondok Pesantren Tebuireng Jombang.
 - b. Hasil dari penelitian ini kiranya dapat dijadikan suatu bahan informasi bagi Pondok Pesantren Tebuireng Jombang mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan citra pondok pesantren.
 - c. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan alat ukur seberapa efektif strategi pemasaran yang digunakan di Pondok Pesantren Tebuireng dalam meningkatkan citranya.
 - d. Penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian serta dasar untuk penelitian selanjutnya, terutama bagi mereka yang tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan citra pada sebuah lembaga.

Citra adalah suatu opini publik yang terbentuk melalui proses akumulasi amanah atau kepercayaan yang telah diberikan oleh individu.⁵ Citra merupakan tujuan utama sekaligus reputasi dan juga prestasi yang hendak dicapai dalam dunia hubungan masyarakat. Tanggapan masyarakat yang berhubungan dengan nilai-nilai kepercayaan merupakan landasan dari citra suatu organisasi.

Sedangkan menurut Levy dalam buku BuchariqAlma berpendapat bahwa citra adalah interpretasi, seperangkat pengetahuan dan reaksi-reaksi, hal tersebut merupakan symbol karena hal tersebut merupakan bukan objek itu sendiri tetapi merujuk pada objek-objek tersebut. Selanjutnya kenyataan fisik produk, brand dan organisasi, citra termasuk makna, kepercayaan, sikap dan perasaan-perasaan terhadap sesuatu.⁶

⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005) h.74.

[illegible]

F. Keaslian Penelitian

Sebagai bahan acuan, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra, yaitu :

Skripsi pengaruh strategi pemasaran dalam konsep Islam terhadap peningkatan penjualan tiket pesawat pada PT. Sumber Maspul Makassar karya Ismail yang ditulis di tahun 2016. Teori yang digunakan pada penelitian Ismail adalah teori William J. Stanton, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori Fandi Tjiptono dan Rusady Ruslan. Penelitian Ismail merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan melakukan analisis dan metode statistik. Sedangkan penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan teknik

⁷ Hasbullah, *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001). h.24.

deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lokasi penelitian Ismail bertempat di PT. Sumber Maspul Makassar, sedangkan penelitian ini bertempat di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang. Penelitian Ismail terfokus pada pandangan Islam terhadap strategi pemasaran yang digunakan PT. Sumber Maspul Makassar, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan citra yang diterapkan di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang.

Skripsi dengan judul pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas donatur dompet dhuafa Yogyakarta karya Khusnul Mubarak pada tahun 2016. Jika Teori penelitian Khusnul Mubarak menggunakan teori Huriyah Ratih, Sedangkan peneliti disini menggunakan teori Fandi Tjiptono dan Rosady Ruslan. Penelitian Khusnul Mubarak merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan data berupa kuesioner, wawancara observasi, dokumentasi, dan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Sedangkan jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, Dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian Khusnul Mubarak berada di yayasan dompet dhuafa Yogyakarta, sedangkan penelitian ini berada di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang. Penelitian Khusnul Mubarak berfokus pada pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas donator pada yayasan Dompet Dhuafa Yogyakarta, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang dalam meningkatkan citra Pondok Pesantren.

an datanya menggunakan angket, sedangkan penelitian kualitatif deskriptif tanpa dan pengumpulan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian A di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang, sedangkan di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang. Fokus I adalah pengaruh dari strategi promosi terhadap penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran ya santrien Tebuireng Jombang dalam meningkatkan

an datanya menggunakan angket, sedangkan penelitian kualitatif deskriptif tanpa dan pengumpulan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian A di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang, sedangkan di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang. Fokus I adalah pengaruh dari strategi promosi terhadap penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran ya santren Tebuireng Jombang dalam meningkatkan

an datanya menggunakan angket, sedangkan peneliti
itian kualitatif deskriptif tanpa dan pengumpulan
ncara, observasi dan dokumentasi. Penelitian A
li TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang, sedang
di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang. Fokus I
adalah pengaruh dari strategi promosi terhadap
penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran ya
santren Tebuireng Jombang dalam meningkatka

an datanya menggunakan angket, sedangkan peneliti
itian kualitatif deskriptif tanpa dan pengumpulan
ncara, observasi dan dokumentasi. Penelitian A
li TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang, sedang
di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang. Fokus I
adalah pengaruh dari strategi promosi terhadap
penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran ya
santren Tebuireng Jombang dalam meningkatka

Pada BAB II berisi kajian teori. Bab ini berisi tentang pertama, tinjauan tentang strategi pemasaran, yang meliputi : pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, konsep strategi pemasaran dalam langkah-langkah dalam strategi pemasaran. Kedua, citra yang meliputi : pengertian citra dan cara membangun citra yang baik. Ketiga, pondok pesantren yang meliputi : pengertian pondok pesantren, ciri-ciri pondok pesantren, dan fungsi pondok pesantren.

BAB III merupakan metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumberdata dan informasi penelitian, cara pengumpulan data, prosedur analisis data dan interpretasi dan kebasahan data.

BAB IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi tentang paparan (deskripsi) sejumlah data yang diperoleh melalui studi lapangan. Mencakup gambaran umu dari pondok pesantren Tebuireng, penyajian data dan analisis data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan citra di pondok pesantren Tebuireng Jombang. Analisis ini berfungsi menjawab permasalahan yang dirumuskan berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra di pondok pesantren Tebuireng Jombang.

BAB V adalah penutup, pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan di bab-bab sebelumnya dan juga saran bagi pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian strategi pemasaran

Dalam Kamus Besar bahasa Indonesia, strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Philip Kotler strategi adalah wujud rencana terarah yang digunakan untuk mencapai tujuan.⁸ Strategi berhubungan dengan tujuan dan taktik. Jika tujuan adalah sesuatu yang ingin dicapai, sedangkan strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut.⁹ Sedangkan taktik adalah beberapa langkah yang dilakukan untuk melaksanakan strategi. Beberapa perusahaan atau organisasi tentunya memiliki tujuan yang sama namun untuk strateginya kemungkinan besar berbeda. Dalam buku lain dijelaskan bahwa strategi adalah proses rencana pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi yang disertai dengan bagaimana cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁰

⁸ Philip Kotler, *Marketing Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 1984) h.408.

⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000) h.67.

¹⁰ Husein Umar, *Strategic Manajemen in Action* (Jakarta: PT.Gramedia pustaka, 2001). h. 31.

- Sedangkan menurut David ada lima jenis strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:¹⁸

- ¹⁸ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 2004) h.213.

Dalam pemasaran ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melaksanakan strategi pemasaran, menurut Kotler strategi pemasaran ada 5 konsep dasar dalam pelaksanaan pemasaran suatu organisasi, yaitu¹⁹:

- a. Konsep produksi

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan mendukung produk yang tersedia dan harga yang terjangkau. Dengan demikian kegiatan produksi akan di fokuskan pada efisiensi biaya. Dalam kegiatan produksi ada dua situasi, yang pertama jika perusahaan atau organisasi memiliki permintaan yang tinggi maka harus meningkatkan produksinya, tetapi sebaliknya jika permintaan menurun maka harus menurunkan produksinya.

- b. Konsep produk

[illegible]

c. Konsep penjualan

d. Konsep pemasaran

e. Konsep kebutuhan masyarakat

Menurut Corey, strategi pemasaran memiliki empat elemen yang saling terkait. Keempat elemen tersebut yaitu:²⁰

[illegible]

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran dibutuhkan kemampuan analisis terhadap perubahan kondisi pasar, berikut beberapa faktor yang harus dapat di analisis dalam strategi pemasaran²¹ :

Analisis terhadap lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan perubahan kebijakan pemerintah akan menimbulkan dampak terhadap jalaanya perusahaan atau organisasi. Faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan perubahan gaya hidup harus diperhatikan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

[illegible]

Dalam pemasaran modern memiliki konsep utama yang salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah

besar permintaan pasar dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi permintaan tersebut.

- 2) Penentuan tujuan produk. Produk yang dihasilkan perusahaan haruslah sesuai dengan tujuan, maka dari itu perlu dipertimbangkan apakah produk yang dihasilkan dapat berkontribusi bagi perusahaan
- 3) Penentuan sasaran pasar/produk. Perusahaan harus berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi pasar.
- 4) Penentuan anggaran. Dengan adanya penyusunan anggaran dapat dijadikan sebagai alat perencanaan, koordinasi, serta pengendalian.
- 5) Penetapan strategi produk. Strategi produk harus di analisis kelebihan dan kekurangannya, kemudian dipilih yang paling sesuai serta diterapkan.
- 6) Evaluasi pelaksanaan strategi. Hal ini merupakan aktivitas terakhir dengan melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun.

Dalam strategi pemasaran yang berhubungan dengan produk, ada delapan kategori atau jenis strategi produk, yaitu:²⁴

- 1) Strategi positioning produk

²⁴ Ibid h.109.

6) Strategi eliminasi produk

7) Strategi produk baru

8) Strategi diversifikasi

b. Harga (*Price*)

[illegible]

Penetapan harga sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ada, terutama dalam memperoleh ataupun mempertahankan pasar. Tujuan dari penetapan harga adalah meningkatkan penjualan, menjaga kualitas, membangun citra, serta memperoleh laba.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu sebagai berikut:²⁵

- 1) Faktor internal : meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.
- 2) Faktor eksternal pasar : meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah.

Dalam strategi pemasaran juga dikenal beberapa metode dalam penetapan harga, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.²⁶

- 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu menekankan pada kemampuan dan kemauan konsumen dalam menetapkan harga.
- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya yaitu metode yang menjadikan biaya produksi sebagai faktor utama dalam menetapkan harga.

²⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI Yogyakarta, 1997) h. 157.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi sebagai berikut:³⁰

2) Publisitas

Publisitas merupakan bagian promosi yang biasa digunakan dalam memperkenalkan produk, dapat berupa kegiatan pameran, seminar. Perlombaan dan lainnya.

Promosi seperti ini dilakukan dengan tatap muka secara langsung terhadap calon konsumen yang dianggap potensial.

Yaitu upaya komunikasi dari perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok. Tujuan dari hubungan masyarakat ini adalah membentuk citra yang baik pada masyarakat terhadap perusahaan.

[illegible]

1) Strategi pengeluaran promosi

2) Strategi bauran promosi

3) Strategi pemilihan media

4) Strategi copy iklan

[illegible]

Dapat disimpulkan bahwa citra merupakan serangkaian opini dan penilaian masyarakat terhadap suatu perusahaan.

Pesantren jika disandingkan dengan lembaga pendidikan lain yang pernah muncul di Indonesia merupakan yang paling tertua dan dianggap sebagai produk budaya Indonesia. Menurut M.Adib Abdurrahman istilah pesantren secara etimologis berasal dari kata santri yang diawali imbuhan pe- dan diakhiri dengan kata -an, yang berarti tempat santri. Secara lebih luas pesantren didefinisikan sebagai tempat pendidikan dan pengajaran

³⁴ Keith Butterick, *Pengantar Public Realitions*, (Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2014) h.58.

5. Tolak ukur pencapaian citra positif

Dalam proses peningkatan citra tentu dalam melaksanakan tahap-tahapnya harus memiliki tujuan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu proses dalam meningkatkan citra. Tolak ukur yang dimaksud disini adalah tujuan yang akan dicapai sebagai tolak ukur keberhasilannya, beberapa hasil yang diharapkan adalah sebagai berikut:³⁹

a. Kepercayaan

Kepercayaan memiliki arti yang hamper sama dengan citra, hanya saja citra bersifat abstraksi mengenai pandangan , persepsi, opini yang bersifat umum, sedangkan kepercayaan sifatnya lebih mengarah pada pendapat positif yang bersifat pandangan pribadi mengenai suatu perusahaan atau organisasi. Jika suatu kepercayaan tersebut muncul dari publik dalam jumlah banyak dan luas maka akan menciptakan citra.

³⁹ Ibid h. 66.

Dalam bukunya, Rosady Ruslan menyatakan ada tujuh langkah sukses dalam meningkatkan citra (yang merupakan tujuan dari *Public Relations*), yaitu sebagai berikut :

Yaitu mengidentifikasi dan menganalisis situasi dan kondisi, kemampuan, keuangan, dan ukuran suatu perusahaan atau organisasi. kualitas dan kuantitas produk atau jasa yang akan dikenalkan kepada masyarakat. Bagaimana situasi dan kondisi masyarakat, bagaimana dukungan dari pucuk pimpinan bagaimana kondisi perekonomian masyarakat, dan bagaimana kebijakan pemerintah setempat. Hal tersebut tidak boleh diabaikan karena akan menjadi pertimbangan dalam penentuan program peningkatan citra.

[illegible]

sebagainya.

e. Anggaran (budget)

Dalam program meningkatkan citra atau perusahaan perlu memprediksi dan memperkirakan besarnya anggaran yang akan di alokasikan. Semua program, pelaksanaan tujuan atau target yang sudah diperkirakan dan diperinci secara sistematis sangatlah penting. Tanpa adanya pendanaan yang sesuai program tidak akan berjalan.

Dalam hal ini keterlibatan pucuk pimpinan sangat penting dalam hal menyetujui anggaran. Karena kegiatan public exposure, publisitas,

promosi, advertising, sponshorship, acara seeremonial tertentu dan pemberian cendramata membutuhkan biaya yang tidak kecil.

f. Pemrograman dan perencanaan

Program kegiatan adalah suatu cara untuk menformulasikan dalam bentuk yang sistematis dan logis dalam bentuk nyata dari suatu rencana. Hal ini dapat berbentuk lebih konseptual, yang lengkap dengan strukturisasi dan grafiknya, untuk memudahkan pemantauan dan pengecekan dari tahapan-tahapan tugas evaluasi yang mudah. Dari semua langkah pekerjaan dalam dilihat dengan teliti dari awal hingga akhir, sejauh mana tingkat keberhasilan dari program tersebut.

Dari setiap langkah perencanaan dapat diketahui berapa banyak personil yang dibutuhkan, biaya yang dikeluarkan, target audiens, batas waktu yang diperlukan, jenis publik yang diperlukan. Dan pada akhirnya diharapkan efisiensi dan efektifitas akan berjalan dengan baik dan sukses.

g. Analisis hasil akhir (evaluasi)

Analisis hasil akhir yakni pengecekan satu persatu dari komponen atau tahapan-tahapan perencanaan dan penggiatan sudah berjalan apa belum. Mulai dari pengidentifikasian mengenai langkah pertama hingga terakhir. Yang dilihat apakah semua komponen rencana dan kegiatan tersebut sudah berjalan sebagaimana mestinya.

Melalui evaluasi dapat diketahui apakah kegiatan sudah memenuhi target atau masih terjadi kekurangan. Dari berbagai persoalan dan pihak

Ada beberapa hal yang dapat membantu suatu perusahaan dalam membangun citra yang baik, yaitu sebagai berikut :⁴⁰

- ⁴⁰ Keith Butterick, *Pengantar Public Realitions*, (Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2014) h. 65.

- a. Iklan yaitu setiap bentuk presenasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang atau jasa yang telah ditentukan.
- b. Promosi penjualan yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang membeli produk atau jasa
- c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- d. Penjualan pribadi yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.
- e. Pemasaran langsung dan interaktif yaitu penggunaan surat, telepon, email dan interaktif untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan.

3. Peran pemasaran dalam pembentukan citra

Ada beberapa peranan pemasaran dalam proses pembentukan citra menurut Silih Agung Wasesa yaitu:⁴⁷

- a. Memberikan edukasi kepada konsumen. Edukasi bisa mengenai penggunaan produk yang sudah di luncurkan, edukasi mengenai produk yang akan di luncurkan ataupun edukasi manfaat produk.

⁴⁷ Jim Manacmara & Silih Agung wasesa, *Strategi Public Relations*, 2010 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama) h. 122.

- b. Meluncurkan merek atau produk. Dapat berupa peluncuran kembali produk lama, atau peluncuran produk baru sebelum iklan komersial.
- c. Membangun event merek dengan tujuan agar lebih dikenal konsumen.
- d. .Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen berupa pengembangan akses informasi konsumen ke perusahaan dan menindak lanjuti keluhan, baik langsung maupun dari surat pembaca.
- e. Membantu media melakukan tes produk, meliputi memberi edukasi kepada media mengenai produk atau memberi solusi terhadap cara-cara penggunaan.
- f. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses produksi yang berguna untuk membuka kesempatan kunjungan untuk media dan masyarakat, serta melakukan kunjungan ke media atau tempat-tempat untuk mensosialisasikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu analisis yang menggambarkan keadaan atau status fenomena dengan kata-kata atau kalimat, kemudian dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.⁴⁸

Menurut bogdan dan taylor, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data melalui kata-kata digunakan untuk menginterpretasikan data dan hasil kata-kata atau lisan dari orang tertentu dan perilaku yang diamati.⁴⁹

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala-gejala tertentu.⁵⁰ Data yang didapatkan dapat berasal dari naskah, dokumen, wawancara, catatan lapangan, foto dan lain-lain.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gambaran

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) h.23.

⁴⁹ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002) h.3.

⁵⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) h.120.

mengenai gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian secara sistematis dan akurat., mengenai sifat-sifat dan populasi daerah tertentu.⁵¹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai Strategi Pemasaran di pondok pesantren Tebuireng Jombang dalam Meningkatkan citra lembaga.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pondok pesantren Tebuireng Jombang yang tepatnya terletak di dusun Tebuireng, desa Cukir, kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Yang secara geografis terletak di selamatan pusat kabupaten jombang, dan berada di pinggir jalan provinsi jombang-kediri.

Secara sosiologis letak pondok pesantren Tebuireng berada dikawasan masyarakat yang pluralistik dan dengan berbagai latar belakang pekerjaan, agama dan perekonomian yang berbeda.

C. Sumber Data dan Informan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan sumber data beupa:

1. Person (narasumber) merupakan sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara. Dalam hal ini penulis mendapatkan data atau informasi mengenai gambaran objek penelitian di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang dari pengasuh pondok pesantren,

⁵¹ Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: SIC, 2010) h. 3.

- Informan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- [illegible]

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci, untuk itu segera dibutuhkan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan begitu, maka data yang nantinya akan dipaparkan dalam penelitian ini akan lebih jelas dan mudah dipahami karena hanya merupakan data-data yang memberikan informasi yang penting dan memberi gambaran secara lebih menyeluruh.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian ini penyajian data akan dilakukan dengan menggunakan narasi teks yang bersifat naratif. Tujuan dalam penyajian data adalah agar hasil penelitian ini mudah untuk difahami.

3. Verifikasi

atau menuju konsisten. Maka konsisten data merupakan hal yang dituju dalam triangulasi ini⁵⁴.

Dalam triangulasi data atau sumber, peneliti menggunakan beberapa sumber untuk mengumpulkan data dengan permasalahan yang sama. Artinya bahwa data yang ada di lapangan diambil dari beberapa sumber penelitian yang berbeda-beda dan dapat dilakukan dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan hasil pengamatan dengan dokumentasi,
3. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi

Penelitian ini menggunakan triangulasi data, yakni membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan untuk memperoleh keabsahan data.

⁵⁴ Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.23.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek dan Partisipan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertempat di Pondok Pesantren Tebuireng dan melibatkan beberapa pengurus yang direkomendasikan oleh pihak pondok pesantren karena dianggap memahami lebih banyak tentang manajemen di Pondok Pesantren Tebuireng khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra pondok pesantren.

1. Profil Pondok Pesantren Tebuireng

a. Sejarah singkat pondok pesantren tebuireng

Pondok Pesantren Tebuireng didirikan oleh kyai Hasyim Asy'ari pada tahun 1889 M. Nama Tebuireng diambil dari nama dusun kecil yang termasuk wilayah Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Awal mulanya dusun tersebut merupakan tempat pelacuran, pencurian dan perjudian, namun semenjak kedatangan Kyai Hasyim dan santrinya keadaan tersebut perlahan-lahan berubah dan mulai hilang. Pada awalnya jumlah santri Kyai Hasyim Asy'ari hanya beberapa namun sebentar saja santrinya sudah menjadi 28 santri. Awalnya kegiatan pesantren ditempatkan pada sebuah gubuk berukuran 6 x 8 Meter yang merupakan bekas tempat warung dan pelacuran. Awalnya banyak pertentangan dari warga sekitar, namun dengan kegigihan Kyai Hasyim

- e. Jumlah santri pondok pesantren tebuireng⁵⁹

Santri putra : 2.398 santri

Santri putri : 1.632 santri

Total : 4.030 santri

2. Profil informan

Profil subjek dalam penelitian ini sengaja disamarkan dengan memakai inisial sesuai dengan kode etik penelitian. Ada beberapa subjek yang memiliki tugas dan wewenang yang berbeda dan memberikan berbagai informasi yang berbeda. Deskripsi informan secara detail dideskripsikan sebagai berikut:

a. Profil informan I

Subjek utama adalah AG (nama inisial), berjenis kelamin laki-laki, berumur 60 tahun lebih dan bergelar insinyur. Informan ini yang menjabat sebagai sekretaris pondok pesantren yang membawahi bidang jasaboga, keuangan, humas, sumberdaya manusia, dan sarana prasarana. Beliau penanggung jawab utama di kantor sekretariat Pondok Pesantren Tebuireng.

b. Profil informan II (*Significant Others*)

Informan pendukung pertama adalah SW (nama inisial), laki-laki yang bergelar professor dan berusia lebih dari 70 tahun, informan ini bertindak sebagai pengasuh pada Pondok Pesantren Tebuireng.

⁵⁹ Misbah. Wawancara, 27 April 2019.

Untuk informan pendukung adalah yaitu pengasuh pesantren, mudir bidang pesanten, kepala pondok putera, dan mudir bidang pendidikan.

Di dalam proses pemasaran, peneliti bertanya kepada informan I yaitu AG tentang apakah yang dilakukan pondok pesantren dalam membaca pasar oleh Pondok Pesantren Tebuireng. Hal berikut ini telah dilakukan Pondok Pesantren Tebuireng seperti yang sudah dijelaskan oleh informan:

[illegible]

Hal tersebut juga diperkuat dengan dokumentasi yang diambil oleh peneliti yang berupa foto gedung-gedung yang ada di Pondok Pesantren Tebuireng yang terlampir.⁶⁶

“Dengan memberikan kepuasan terhadap pengguna, dalam hal ini adalah santri. Jika santri mendapatkan pelayanan yang memuaskan maka mereka akan merekomendasikan pondok pesantren kepada orang lain, sebaliknya jika para santri tidak merasa puas maka akan mencegah orang lain untuk masuk ke pondok pesantren. Selanjutnya dengan memberikan pelayanan yang sepadan dengan apa yang dibayarkan oleh santri sebagai pelanggan. Karena bayarnya memang cukup mahal maka harus diberikan fasilitas yang memadai dan mendukung.”⁶⁷

“Kita harus mampu membaca perubahan yang terjadi pada masyarakat, pesantren mempunyai nilai lebih dibanding sekolah, salah satunya dengan adanya kehidupan diluar sekolah. Pada tahun

⁶⁷ Iskandar. Wawancara, 27 April 2019.

“Di tebuireng yang santri diterima sekitar 50% dari yang daftar, jadi minat masyarakat cukup besar. Padahal di jombang banyak sekolah yang tutup namun tidak ada sekolah di pesantren yang tutup”⁷⁵

Dilihat dari sasarannya, peneliti bertanya tentang sasaran yang dituju oleh Pondok Pesantren Tebuireng. Informan I menjawabnya sebagai berikut:

Ketika peneliti bertanya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran Pondok Pesantren Tebuireng, apakah kebijakan pemerintah mempengaruhi pondok pesantren, apakah perkembangan teknologi mempengaruhi pemasaran pondok pesantren? Apakah pondok pesantren merasa memiliki pesaing? Hal tersebut dijawab oleh informan I sebagai berikut:

“Bagi pondok pesantren tebuireng tidak ada kebijakan pemerintah daerah maupun pusat yang menghambat atau mendukung pondok pesantren dalam pemasaran. Kami juga selalu berupaya meningkatkan kualitas dan pelayanan kami agar pelanggan merasa puas, misalnya penggunaan website dan media sosial sebagai alat

⁷⁷ Ibid.

Berdasarkan pengamatan peneliti dengan cara mengakses website resmi Pondok Pesantren Tebuireng dapat mengetahui informasi tentang pesantren, selain itu pendaftaran juga dilakukan melalui online, hal tersebut menunjukan pesantren menggunakan perkembangan teknologi.⁷⁹

Saat peneliti bertanya tentang keunggulan dari Pondok Pesantren Tebuireng yang ditawarkan kepada masyarakat. Informan I memaparkan sebagai berikut:

⁷⁸ Abdul Ghofar. Wawancara, 25 April 2019.

⁸⁰ Dokumentasi, 22 Mei 2019.

meningkatkan kualitas lulusan. Jika lulusan dari pondok pesantren tebuireng diterima diperguruan tinggi ternama atau bahkan diterima di perguruan tinggi luar negeri, maka akan dapat membawa nama pondok pesantren tebuireng sehingga dapat dikenal oleh orang banyak.”⁸¹

Pembina santri di pondok pesantren juga memiliki panduan dalam melaksanakan tugasnya seperti dokumen yang terlampir yang didapatkan peneliti dari pengurus pondok.⁸⁴

Dalam strategi penetapan harga, peneliti bertanya berapa yang harus dibayarkan oleh santri ketika masuk di Pondok Pesantren Tebuireng? Dan pembayaran tersebut mencakup hal apa saja. Seperti ini yang dijelaskan oleh informan I:

“Biaya di pesantren tebuireng untuk pendaftaranya sebesar dua 200.000 namun ketika sudah diterima maka santri membayar sekitar 10.000.000 yang meliputi biaya SPP satu bulan sebesar 1.500.000 ditambah lagi biaya gedung seragam, buku , makan setiap harinya dan lain-lain. Hal tersebut sudah mencakup biaya pendidikan. Mereka mendapatkan fasilitas di kamarnya yakni lemari, kasur tingkat dan rak sepatu, selain itu boleh membawa sendiri dengan kesepakatan orangtua dan pengurus pondok”⁸⁵

Meneurut pengamatan peneliti juga pada brosur ada perbedaan biaya pendaftaran antara santri putri dan putra, lebih mahal biaya pendaftaran santri putri namun perbedaanya tidak terlalu signifikan hanya sekitar seratus ribu.⁸⁶ Untuk SPP santri juga dapat diakses secara online melalui website resmi Pondok Pesantren Tebuireng.⁸⁷

⁸⁷ Observasi, 22 Mei 2019.

Pada denah yang terlampir, letak pesantren tebuireng berada di sebelah jalan raya, sedangkan sekolah-sekolah formal yang dinaunginya berada lebih jauh dari jalanraya dan dekat dengan pemukiman penduduk.⁹¹

Website resmi Pesantren Tebuireng yaitu Tebuireng.online, akun instagram yaitu tebuireng.online, akun facebook yaitu Tebuireng Online dan akun twitter yaitu @tebuirengonline yang terdapat gambarnya di lampiran.¹⁰¹

¹⁰¹ Dokumentasi, 22 Mei 2019.

	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
Bagaimana konsep strategi pemasaran di Pondok Pesantren Tebuireng?	- Memahami kebutuhan pasar, jika awalnya menerapkan ilmu agama saja namun berkembang dengan menerapkan ilmu umum - Melakukan evaluasi dan pemetaan - Memberikan pelayanan yang memuaskan dan sepadan dengan yang dibayarkan santri - Penerimaan santri disesuaikan dengan daya tampung pondok pesantren, karena pendaftar cukup banyak maka dilakukan seleksi - Sasarannya pelangganya adalah santri yang akan masuk SMP dan SMA - Menggunakan perkembangan teknologi dalam pelayanannya - Melakukan peningkatan terhadap infrastruktur,	- Diterapkannya pembelajaran kitab kuning dan terdapat pendidikan formal - Rapat dilakukan para pengurus ketika akan ada kegiatan besar - Prasarana bersih, Sarana yang didapatkan santri dengan tempat tidur satu santri satu kasur dan masing-masing mendapatkan bantal serta almari untuk santri meletakkan barang dan pakaian - Pada brosur ditulis secara rinci fasilitas yang akan didapatkan santri - Dilakukan seleksi dengan cara seleksi administrasi dan tes yaitu tes tulis dan tes wawancara - Pesantren menggunakan website dan sosial media untuk media informasi dan pelayanan seperti SPP dan	- Buku profil Pesantren Tebuireng - Dokumen SOP bagi Pembina santri - Foto sarana dan prasarana pesantren - Biaya pendaftaran santri baru - Denah pesantren - Brosur penerimaan santri baru 2019-2020 - Gambar website - Majalah pesantren

Selain melalui website dan media sosial, peneliti juga melihat majalah yang diterbitkan oleh Pondok Pesantren Tebuireng. Majalah ini diterbitkan dua bulan sekali dan di dalamnya memuat berbagai informasi dan juga tulisan yang berhubungan dengan pesantren seperti majalah pada umumnya.¹⁰³

Yang menjadi daya tarik bagi masyarakat, menurut informan III yaitu LH, pondok pesantren memiliki beberapa hal. Saat peneliti bertanya apa daya tarik atau keunggulan Pondok Pesantren Tebuireng. Hal seperti ini yang dikatakan informan III:

“Menurut kami ada hal-hal yang menarik dari pondok pesantren tebuireng dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pondok ini diantaranya, yang pertama, dilihat dari Sejarah pondok pesantren tebuireng, dimana pendirinya adalah pendiri dari organisasi Nahdlatul Ulama (NU), dan pondok pesantren tebuireng merupakan salah satu pondok pesantren tertua di Jawa Timur, yang kedua, Kualitas pesantren, dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang ada di pondok pesantren, pendidikan yang ada dimana pondok pesantren tebuireng memadukan antara pendidikan formal dan juga pendidikan agama, sarana dan prasarana pondok pesantren yang memadai dan sudah modern, dimana umumnya pondok pesantren identik dengan lingkungan yang kurang bersih namun pondok pesantren ini memiliki lingkungan yang bersih dan juga ketertiban yang baik. Yang ketiga adalah keterbukaan informasi. Pondok pesantren tebuireng sangatlah terbuka bagi siapapun, baik yang muslim maupun yang non-muslim sehingga banyak sekali kunjungan ke pondok pesantren ini, baik dalam hal studi banding, penelitian, maupun hanya sekedar silaturahmi. Maka dari itu banyak tokoh-tokoh nasional yang berkunjung ke pondok tebuireng

103 *ibid*

produksi tebuireng, hal tersebut memberi pengalaman pada santri sehingga menarik bagi masyarakat.”

Berdasarkan observasi peneliti, di Pondok Pesantren Tebuireng ada makam tiga tokoh nasional, yaitu KH. Hasyim Asy'ari dan KH. Wahid Hasyim yang merupakan termasuk pahlawan nasional, dan KH. Abdurrahman Wahid yang merupakan mantan Presiden Republik Indonesia. Dengan adanya ketiga tokoh nasional tersebut membuat makam di pondok pesantren Tebuireng sangat ramai dengan pengunjung yang berziarah, bahkan pendapatan dari kotak infaq di makam mencapai 200-250 juta perbulan.¹⁰⁷

Selanjutnya menurut observasi peneliti, sekolah-sekolah yang dinaungi Pesantren Tebuireng memiliki bangunan yang cukup besar dan diantaranya ada yang menggunakan kurikulum *cambrigde*. Selain itu juga didukung dengan prasarana pendukung seperti perpustakaan dan tempat olahraga.¹⁰⁸

Berdasarkan pengamatan peneliti juga bahwa santri mendapatkan fasilitas kamar yang bersih, makanan tiga kali sehari seperti yang sudah dicantumkan di buku pembayaran tentang fasilitas yang akan santri terima.¹⁰⁹ Pada dokumen terlampir juga terdapat brosur pembayaran yang menyertakan apa yang didapatkan santri dengan biaya yang dibayarkan.¹¹⁰

Selain itu pondok pesantren juga mempunyai daya tarik bagi masyarakat. Hal tersebut sesuai yang di paparkan Informan III tentang hal menjadi keunggulan Pondok Pesantren Tebuireng. Informan menyampaikan sebagai berikut:

Berdasarkan observasi peneliti, pengunjung yang berziarah ke makam yang ada di Pondok Pesantren Tebuireng sangat banyak terutama saat mendekati bulan Ramadhan. Bahkan sekarang fasilitas penunjang untuk menambah kenyamanan pengunjung sudah dibangun parkir yang begitu luas, pasar oleh-oleh bagi pengunjung, hingga masjid yang masih dalam proses pembangunan.¹²¹

¹²¹ Observasi, 27 April 2019.

Kemudian peneliti menanyakan tentang sasaran yang dituju dalam meningkatkan citra, informan I menjawab sebagai berikut:

Informasi juga diperoleh dari informan III yang merupakan kepala pondok putra Pesantren Tebuireng Jombang. Saat peneliti menanyakan tentang peran santri dalam meningkatkan citra pondok pesantren, informan menjawab sebagai berikut:

Santri yang tidak mematuhi peraturan dan terbukti melanggar akan dikenakan sanksi dimana pada Pesantren Tebuireng yang diterapkan adalah metode pemberian Poin. Bahkan pelanggaran berat yang dilakukan oleh santri mendapat sanksi akan dikembalikan pada orangtua.¹²⁵

¹²⁵ Observasi, 21 Mei 2019.

Tebuireng

	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
Bagaimana pencitraan Pondok Pesantren Tebuireng?	• Humas menginformasikan kepada masyarakat tentang kegiatan dan prestasi pesantren melalui website dan sosial media • Sejarah Pondok Pesantren Tebuireng • Adanya makam 3 tokoh nasional di Pesantren Tebuireng • Peningkatan kualitas dari segi pendidikan dan sarana prasarana • Keterbukaan terhadap pihak luar • Jaminan mutu • Penanaman kepada santri untuk menjaga nama baik pesantren	• Website dan sosial media dan majalah memuat informasi kegiatan dan prestasi pesantren • Makam dikunjungi ribuan pengunjung setiap harinya sehingga pengelola melakukan pengembangan daerah kawasan makam • Pesantren melakukan pembangunan dan renovasi • Banyak kunjungan dari tokoh nasional dan studi banding dari lembaga lain • Dalam buku panduan, kewajiban utama santri adalah menjaga nama baik pesantren	• Foto website dan media sosial • Buku sejarah Pesantren Tebuireng • Daftar prestasi yang diraih Pesantren Tebuireng • Dokumen laporan kunjungan tamu pesantren • Dokumen tata tertib bagi santri

3) Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra pondok pesantren
tebuireng

“Seperti yang sudah saya jelaskan tadi, bahwa dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik maka penilaian santri terhadap pondok pesantren akan baik, dengan begitu mereka akan menceritakannya kepada orang lain tentang itu, selain itu kita kan juga punya humas yang mempublikasikan tentang kegiatan-kegiatan kita sehingga dapat diketahui masyarakat luas, prestasi kita juga dipublikasikan.”¹²⁶

Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan oleh informan II yang menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau citra kita meningkat itu otomatis dengan kita melakukan peningkatan mutu pembelajaran, pendidikan dan kami terus berusaha untuk meningkatkan itu. Kami melakukan studi banding ke berbagai tempat, ditebui reng kami melatih Pembina pondok selama 3-4 bulan termasuk magang di pesantren lain. Banyak tokoh yang lahir dari pesantren tebui reng sehingga tokoh nasional banyak yang berkunjung kesini.”¹²⁸

¹²⁸ Shalahuddin Wahid. Wawancara, 1 Juni 2019.

Dalam kegiatan pemasarannya pondok pesantren tebuireng mengutamakan kualitas yang diberikan kepada pelangganya, meskipun biayanya bisa di anggap tidak terjangkau namun pesantren memberikan fasilitas dan pelayanan yang sepadan dengan yang telah dibayarkan oleh pelangganya. Selain itu Pondok Pesantren Tebuireng juga memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pondok pesantrennya mulai dari sejarah para pengasuh yang berkontribusi terhadap berdirinya Indonesia, pengajaran kitab-kitab, fasilitas yang memadai dan juga inovasi pesantren seperti adanya Pesantren Sains (Trensains). Jika dihubungkan dengan teori David W. Cravens, jenis strategi yang digunakan Pondok Pesantren Tebuireng

[illegible]

taerakhir konsep kebutuhan masyarakat bahwa menentukan kebutuhan dan kepentingan pasar, dengan memberikan kepuasan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹³⁷

Pada prakteknya Pondok Pesantren Tebuireng sudah memiliki pasar yakni calon santri yang akan masuk jenjang SMP dan SMA juga menawarkan produk dengan pendidikan agama dan umum yang berkualitas, sudah menetapkan harga dan juga sudah melakukan kegiatan promosi. Hal tersebut sesuai dengan teori Corey tentang empat elemen yang saling terkait dalam strategi pemasaran yakni pemilihan pasar, penawaran produk, penetapan harga, komunikasi pemasaran (promosi).¹³⁸

Dalam melakukan strategi pemasaran Pondok Pesantren Tebuireng tidak terpengaruh oleh kebijakan pemerintah dan tidak merasa memiliki pesaing, karena meskipun banyak pesantren utamanya di Jombang, namun Pesantren Tebuireng menganggap mereka punya pasar masing-masing. Namun pondok pesantren selalu meningkatkan kualitas dan kuantitas pondok karena permintaan pasar yang juga semakin meningkatkan serta selalu melakukan evaluasi untuk melakukan perbaikan seperti melakukan renovasi terhadap geung-gedung yang tidak layak, menambah unit sekolah tingkat dasar yaitu SDI Ir. Soedigno, serta berinovasi mendirikan Pesantren Sains di daerah selatan Jombang. Jika dihubungkan dengan teori Fandi

¹³⁷ Philip Kotler, *Marketing Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1984) h.14-16.

¹³⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI Yogyakarta, 1997) h. 6.

unik kepada sasaran produk, sehingga terbentuk citra pada pelanggan yang unggul dibandingkan dengan pesaing. Tujuan utama dari positioning produk adalah memposisikan produk sehingga nampak berbeda dibandingkan pesaing. Dan kunci keberhasilannya terletak pada citra yang ditimbulkan.¹⁴¹

Menurut teori Fandi Tjiptono ada enam strategi promosi yang dapat diiterapkan yakni Strategi pengeluaran promosi, Strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy iklan , strategi penjualan, strategi motivasi dan penyeliaan tenaga karyawan.¹⁵⁰ Pada penerapannya di Pondok Pesantren Tebuireng, strategi pengeluaran promosi tidak terlalu banyak Karena tidak dilakukan secara masif. Sedangkan untuk strategi pemilihan

150 Ibid.

pondok pesantren tebuireng, informasi waktu dan cara pendaftaran, ada ajakan persuasi untuk mendaftar ke Pesantren tTbuireng. S penjualan juga dilakukan melalui pelayanan terhadap calon pelanggan mendaftarkan diri. Sedangkan untuk penyeliaan dalam hal promosi dilakukan, hanya pelatihan untuk meningkatkan kompetensi pengajar dalam rangka meningkatkan kualitas tenaga pendidik.

2. Pencitraan pondok pesantren tebuireng

Sebagai sebuah lembaga pendidikan, Pondok Pesantren Tebuireng mendapatkan citra positif atau anggapan baik dari masyarakat.

2. Pencitraan pondok pesantren tebuireng

Sebagai sebuah lembaga pendidikan, Pondok Pesantren Tebuireng mendapatkan citra positif atau anggapan baik dari masyarakat.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan, Pondok Pesantren Tebuireng mendapatkan citra positif atau anggapan baik dari masyarakat. Pondok Pesantren Tebuireng akan mempertahankan atau berusaha meningkatkan citranya di mata masyarakat.

Citra yang melekat pada Pondok Pesantren Tebuireng dapat dilihat dari sejarah, kontribusinya yang telah melahirkan banyak tokoh nasional. Jika dilihat dari sejarah serta kontribusinya terhadap masyarakat dan bangsa, menghasilkan lulusan-lulusan yang berkualitas, Pesantren Tebuireng didirikan oleh KH. Hasyim Asy'ari yang merupakan pahlawan nasional.

“Menurut kami ada hal-hal yang menarik dari pondok pesantren tebuireng dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pondok ini diantaranya, yang pertama, dilihat dari Sejarah pondok pesantren tebuireng, dimana pendirinya adalah pendiri dari organisasi Nahdlatul Ulama (NU) dan pondok pesantren tebuireng merupakan salah satu pondok pesantren tertua di Jawa Timur, yang kedua, Kualitas pesantren, dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang ada di pondok pesantren, pendidikan yang ada dimana pondok pesantren tebuireng memadukan antara pendidikan formal dan juga pendidikan agama, sarana dan prasarana pondok pesantren yang memadai dan sudah modern, dimana umumnya pondok pesantren identik dengan lingkungan yang kurang bersih namun pondok pesantren ini memiliki lingkungan yang bersih dan juga ketertiban yang baik. Yang ketiga adalah keterbukaan informasi. Pondok pesantren tebuireng sangatlah terbuka bagi siapapun, baik yang muslim maupun yang non-muslim sehingga banyak sekali kunjungan ke pondok pesantren ini, baik dalam hal studi banding, penelitian, maupun hanya sekedar silaturahmi. Maka dari itu banyak tokoh-tokoh nasional yang berkunjung ke pondok tebuireng sehingga menjadi sorotan media. Hal ini bagi pengurus justru menguntungkan karena dianggap sebagai ajang promosi gratis. Dan yang terakhir adalah jaminan mutu. Pesantren sudah menawarkan sesuatu kepada pelangganya dan pelanggan juga sudah membayar sesuai dengan yang ditentukan pondok pesantren, maka dari itu pesantren akan memberikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai sehingga pelanggan akan merasa puas”¹⁵¹

[illegible]

Pondok Pesantren Tebuireng telah melakukan pelayanan kepada pelangganya dengan menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada santrinya. Selain itu dengan adanya alumni yang sudah dikenal masyarakat seperti Zainuddin MZ yang terkenal sebagai pendakwah, Rhoma Irama yang terkenal sebagai raja dangdut dan sebagainya juga dapat menjaga citra pondok pesantren pada masyarakat, selain itu pondok pesantren juga dipimpin oleh pengasuh yang merupakan tokoh berpengaruh di Indonesia yaitu KH. Salahudin Wahid yang merupakan sosok Kyai yang ukup terkenal di Indonesia. Pelayanan yang diberikan pondok pesantren juga berusaha untuk optimal agar tidak menimbulkan kekecewaan pada pelangganya yang sudah mempercayai pesantren untuk tempat mencari ilmu. Ditambah lagi penggunaan beberapa media seperti website, instagram, facebook serta majalah yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada

[illegible]

3. Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra pondok pesantren tebuireng jombang

“Seperti yang sudah saya jelaskan tadi, bahwa dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik maka penilaian santri terhadap pondok pesantren akan baik, dengan begitu mereka akan menceritakannya kepada orang lain tentang itu, selain itu kita kan juga punya humas yang mempublikasikan tentang kegiatan-kegiatan kita sehingga dapat diketahui masyarakat luas, prestasi kita juga dipublikasikan.”¹⁵⁷

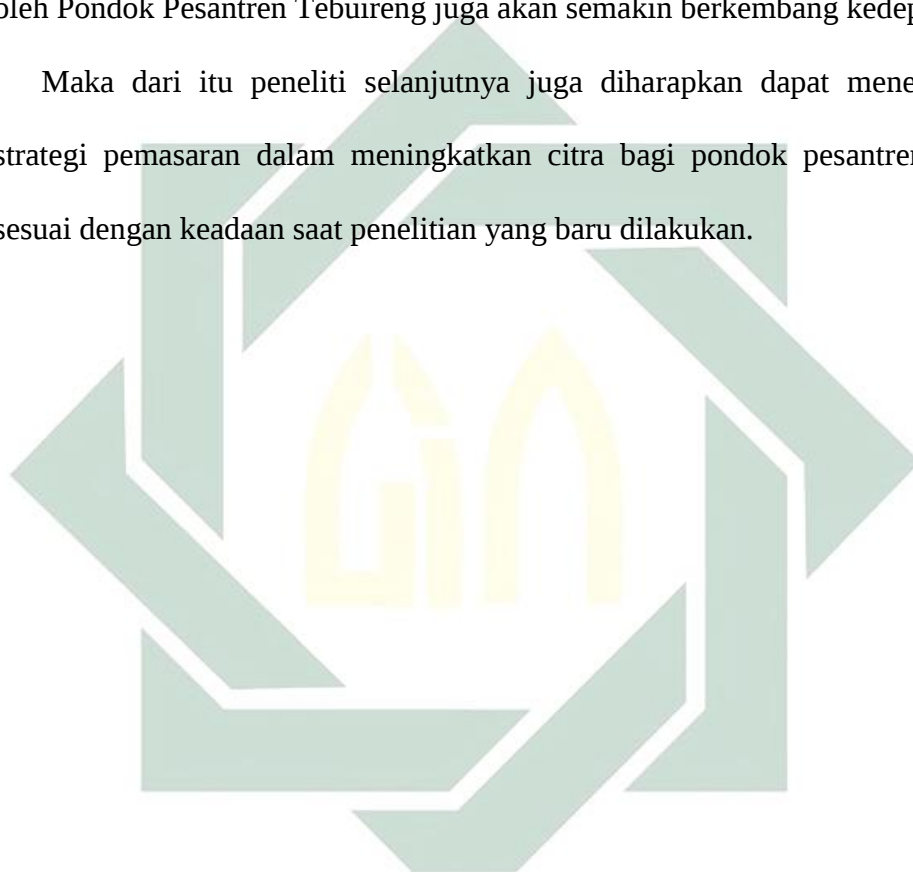
[illegible]

PENUTUP

Dari uraian dan pembahasan dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 110

Maka dari itu peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menemukan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra bagi pondok pesantren yang sesuai dengan keadaan saat penelitian yang baru dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Saka. *Marketing Public Relations: Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta : Lembaga Manajemen FEUI, 1994
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif* . Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Ardianto, Elvinaro. *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Padjajaran, 2008
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Operasi dan Produksi*. Jakarta: FE-UI, 2008.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012.
- Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren, Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES, 1985.
- Hasbulloh. *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Gelora Aksara, 2013.
- Hurriyati, Ratih. *Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- J. Meleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Jim Manacmara & Silih Agung wasesa. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010
- Khoon Y. Koh & Anita A. Jackson. *Special Event Marketing ,Journal of Convention*, 2006
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip. *Marketing Jilid 1*. Jakarta : Erlangga, 1984.
- Kotler, Philip. *Marketing Jilid 2*. Jakarta : Erlangga, 1984.
- Olivier, Sandra. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Riyanto, Yatim. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC, 2010.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Ruslan, Rosady. *Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Galia Indonesia, 1995.
- Ruslan, Rosady. *Public Realationship & komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sulthon, HM dan Mokh. Kusnuridlo. *Manajemen Pondok Pesantren dalam Perspektif Global*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2006.
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 1997.

