

Analisis *Promotion Mix* terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Layanan Bisnis di Pesantren Al-Jihad Surabaya

Afif Alfa Ni'ami¹, Anisatur Rahmatil Wasilah², Cendikia Rohadatul Aisy³, Moh. Ilham⁴

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya.

e-mail: faniami026@gmail.com

Abstrak

Promotion mix memiliki peran yang sangat krusial dalam memahami perilaku konsumen dalam memilih layanan pondok pesantren. Pondok pesantren sebagai layanan pendidikan Islam seringkali menawarkan berbagai layanan, seperti pendidikan agama, pengembangan karakter, pembinaan akhlak dan sebagainya. Dalam konteks ini, *promotion mix* mencakup elemen-elemen seperti iklan, pemasaran, dan hubungan masyarakat. Melalui pemasaran yang tepat, pondok pesantren dapat menyoroti keunggulan layanannya. Selain itu, hubungan masyarakat juga memainkan peran penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap pondok pesantren. Sementara pemasaran secara langsung dapat memberikan pendekatan personal dan spesifik kepada calon konsumen. Analisis ini dapat membantu pondok pesantren untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan *promotion mix*, dan akhirnya dapat meningkatkan daya tarik layanan pesantren di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana kemampuan *promotion mix* dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih layanan Pondok Pesantren Al-Jihad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesantren menggunakan lima metode *promotion mix* antara lain *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation* dan *Direct Selling*. Diantara kelima strategi tersebut terdapat dua strategi yang banyak memberikan dampak pada pesantren yakni *Advertising* dan *Public Relations*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus serta wawancara mendalam dengan konsumen Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Jihad yang telah menggunakan layanannya.

Kata Kunci : *Promotion Mix*, Perilaku Konsumen, dan Layanan Bisnis Pesantren

Abstract

Promotion mix has a very crucial role in understanding consumer behavior in choosing islamic boarding school services. Islamic boarding schools as islamic education services often offer various services, such as religious education, character development, moral development etc. in this context, the *promotion mix* includes elements such as advertising, marketing and public relations. Through appropriate marketing, islamic boarding schools can highlight the superiority of their services. Apart from that, public relations also play an important role in building a positive image and trust in islamic boarding schools. Meanwhile, direct marketing can provide a personal and specific approval to potential consumer. This analysis can help islamic boarding schools to develop effective marketing strategies, identify weaknesses and strengths of the *promotion mix*, and ultimately increase the attractiveness of islamic boarding schools services in the eyes of consumer. This research aims to reveal how *promotion mix* capabilities can influence consumers in choosing Al-Jihad islamic boarding schools services. The research results show that islamic boarding schools use five *promotion mix* methods, including *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relations* and *Direct Selling*. Among these five strategies that have a big impact on islamic boarding schools, namely *Advertising* and *Public Relations*. This research uses a qualitative approach with the case study methods and in depth interviews with consumers of Al-Jihad student islamic boarding school who have used its service.

Keywords: *Promotion Mix*, *Consumer Behavior*, and *Islamic Boarding School Business Services*

Pendahuluan

Institusi seperti Pesantren dan Madrasah lazim digunakan di Indonesia untuk menyelenggarakan pendidikan Islam. Bagian integral dari sejarah pendidikan Islam Indonesia adalah pesantren yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang masih berkembang hingga saat ini. Nama Pesantren berasal dari kata Yunani “Santri” yang mengandung awalan “pe” dan akhiran “an”. Pesantren secara harfiah dapat diartikan sebagai tempat tinggal santri, tempat generasi muda mempelajari ilmu agama. Dalam konteks yang lebih mendalam, istilah “santri” sendiri berasal dari kata “shastri” (castri=India), yang dalam bahasa Sanskerta merujuk pada individu yang memiliki pengetahuan tentang kitab suci agama Hindu. Asal usul kata “shastri” (castri=India) sendiri terhubung dengan akar kata “shastra”, yang merujuk pada buku-buku suci, karya keagamaan, atau literatur ilmiah¹.

Pondok pesantren adalah suatu lembaga pendidikan bercirikan Islam yang sudah menjadi identitas pendidikan Islam di Indonesia². Pondok pesantren memiliki elemen-elemen yang terdiri dari kyai, santri, ustadz-ustadzah, sarana dan prasarana, serta lingkungan bersinergi dalam menginternalisasikan nilai-nilai ajaran Islam³. Pesantren dalam Peraturan Menteri Agama Nomor 3 Tahun 2012 adalah lembaga pendidikan yang fokus mempelajari halaman kuning dan metode pengajaran yang ditetapkan oleh seorang kyai atau pengasuhnya. Disisi lain, dengan tetap mempelajari Kitab Kuning, bahasa Arab dan ilmu-ilmu umum lainnya, maka pesantren perlu menjalin kerjasama dengan sistem Salafiyah dan Modern⁴.

Pesantren Salaf atau Tradisional merupakan pondok pesantren yang masih menganut prinsip tata kelola kelembagaannya dengan model dan tata cara lama, siklus tradisi secara natural bersifat turun temurun dan masing-masing penerus tetap mempertahankan cara-cara lama termasuk teknik pembelajaran keagamaan seperti kitab-kitab yang sudah lama⁵. Sedangkan Pesantren Modern merupakan pondok pesantren yang memprioritaskan pendidikan formal tanpa meninggalkan nilai-nilai agama seperti mempelajari kitab kuning dengan menggunakan sistem pembelajaran dan pengajaran sesuai perkembangan zaman⁶.

Pandangan masyarakat terhadap pondok pesantren hanya sebagai tempat untuk belajar ilmu agama dan dianggap ketinggalan zaman, karena pondok pesantren fokus pada ajaran agama, mempelajari kitab-kitab klasik, dan menghafal al-Quran⁷. Sehingga untuk mengembangkan pondok pesantren, diperlukan generasi muda yang dapat memajukan negara atau bangsa. Bagaimanapun caranya, pondok pesantren harus terus mengembangkan dirinya dan meningkatkan jumlah santri untuk menarik perhatian mereka terkait pentingnya ilmu agama bagi kehidupan jika jumlah pemuda yang ingin belajar agama di pondok pesantren berkurang atau menurun⁸.

Masa digital merupakan tantangan dan peluang besar bagi pondok pesantren, baik yang mengikuti tradisi salafiyah maupun modern⁹. Ini adalah masa komputerisasi yang telah mengubah pendidikan di pesantren melalui teknologi seperti media sosial dan platform daring. Pesantren perlu memahami dan memanfaatkan masa digital ini tanpa mengorbankan nilai-nilai dan tradisi pesantren.

¹ “Memahami Tipologi Pesantren Dan Madrasah Sebagai Lembaga Pendidikan Islam Indonesia.”

² Syahrani, “Peran Wali Kelas Dalam Pembinaan Disiplin Belajar Di Pondok Pesantren Anwarul Hasaniyyah (Anwaha) Kabupaten Tabalong.”

³ “Peran Pondok Pesantren Dalam Membentengi Faham Radikalisme Melalui Pendekatan Tasawuf (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwirusholeh Bandar Lampung).”

⁴ “Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu Di Era Digital: Explorative Case Study.”

⁵ “Tradisi Komunikasi Di Pondok Pesantren Tradisional Dan Pondok Pesantren Modern.”

⁶ “Perancangan Pondok Pesantren Modern Dengan Pendekatan Arsitektur Modern Di Depok.”

⁷ Ghazali et al., “Pengembangan Mutu Lulusan Melalui Program Guru Tugas Di Pondok Pesantren (Studi Kasus Di Lembaga Pendidikan Islam Darul Ulum Banyuanyar Pondok Pesantren Banyuanyar Dan Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Pamekasan).”

⁸ “Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember.”

⁹ Kardila Wati, Mawardi Lubis, “Alfa Dan Tantangan Dunia Pendidikan Era.”

Integrasi teknologi dengan nilai-nilai pesantren adalah kunci untuk menjaga relevansi pesantren di masa digital¹⁰. Perubahan mengenai bagaimana strategi dalam mempromosikan layanan bisnis di pondok pesantren merupakan suatu keberhasilan besar di era digital saat ini. Sebelum memasuki era digital, pondok pesantren melakukan pemasaran atau mempromosikan layanan bisnisnya dengan cara tradisional seperti pembuatan dan penyebaran pamflet atau banner, brosur, percakapan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dan masih banyak lagi cara lainnya tanpa menggunakan unsur digitalisasi¹¹.

Adanya banyak pondok pesantren di suatu daerah, pasti akan memunculkan persaingan untuk menciptakan layanan pondok pesantren yang memuaskan. Tujuan utama dari pelayanan yang baik ini adalah untuk meminimalkan tingkat pengetahuan masyarakat tentang pondok pesantren, serta menciptakan pondok pesantren yang memiliki reputasi baik dan tetap menarik perhatian masyarakat. Pondok pesantren yang berkualitas tentu akan menyediakan pelayanan yang luar biasa untuk memuaskan para konsumen. Karena era globalisasi menjadikan persaingan dalam pemasaran layanan bisnis pondok pesantren semakin meningkat¹². Selain itu, calon santri harus mempertimbangkan dengan benar untuk mendapatkan tempat menimba ilmu di jenjang SMP, MTs, SMA, MA, maupun SMK sesuai dengan minat dan tujuan mereka¹³.

Promosi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan dinilai penting untuk melakukan sebuah promosi dengan berbagai hal, seperti melalui iklan, mempromosikan penjualan, publisitas, penjualan langsung, atau dengan menggunakan bauran promosi atau yang biasa disebut *promotion mix*¹⁴. Promosi ini mencakup berbagai elemen seperti iklan di media cetak seperti pamflet, majalah, brosur dan surat kabar serta dapat melalui media elektronik seperti audio dan video, serta media di luar ruangan seperti *billboard*, *sign board*, dan stiker. Namun, dengan masuknya era digital, promosi layanan pendidikan telah mengalami perubahan yang signifikan. Pada era sekarang ini, promosi layanan pendidikan bisa dilakukan melewati platform digital yang dapat menjangkau berbagai wilayah dan lintas batas melalui media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, situs web, dan lainnya¹⁵.

Promotion mix merupakan beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha promosi dan mendapatkan konsumen lebih luas dan beragam. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengelompokkan penggunaan berbagai metode tertentu dengan menggunakan alat dan media yang sesuai agar bisnis dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bukan hanya perusahaan yang membutuhkan teknik marketing, tetapi lembaga pendidikan atau organisasi nirlaba juga perlu adanya marketing untuk dikembangkan agar memunculkan sebuah strategi demi keberlanjutan lembaga atau organisasi nirlaba tersebut. Komponen *promotion mix* terdiri dari, pertama adalah *Advertising* atau iklan merupakan sebuah promosi yang berbayar atas barang atau jasa. Yang paling umum dalam digunakan oleh bisnis untuk alat promosi adalah iklan. Kedua, *Personal selling* adalah sebuah teknik dalam promosi berupa penjual mendatangi konsumen secara langsung serta mengajaknya berinteraksi. Ketiga, *Sales promotion* yakni insentif atau hadiah, bonus yang ditawarkan oleh pihak penjual dan memiliki jangka yang cukup pendek agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Manfaat dari teknik ini adalah timbulnya rasa urgensi pada konsumen untuk segera melakukan pembelian pada produk.

¹⁰ “Berbudaya Melalui Media Digital.”

¹¹ Vriyatna Et Al., “Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (Stit) Mumtaz Karimun Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya.”

¹² Fatoni, “Optimalisasi Penerimaan Santri Baru Melalui Pengembangan Customer Relationship Management (CRM) Di Pondok Pesantren Hamalatul Quran Putri.”

¹³ *Strategi Pemasaran*.

¹⁴ “Jurnal Manejerial Bisnis Vol . 3 No . 2 Desember-Maret 2020 Issn 2597-503x Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris International Language Foundation (Ilf) Di Lamongan.”

¹⁵ “Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu Di Era Digital: Explorative Case Study.”

Keempat, *Public Relation* yakni dilakukan agar dapat mempengaruhi penilaian produk dari pelanggan. Secara garis besar, *public relation* adalah sebuah proses untuk mempertahankan citra perusahaan dan membantu perusahaan dalam membangun sebuah hubungan dengan pelanggan yang saling memberikan keuntungan serta membangun dengan pihak yang bekerja sama dengan perusahaan. Kelima, *Direct selling* adalah sebuah teknik dari promosi dengan bentuk perusahaan akan menarik konsumen secara langsung dengan berkomunikasi melalui telepon, email, aplikasi, atau yang lainnya untuk memberikan informasi terkait "*call to action*". *Direct selling* sangat bermanfaat ketika perusahaan akan menawarkan fitur baru, penawaran terbaru dan fasilitas terbaru dari produk yang ditawarkan¹⁶.

Di zaman media sosial yang sangat aktif, komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan harus efisien dan efektif. Hal ini sangat penting untuk bersaing dalam menarik minat siswa baru. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan pemangku kepentingan di era media sosial, diperlukan pengembangan strategi kompetitif. Langkah-langkah strategi ini melibatkan perencanaan bisnis yang matang, penetapan tujuan yang jelas, serta penerapan kebijakan yang tepat¹⁷. Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu pendekatan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan citra, daya tarik, dan keberlanjutan lembaga pendidikan. Proses ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk mempromosikan layanan pendidikan kepada calon peserta didik dan masyarakat¹⁸. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai¹⁹.

Tujuan strategi promosi adalah untuk memberi informasi, membujuk, memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon santri terhadap lembaga yang dimiliki²⁰. Strategi promosi inilah yang nantinya akan menjadi tempat untuk mendapatkan sebuah keputusan yang tepat untuk keberlanjutan sebuah lembaga pendidikan dalam mempromosikan layanan bisnis yang mereka sediakan. Dengan begitu, dalam mempromosikan layanan bisnis lembaga pondok pesantren akan menghasilkan perilaku konsumen yang akan sangat berpengaruh bagi citra merek pondok pesantren Al-Jihad.

Perilaku konsumen adalah proses individu mencari, menimbang kemudian melakukan pembelian untuk digunakan yang setelah itu dievaluasi dalam memenuhi kebutuhan mereka Putri et al.,²¹. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis²². Ada juga beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti preferensi pribadi, pengaruh dari keluarga dan teman, faktor ekonomi, promosi dan iklan, dan juga pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu²³. Oleh sebab itu, untuk mengembangkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen lembaga perlu untuk memahami perilaku konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang efektif.

¹⁶ "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions."

¹⁷ "Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya)."

¹⁸ Soleh, Muin, and Zohriah, "Dinamika Pemasaran Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren."

¹⁹ "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)."

²⁰ Khoiriyah and Sintasari, "Strategi Promosi Dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang."

²¹ "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)."

²² Suawa, Tumbel, and Mandagie, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado."

²³ Elli, Bahfiarti, and Farid, "Dampak Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Bananas Di Kota Makassar."

Perilaku konsumen dalam memilih layanan bisnis di pesantren merupakan hal yang sangat penting dalam konteks lembaga pendidikan Islam di Indonesia. Konsumen dalam hal ini adalah para orangtua atau wali santri yang ingin memilih pesantren sebagai tempat pendidikan agama bagi anak-anak mereka. Beberapa faktor yang menjadi faktor utama dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan bisnis di pesantren adalah kualitas pendidikan agama yang ditawarkan, reputasi pesantren, dan kepercayaan terhadap lembaga tersebut²⁴. Ketika memilih pesantren, konsumen mempertimbangkan kualitas pendidikan agama sebagai faktor utama²⁵.

Orangtua atau wali santri ingin memastikan bahwa anak-anak mereka menerima pendidikan agama yang berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Karenanya, pesantren dengan pengajar yang kompeten, kurikulum yang baik, dan fasilitas yang memadai akan lebih diminati oleh konsumen. Reputasi pesantren juga memiliki peran penting dalam keputusan konsumen²⁶. Pesantren yang telah lama berdiri dan memiliki catatan prestasi yang bagus akan lebih dipercayai oleh konsumen. Reputasi positif juga bisa berarti bahwa pesantren tersebut memiliki tradisi pendidikan yang kuat dan telah melahirkan alumni yang sukses dalam bidang agama. Dan juga masyarakat lebih cenderung memilih model pendidikan yang bergaya modern dengan materi pendidikan yang berimbang antara agama dan ilmu pendidikan umum²⁷.

Kepercayaan terhadap pesantren juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen²⁸. Orangtua atau wali santri harus yakin bahwa pesantren akan merawat dan mendidik anak-anak mereka dengan baik, termasuk memastikan keamanan dan kesejahteraan anak-anak selama mereka tinggal di pesantren. Di samping itu, hal lain yang bisa mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah lokasi pesantren, biaya pendidikan, dan nilai-nilai yang ditanamkan oleh pesantren. Lokasi yang gampang dijangkau dan biaya yang terjangkau akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen²⁹. Selain itu, pesantren yang menerapkan nilai-nilai Islam dengan mendalam yang sesuai dengan mayoritas keyakinan konsumen akan lebih menarik. Saat memilih layanan bisnis di pesantren, konsumen seringkali melakukan riset, mengunjungi pesantren, dan berbicara dengan pihak yang berpengalaman untuk mendapatkan rekomendasi pondok pesantren sebelum membuat keputusan akhir³⁰. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam konteks pendidikan agama di pesantren melibatkan pertimbangan yang matang dan mendalam untuk memastikan bahwa anak-anak mereka mendapatkan pendidikan agama yang terbaik³¹.

Mayoritas santri di pondok pesantren Al-Jihad adalah mahasiswa dan mahasiswi UINSA yang menjadikan pondok tersebut sebagai salah satu pondok pesantren yang di dalamnya menaungi santri putra dan putri. Selain itu, pondok pesantren Al-Jihad juga merupakan pondok terbesar dilingkungan UINSA atau di daerah Wonocolo. Banyak masyarakat yang berkontribusi dengan cara sholat berjama'ah di masjid milik pondok pesantren Al-Jihad. Meskipun masih dilingkup pondok, tetapi masyarakat sekitar tidak segan untuk ikut meramaikan sholat jama'ah di masjid tersebut. Ini menjadi salah satu cara untuk menjalin silaturahmi dengan masyarakat sekitar. Bukan hanya peduli terhadap santrinya, tetapi juga peduli terhadap sesama khususnya masyarakat sekitar pondok

²⁴ Sarifudin and Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor."

²⁵ Wahyuni, "Pencitraan: Upaya Membangun Public Opinion Bagi Lembaga Pendidikan Islam."

²⁶ Muhamad et al., "Building An Islamic Education Among Limitations (Portrait of Islamic Boarding School in Jayapura City)."

²⁷ Susanto and Muzakki, "Perubahan Perilaku Santri (Studi Kasus Alumni Pondok Pesantren Salafiyah Di Desa Langkap Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo)."

²⁸ Sundana, Kusumawardhani, and Hidayat, "Perancangan Pondok Pesantren Modern Ummul Quro Di Kabupaten Bogor."

²⁹ Imam Tabroni, Asep saipul malik, and Diaz Budiarti, "Peran Kyai Dalam Membina Akhlak Santri Di Pondok Pesantren Al-Muinah Darul Ulum Desa Simpang Kecamatan Wanayasa."

³⁰ Alfajri, Kudus, and Lindawati, "Rasionalitas Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Modern Daar El-Qolam 3 Kampus Dza Izza Sebagai Lembaga Pendidikan Anak."

³¹ Supriatna, "Motivasi Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Untuk Anaknya."

pesantren Al-Jihad. Selain itu, pihak pondok juga dapat menyesuaikan jadwal pondok dengan padatnya jadwal santriwan dan santriwati disana yang merupakan kalangan mahasiswa. Dengan menerapkan adab dan akhlak yang baik serta sifat tawaddhu' yang kelak menjadikan para santri disiplin untuk taat terhadap aturan yang berlaku. Hal tersebutlah merupakan sebuah keunikan sehingga menjadi alasan peneliti mengambil pondok pesantren Al-Jihad sebagai objek dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan atau organisasi nirlaba dalam menarik minat konsumen tepatnya lembaga Pondok Pesantren Al-Jihad untuk memperoleh anak didik sesuai dengan yang diharapkan oleh lembaga. Penelitian ini memiliki fokus penelitian pada *promotion mix* yang dipilih dan dijalankan oleh lembaga dan strategi yang paling dominan dipilih oleh mayoritas konsumen dalam lembaga. Tujuan penelitian ini dijangkau dengan dua pertanyaan dalam penelitian. Pertama, bagaimana cara lembaga Pondok Pesantren membuat strategi untuk menarik minat konsumen. Kedua, bagaimana cara konsumen mendapatkan informasi dalam menentukan lembaga pondok pesantren yang diinginkan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan dengan maksud untuk mengetahui, memahami serta menelaah berbagai strategi yang dapat dijadikan sebagai pengukur keberhasilan layanan bisnis sesuai dengan yang diharapkan, khususnya bagi lembaga Pondok Pesantren agar dapat mengoptimalkan penerapan *promotion mix* yang nantinya dapat memberikan dampak pada perilaku konsumen. Sehingga, bagi pembaca dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh bagi calon konsumen untuk memilih layanan bisnis pada Pondok Pesantren Al-Jihad. Selain itu, dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk memilih fokus penelitian yang lebih spesifik lagi, seperti halnya strategi promosi yang lebih efektif dan detail dalam perkembangan lembaga kedepannya.

METODE

Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis *promotion mix* terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan bisnis di pesantren adalah kualitatif. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana *promotion mix* mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks layanan bisnis di pesantren. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dan observasi dari pengalaman salah satu anggota kami. Dengan adanya pengalaman salah satu anggota dapat mempermudah peneliti untuk menggali informasi secara mendalam tentang bagaimana *promotion mix* digunakan dan cara apa yang dipilih untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen di pesantren tersebut.

Target dan sasaran dalam penelitian ini yaitu masyarakat sekitar yang berada di sekitar lingkungan pondok dan masih menjalin interaksi dengan pihak pondok pesantren, seperti halnya penjual nasi yang berada di dalam pondok dan masyarakat yang mengikuti sholat berjama'ah di masjid pondok pesantren Al-Jihad yang berjumlah 15 orang. Kemudian juga terdapat 4 calon mahasiswa yang mencari pondok pesantren terdekat di sekitar kampus terutama Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) dan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (UNUSA). Karena pastinya mereka akan mempertimbangkan lokasi untuk mencari tempat tinggal terutama pondok pesantren. Banyak dari para mahasiswa yang tidak memiliki transportasi sehingga memungkinkan untuk menyesuaikan keadaan mereka. Sedangkan peneliti menjadikan masyarakat sekitar sebagai sasaran atau target untuk mendapatkan informasi, karena masyarakat sekitar dianggap mengerti tentang pondok pesantren Al-Jihad.

Observasi dilakukan sejak tahun 2021 hingga saat ini ini sedangkan wawancara dilakukan pada 29 September 2023 pukul 09.00 WIB yang bertempat di Pondok Pesantren Al-Jihad. Hasil wawancara ini didapat dari beberapa jawaban para pengurus khususnya pengurus laki-laki. Yang mana sudah berdasarkan observasi di lapangan dan menyesuaikan dengan realita yang ada. Namun,

dari hasil wawancara tersebut masih belum mendapatkan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pondok Pesantren Al-Jihad yang berada di Jl. Jemursari Utara III No.9 Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo Surabaya Jawa Timur 60237. Pondok pesantren Al-Jihad dikhususkan bagi Mahasiswa dan Mahasiswi yang mana, saat ini memiliki jumlah santri sebanyak 911 orang. Pondok pesantren ini biasa disebut dengan “Pesma Al-Jihad” yang didirikan tepat pada 30 Maret 1982 berada di bawah naungan KH. Much. Imam Chambali dan Hj. Luluk Chumaidah.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan 5 orang pengurus dari santri itu sendiri. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang terkait dengan upaya promosi yang telah dilakukan oleh pesantren. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung upaya promosi yang dilakukan oleh pesantren. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan wawasan dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses promosi. Serta, analisis dokumen dilakukan untuk menggali informasi dari dokumen-dokumen terkait promosi pesantren.

Penelitian ini memerlukan waktu satu bulan untuk dilaksanakan. Dalam rentang waktu ini, penelitian melibatkan berbagai tahapan, termasuk perencanaan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan. Meskipun waktu satu bulan mungkin terasa singkat, namun dengan perencanaan yang matang dan efisiensi dalam menjalankan setiap tahapan penelitian, proyek ini dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan hasil yang relevan serta informatif.

Dalam menganalisis data, teknik analisis data yang digunakan adalah mengkategorikan data-data yang diperoleh sesuai dengan bagiannya, setelahnya merinci data-data dengan temuan yang didapatkan, menyaring informasi, menyusun kerangka dalam penelitian dan membuat sebuah kesimpulan. Dengan metode ini, diharapkan dapat ditemukan pola-pola yang menjelaskan bagaimana *promotion mix* mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan bisnis di pesantren.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti telah mendapatkan data yang dirasa mampu menjawab beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan, terkait alasan para santri memilih Pondok Pesantren Al-Jihad yaitu faktor lokasi yang dekat dengan kampus, meskipun ada banyak pondok pesantren lainnya yang dekat dengan kampus.

Terkait informasi yang didapatkan, mayoritas santri Al-Jihad mendapatkan informasi tentang adanya pesantren melalui mulut ke mulut atau informasi dari orang terdekatnya. Namun, beberapa dari konsumen yang mengenal Al-Jihad lewat media sosial yang dimiliki oleh pondok pesantren. Selain informasi dari mulut ke mulut tersebut, terdapat faktor pendukung dari pengasuh Pondok Pesantren Al-Jihad sendiri yang notabennya beliau menjadi pendakwah di sebuah stasiun televisi. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada Madrasah Bertaraf Internasional di Amanatul Ummah Pacet Mojokerto³². Brand positif MBI Amanatul Ummah di masyarakat selain dipengaruhi oleh pelayanan (proses), kegiatan pemasaran melalui media internet tetapi juga dipengaruhi oleh keberadaan pengasuh Pondok Pesantren Amanatul Ummah yang terus menerus melakukan brand komunikasi pada saat menjadi pembicara baik di internal maupun eksternal. Prof. Dr. Asep Saifuddin Chalim memiliki brand personality yang baik. Beliau merupakan

³² “Implementasi Strategi Pemasaran Di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional.”

seorang guru besar bidang Sosiologi di UINSA. Beliau juga dikenal sebagai sosok yang inspiratif, dermawan, dan menciptakan jejak positif dalam memimpin³³. Dengan demikian, banyak orang yang tiba-tiba mempromosikan sekaligus memperkenalkan pengasuh dari pondok pesantren tersebut. Dari hal-hal tersebut banyak orang yang tertarik untuk mendaftarkan anak-anaknya bahkan orang-orang terdekatnya.

Informasi yang disampaikan orang-orang sekitar terkait Pondok Pesantren Al-Jihad itu terbukti akurat. Seperti halnya terkait pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai serta memiliki sistem pembelajaran yang baik dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Terlebih lagi, Pondok Pesantren Al-Jihad termasuk pondok yang menaungi mahasiswa namun mampu menyamakan sistem dengan pondok pada umumnya yaitu seperti kedisiplinan, kebersihan, keamanan serta tidak lupa untuk mengajarkan kesederhanaan dan ketawadhuhan kepada para santri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo³⁴. Promosi *Word of Mouth* atau dari mulut ke mulut ini terjadi karena beberapa konsumen menyukai suatu produk atau layanan yang mereka gunakan sehingga memunculkan rasa puas. Kemudian informan akan membagikan pengalaman yang didapat saat menggunakan produk layanan yang diberikan sebagai bentuk saran. Dengan demikian, secara tidak langsung informasi yang diberikan informan melalui *Word of Mouth* menjadi sebuah bentuk promosi yang jelas dan nyata kebenarannya.

Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk menjalin hubungan antar individu dengan individu lainnya khususnya masyarakat sekitar. Menjalinkan hubungan dengan masyarakat sekitar dirasa sangat penting karena hal ini dapat membantu keberlanjutan perkembangan pondok pesantren kedepannya. Menjalinkan hubungan baik itu dilakukan untuk meningkatkan citra dari pondok pesantren juga membangun rasa kepercayaan masyarakat. Dengan adanya rasa percaya yang tertanam, maka masyarakat akan mudah memberikan simpati dan antusiasnya dengan suka rela. Baik dari segi kebutuhan sosial, maupun sumbangan untuk kebutuhan pondok pesantren terutama infrastruktur dan perluasan tanah.

Seiring berkembangnya zaman, pesantren pun harus mampu beradaptasi mengikuti perkembangan zaman terutama di era digital. Jika tidak melakukan hal demikian maka akan tergerus oleh kemajuan zaman. Sebagai salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh pondok pesantren agar lebih dikenal masyarakat di zaman modern ini adalah dengan membuat akun media sosial, karena dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial diharapkan hal tersebut akan meningkatkan kepopuleran sebuah pondok pesantren di kalangan masyarakat. Selain dapat menunjang kepopuleran, hal tersebut dapat membantu konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan terkait pondok pesantren seperti cara mendaftar, mengetahui fasilitas-fasilitas yang disediakan serta mengetahui kegiatan-kegiatan apa saja yang sedang dilakukan. Sehingga wali santri dapat memantau dan mengetahui kegiatan santri dari media sosial pondok pesantren.

Cara pengoptimalan media sosial pondok pesantren agar selalu aktif adalah dengan cara selalu *upload* kegiatan-kegiatan yang ada di pondok pesantren. Seperti kegiatan mengaji, sholat malam, diba'an, qiyamul lail dan lain sebagainya. Selain itu media sosial pondok juga bisa diisi dengan tausiah-tausiah agama atau potongan-potongan kalimat untuk dijadikan kata mutiara yang diberikan oleh pengasuh dan pimpinan pondok. Untuk menarik perhatian bisa menggunakan visual yang menarik dan tidak bertele-tele dalam menyampaikan sebuah informasi. Selain itu, pihak admin media sosial juga harus melakukan interaksi dengan pihak-pihak yang terlibat, agar pihak-pihak tersebut merasa dihargai. Jika dirasa hal yang dilakukan secara berulang-ulang sudah menjenuhkan, maka dari pihak media sosial harus membuat gebrakan baru. Hal ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada Pondok Pesantren Darul Ma'arif Indramayu³⁵.

³³ "Paradigma Innovative Leadership: Harmoni Inovasi Dan Kepemimpinan Prof. Dr. Kh Asep Saifuddin Chalim."

³⁴ "Promotion Mix Dalam Menciptakan (Studi Kasus di INSURI Ponorogo)."

³⁵ "Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu Di Era Digital: Explorative Case Study."

Serangkaian upaya dan tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pondok pesantren salah satunya dengan mengenalkan dan meningkatkan *image* (citra) pondok pesantren kepada masyarakat melalui kegiatan promosi yang menjadikan sosial media dan jaringan alumni sebagai alat dan sasaran promosi. Setiap konten yang ada di media sosial menjadi bukti sebagai bentuk untuk meningkatkan kepercayaan wali santri dan calon wali santri bahwa kegiatan dan program di pondok pesantren benar adanya. Peran alumni juga sangat penting dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat yang membutuhkan informasi lebih detail. Dengan dilakukannya promosi melalui sosial media, maka akan meningkatkan kepopuleran untuk mempengaruhi masyarakat memilih pondok pesantren.

| No | Promotion Mix | Keterangan |
|----|-------------------------|--|
| 1. | <i>Advertising</i> | a. Pembuatan sosial media (Instagram dan WhatsApp) b. Pembuatan brosur |
| 2. | <i>Personal Selling</i> | a. Sosialisasi memasarkan program yang ada dari pengurus pondok b. Testimoni dari para alumni. c. Promosi yang dilakukan oleh pengasuh pondok |
| 3. | <i>Sales Promotion</i> | a. Pemberian diskon bagi santri baru yang pertama kali mendaftar b. Adanya potongan biaya bagi santri tahfidz |
| 4. | <i>Public Relations</i> | a. Sosok pengasuh pondok yang merupakan public figure dan terkenal b. Banyaknya jumlah alumni c. Dikenal oleh masyarakat maupun tokoh masyarakat sebagai relasi. |
| 5. | <i>Direct Selling</i> | a. Kyai mempromosikan secara langsung pada jamaahnya b. Bekerja sama dengan instansi mahasiswa c. Para alumni mempromosikan kepada orang terdekatnya |

Tabel 1
Pengaplikasian Lembaga dalam Strategi *Promotion mix*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara garis besar, *promotion mix* yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Jihad sudah terealisasi secara tidak langsung meskipun masih belum efektif. Dengan adanya *advertising* bisa juga dilakukan dengan pembuatan dan pemasangan banner atau pembuatan majalah untuk membentuk atau membangun *brand awareness*. Kemudian di bagian *sales promotion* bisa ditambah voucher atau kupon bagi yang berlangganan atau mendaftar dari orang terdekatnya.

Dalam melakukan *promotion mix* tentunya pondok pesantren Al-Jihad memiliki beberapa cara tersendiri untuk menarik minat konsumen diantaranya adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations dan Direct Selling*. Pertama adalah *Advertising*, merupakan sebuah cara pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan dan mempromosikan sebuah produk atau layanan jasa agar menarik perhatian konsumen dan memunculkan proses pembelian. Dalam melakukan *Advertising* pondok pesantren Al-Jihad memiliki dua cara yaitu dengan pembuatan media sosial, misalnya Instagram, pondok pesantren Al-Jihad memiliki dua instagram yang dikelola oleh santri dan juga yayasan. Akun pertama bernama @santrialjihad, akun ini dikelola langsung oleh santri pondok pesantren Al-Jihad.

Dalam akun ini berisi informasi seputar kegiatan yang ada di dalam pondok pesantren Al-Jihad. Seperti kegiatan mengaji, rutinan setiap harinya, Penerimaan santri baru dan sebagainya. Akun kedua bernama @yayasanaljihad yang dikelola langsung oleh pihak yayasan berisi informasi mengenai segala perkembangan pondok pesantren Al-Jihad. Misalnya progres pembangunan

pondok pesantren, progres pembangunan masjid pondok, kegiatan-kegiatan pengasuh pondok dan sebagainya. Selain melalui instagram pondok pesantren Al-Jihad juga melakukan *advertising* melalui youtube yang mana dalam youtube yayasan Al-Jihad pihak pondok pesantren juga sering mengupload kegiatan pondok Al-Jihad. Seperti ngaji subuh bersama abah kyai imam hambali, ngaji dzikir rahmatan lil alamin, dan lain sebagainya. Selain itu di youtube ini juga sering melakukan *podcast* yang menghadirkan beberapa macam narasumber seperti santri Al-Jihad sendiri, pengasuh Al-Jihad, hingga tokoh masyarakat.

Promosi *Advertising* yang kedua adalah melalui pembuatan brosur yang dilakukan saat penerimaan santri baru Pondok Pesantren Al-Jihad dengan disebarakan melalui *offline* maupun *online*. strategi *online* penyebarannya dilakukan melalui media sosial seperti instagram dan juga *WhatsApp* kemudian apabila *offline* penyebarannya dilaksanakan melalui santri Al-Jihad itu sendiri. Tetapi terdapat juga dari pihak santri baru langsung datang ke kantor yayasan Al-Jihad untuk mencari informasi dan saat itulah biasanya pemberian brosur secara *offline* dilakukan.



Gambar 2. Media Sosial Pondok Pesantren Al-Jihad

Pemasaran melalui *promotion mix* yang dilakukan Pondok Pesantren Al-Jihad selanjutnya adalah melalui *personal selling* yaitu sebuah jenis pemasaran dimana pihak yang memasarkan akan terjun langsung ke konsumen potensial untuk menjelaskan, mengenalkan dan memasarkan produk dan layanannya. Dalam hal ini pondok pesantren Al-Jihad memiliki tiga cara. Pertama melalui sosialisasi pemasaran program yang dilakukan oleh pengurus pondok biasanya dilakukan setiap penerimaan santri baru akan ada program yang namanya MOSBA (masa orientasi santri baru). Dalam acara tersebut, para pengurus akan melakukan sosialisasi tentang pondok pesantren langsung kepada para santri baru baik itu sosialisasi tentang kegiatan pondok, peraturan pondok dan juga peraturan dari setiap divisi yang ada di pondok. Harapannya para santri baru akan mudah untuk beradaptasi karena telah mengenal tentang pondok pesantren melalui sosialisasi ini.

Kedua adalah promosi melalui testimoni dari para alumni, Pondok pesantren Al-Jihad sudah lama sekali berdiri kurang lebih sekitar 41 tahun lama nya dan tentunya sudah banyak sekali alumni dari pondok pesantren ini. Para alumni ini nantinya akan mempromosikan dan mengenalkan pondok pesantren Al-Jihad di daerahnya masing masing, melalui testimoni dan pengalaman dari para alumni inilah diharapkan nantinya masyarakat dapat mengenal pondok pesantren Al-Jihad lebih jauh lagi. Ketiga adalah promosi yang dilakukan pengasuh pondok pesantren. Selain pengurus pondok dan juga para alumni, pengasuh pondok juga turut andil dalam mempromosikan dan mengenalkan pondok kepada masyarakat luas. Pengurus pondok Al-Jihad terdiri dari para tokoh masyarakat, dosen, pejabat dan juga bermacam macam profesi lainnya. Nah melalui keberagaman profesi inilah pondok pesantren Al-Jihad akan dikenal oleh para mahasiswa dan juga masyarakat.

Promotion mix yang ketiga adalah melalui *sales promotion*, *sales promotion* adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam jangka waktu tertentu. Dalam *sales promotion* ini pondok pesantren Al-Jihad menggunakan dua cara. Pertama pemberian diskon

bagi santri yang pertama kali mendaftar. Kedua adalah pemberian diskon bagi santri tahfidz, pemberian diskon ini berguna untuk mengapresiasi pencapaian santri yang memiliki hafalan al quran. Selain itu ponpes Al-Jihad juga sering memberikan potongan biaya bagi para santri yang kurang mampu atau memiliki kendala dalam membayar syahriah pondok pesantren. Biasanya santri yang memiliki kendala ini akan menghadap ke abah yai atau pengasuh kemudian nanti abah dan para pengasuh pasti akan membantu dan mencari solusi.

Promotion mix keempat yang dilakukan pondok pesantren Al-Jihad adalah melalui *public relations* merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk membangun, menjaga dan meningkatkan hubungan publik. Dalam hal ini pondok pesantren Al-Jihad memiliki tiga cara yang dapat dilakukan. Pertama melalui pengasuh pondok yang merupakan seorang *public figure*. KH. Much. Imam Hambali selaku pengasuh pondok pesantren Al-Jihad adalah seorang kyai yang populer, beliau sering mengisi banyak acara tv, seperti di JTV mengisi acara "Pandhange Ati", TV9, dan TV NU yang mengisi di berbagai acara³⁶. Dengan banyaknya pengasuh mengisi berbagai acara tentunya pengasuh dapat memiliki hubungan *public relations* yang bagus baik dengan tokoh masyarakat, pejabat *public* dan sebagainya. Kedua adalah melalui banyaknya para alumni sehingga pondok pesantren Al-Jihad memiliki relasi yang sangat luas dikaren

Selain itu alumninya juga sudah banyak yang menjadi orang hebat, Ada yang jadi dosen, tokoh masyarakat, bupati dan sebagainya. Sehingga melalui relasi dari para alumni inilah tidak heran jika pondok pesantren Al-Jihad semakin dikenal oleh masyarakat luas. Ketiga banyak dikenal masyarakat maupun tokoh masyarakat, sehingga adanya dukungan dari masyarakat sekitar pondok pesantren Al-Jihad relasinya banyak dari berbagai lapisan masyarakat. Dari relasi-relasi tersebut beberapa sudah menjadi teman dan juga sahabat KH. Imam Hambali yakni pengasuh pondok pesantren, tidak heran jika sering sekali ada pejabat, ulama, dan juga tokoh masyarakat yang berkunjung ke pondok pesantren Al-Jihad untuk bersilaturahmi kepada pengasuh yang mana hal tersebut memberikan dampak besar bagi pondok pesantren Al-Jihad untuk kedepannya.

Promotion mix terakhir yang digunakan pondok pesantren Al-Jihad adalah melalui *direct selling* yang merupakan sebuah metode penjualan produk, dimana produk atau jasa dijual secara langsung kepada konsumen. Dalam hal ini pondok pesantren Al-Jihad memiliki tiga cara. Pertama kyai mempromosikan langsung pondok pesantren Al-Jihad kepada jamaahnya. Hal ini didukung karena Pengasuh pondok pesantren Al-Jihad adalah seorang kyai yang populer, beliau aktif di beberapa televisi dan juga radio. Oleh karena itu, beliau memiliki ribuan jamaah yang tersebar di seluruh Indonesia. Melalui kepopuleran pengasuh inilah tentunya nama pondok pesantren Al-Jihad juga ikut populer, karena tak jarang pengasuh juga akan menjelaskan pondok pesantrennya kepada jamaahnya. Kedua Al-Jihad juga bekerjasama dengan instansi mahasiswa, banyak para alumni, ustadz, ustadzah dan para pengasuh pondok pesantren Al-Jihad yang kini menjadi tenaga pendidik di instansi mahasiswa seperti di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan juga Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Melalui kerjasama yang dijalin banyak dari para alumni, pengasuh dan juga dewan ustadz ustadzah yang mengenalkan pondok pesantren Al-Jihad kepada para mahasiswa. Ketiga adalah melalui para alumni yang mempromosikan langsung pondok pesantren Al-Jihad di daerahnya masing masing. Yakni ketika mereka pulang ke daerahnya masing masing pastinya alumni-alumni akan mengenalkan pondok pesantren Al-Jihad kepada para keluarganya, tetangganya dan orang-orang di daerahnya. Melalui hal inilah pondok pesantren Al-Jihad dapat dikenal hingga saat ini.

Menurut observasi yang salah satu peneliti lakukan dari awal menjadi santri di Al-Jihad sampai saat ini, pelayanan di Pondok Pesantren Al-Jihad sangatlah memuaskan. Pondok Pesantren Al-Jihad sangatlah mengedepankan kenyamanan santrinya, yang mana hal ini dilakukan agar santri dan wali santri tidak merasa rugi dan merasa puas telah memilih Pondok Pesantren Al-Jihad sebagai tempat untuk menambah ilmu. Pondok Pesantren Al-Jihad juga memiliki pembagian pengurus dari

³⁶ "Komunikasi Dakwah Kh. Moch. Imam Chambali Dalam Tayangan 'Padhange Ati' Jtv Surabaya 2015."

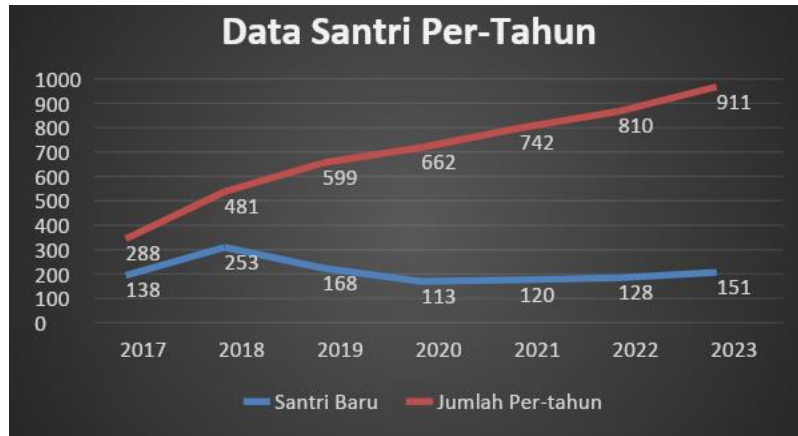
berbagai divisi seperti Divisi Logistik, Pendidikan, Kesehatan, Kebersihan, Keamanan, Perpustakaan, dan Ubudiyah. Para pengurus dari divisi ini akan selalu siap membantu untuk melayani kebutuhan dan keinginan santrinya. Misalnya ketika ada santri yang tidak sehat atau sedang sakit, maka santri tersebut dapat melapor langsung kepada pengurus bagian kesehatan. Nantinya pihak kesehatan akan memberikan obat-obatan yang sesuai dengan keluhan santri atau santriwati tersebut.

Apabila sakit yang dialami tidak bisa diatasi oleh pengurus bagian kesehatan, maka pihak kesehatan akan dengan sigap mengantarkan santri tersebut ke rumah sakit terdekat menggunakan mobil *ambulance* milik Pondok Pesantren Al-Jihad. Selain itu ada juga pihak pengurus bagian logistik yang membantu untuk memenuhi kebutuhan santri dan memperbaiki fasilitas yang telah tersedia. Berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh santri dapat terpenuhi misalnya saat santri hendak menyetrika baju, maka bisa laporan kepada pihak logistik yang nantinya akan meminjam setrika untuk digunakan. Tidak hanya itu, ketika santri malas untuk membeli makanan dan ingin memasak sendiri santri pun bisa menghubungi pihak logistik untuk meminjam peralatan memasak seperti kompor.

Pengurus bagian kebersihan juga siap membantu dalam menjaga kebersihan di pondok. Pada divisi yang lain juga ada ketika santri ingin mencari sebuah buku untuk dijadikan referensi tugas kuliah, tidak perlu khawatir karena Pondok Pesantren Al-Jihad telah menyediakan buku-buku bacaan yang dikelola oleh pengurus bagian perpustakaan. Jika ingin meminjam buku, maka bisa langsung menghubungi pihak admin perpustakaan untuk mencari buku yang diinginkan, buku yang disediakan tidak hanya berupa buku cetak atau *hard file*, tapi berupa *soft file* atau online pun ada, yang mana bisa dijangkau melalui website perpustakaan Pondok Pesantren Al-Jihad. Dan masih banyak lagi divisi lainnya yang ada di Pondok Pesantren Al-Jihad yang siap membantu dan melayani para santri.

Kehidupan santri di Pondok Pesantren Al-Jihad tidak jauh berbeda dengan pondok pesantren lainnya. Diawali dengan bangun di sepertiga malam untuk melaksanakan sholat tahajud. Setelah itu dilanjutkan dengan kegiatan mengaji atau *murok* sampai pagi hari. Kemudian para santri akan melanjutkan aktivitasnya masing-masing seperti kuliah, sekolah dan ada juga yang bekerja. Kegiatan ini berlaku di Pondok Pesantren Al-Jihad pada hari senin sampai hari kamis. Kemudian pada hari jum'at sampai hari minggu kegiatan di Pondok Pesantren Al-Jihad libur atau termasuk *weekend*. Dalam kehidupan sehari-hari banyak sekali pelajaran yang bisa peneliti ambil dari pondok pesantren ini. Mulai dari kebersamaan, sikap saling tolong-menolong, bersosialisasi langsung dengan masyarakat dan masih banyak lagi hal-hal positif yang dapat peneliti dapatkan di Pondok Pesantren Al-Jihad.

Para pengasuh dan dewan asatidz-asatidzah tidak hanya memberikan pemahaman tentang sebuah ilmu, tetapi juga mempraktekkannya langsung. Sehingga dapat memberikan pemahaman yang sangat mendalam bagi santri-santriwatinya. Misalnya dalam hal akhlakul karimah, para pengasuh di Pondok Pesantren Al-Jihad yang muda selalu menghormati yang tua, dan yang tua menyayangi yang muda. Para pengasuh yang masih muda selalu memperlihatkan sikap hormat kepada orang yang lebih tua baik itu pengurus ataupun warga sekitar pondok sendiri. Selain belajar ilmu agama di Pondok Pesantren Al-Jihad, mereka juga belajar tentang ilmu sosial dengan terjun langsung ke masyarakat. Setiap hari sabtu di pagi hari, Pondok Pesantren Al-Jihad selalu mengadakan makan bersama antara santri dan masyarakat sekitar. Hal ini tentunya dapat meningkatkan makna kebersamaan dan rasa untuk bersosialisasi antara santri dan masyarakat sekitar pondok. Tidak hanya itu, Pondok Pesantren Al-Jihad juga mengadakan bakti sosial dengan memberikan bantuan seperti uang, pakaian, kebutuhan pokok dan lain sebagainya kepada masyarakat sekitar pondok khususnya yang tidak mampu. Hal tersebut dilakukan, agar meningkatkan rasa kepedulian para santri terhadap para sesama khususnya bagi yang membutuhkan.



Gambar 3. Data Grafik Santri Per-Tahun

Dari data diatas dapat disimpulkan, bahwa setiap tahunnya jumlah santri secara keseluruhan di Pondok Pesantren Al-Jihad mengalami peningkatan yang signifikan. Kepuasan yang dirasakan para santri dan para alumni dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi naik turunnya jumlah angka santri dalam setiap tahunnya³⁷. Hal ini membuktikan bahwa *promotion mix* yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Jihad sudah efektif sehingga mencapai kesuksesan dan keberhasilan yang dituju. Adapun metode *promotion mix* yang memberikan dampak paling besar bagi perkembangan jumlah santri di pondok pesantren Al-Jihad yakni dari metode *Advertising* dan *Public Relations*. Yakni peran pengasuh pondok pesantren memberikan dampak yang signifikan, terutama dari pengasuh tersebut dapat meningkatkan kepercayaan wali santri untuk mendaftarkan anaknya di pondok pesantren Al-Jihad. Juga dari latar belakang ketenaran seorang pengasuh pula, wali santri sedikit banyak mengetahui karakter dari pengasuh sehingga semakin mempercayakan untuk menempatkan anaknya di pondok pesantren Al-Jihad. Selain dari karakter yang dimiliki pengasuh serta ketenaran seorang pengasuh terdapat pula sisi alumni yang mendukung kemajuan dari pondok pesantren, alumni yang banyak dan memiliki akhlak yang baik sehingga dapat menarik perhatian para wali santri diluar agar keturunan yang dimiliki dapat bersikap baik dan mampu melaksanakan kewajiban-kewajiban dengan disiplin.

Metode *Advertising* juga menjadi salah satu faktor untuk mencapai keberhasilan dan kesuksesan dalam *promotion mix* yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren Al-Jihad yakni sebagai pelengkap sumber informasi yang telah didapatkan sebelumnya untuk melihat kegiatan-kegiatan harian, mingguan dan bulanan. Selain sebagai media informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, pondok pesantren juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan pengajian rutin yang diadakan oleh pengasuh dengan jangkauan yang lebih luas bagi masyarakat umum, hal ini juga termasuk membantu proses pemasaran pondok di khalayak umum terlepas dari pengajian umum yang dilakukan untuk menambah pengetahuan terhadap masyarakat awam. Dua metode yang disebutkan sebelumnya merupakan metode yang paling dominan dilakukan serta paling dominan menarik perhatian calon konsumen baru bagi pondok pesantren sehingga, semakin tahun pihak pondok berusaha untuk meningkatkan metode tersebut agar berbagai pihak saling terbantu untuk mencari dan memberikan informasi.

Kesimpulan

Konsep *promotion mix* dalam lembaga pendidikan pondok pesantren dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik calon santri baru. Dalam *promotion mix* memiliki beberapa macam diantaranya melewati iklan baik dengan media cetak atau media sosial, informasi dari mulut ke mulut, promosi dalam sebuah acara dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, strategi promosi

³⁷ "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang."

yang paling banyak memberikan dampak adalah informasi dari mulut ke mulut dan informasi tersebut juga sebuah informasi yang akurat. Walaupun strategi informasi tersebut dianggap kurang efektif karena tidak mendapat informasi langsung dari pihak lembaga. Secara umum, Para pelaku konsumen cenderung menyukai sistem promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh orang-orang sekitar, setelah mendapat informasi yang ingin diketahui konsumen akan datang ke Pondok Pesantren Al-Jihad untuk mendapat kejelasan secara langsung. Adapun hasil penelitian mengenai *promotion mix* terbatas, yang dilakukan di Pondok Pesantren Al-Jihad, meskipun demikian Pondok Pesantren Al-Jihad dapat menjadi model penerapan *promotion mix* sebagai strategi promosi pada lembaga pendidikan islam, walaupun pada sisi yang lain terdapat hal yang perlu dibenahi untuk kedepannya seperti membuat kerjasama yang lebih luas dengan pihak-pihak tertentu agar Pondok Pesantren Al-Jihad lebih dikenal oleh masyarakat lagi. Dari sisi lembaga sendiri, strategi *promotion mix* yang banyak memberikan dampak dalam menarik minat konsumen untuk menentukan layanan yang dipilih adalah dengan metode *advertising* yang dilakukan oleh pihak pondok itu sendiri dan *public relations* yang dijalin oleh pengasuh serta pihak pondok.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Latif. “*Jurnal Manejerial Bisnis* Vol . 3 No . 2 Desember-Maret 2020 Issn 2597-503x Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris International Language Foundation (Ilf) Di Lamongan” 3, No. 2 (2020). DOI : [10.37504/jmb.v3i2.238](https://doi.org/10.37504/jmb.v3i2.238)
- Alfajri, Muhammad Ilham, Wahid Abdul Kudus, And Yustika Irfani Lindawati. “Rasionalitas Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Modern Daar El-Qolam 3 Kampus Dza Izza Sebagai Lembaga Pendidikan Anak.” *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)* 6, No. 2 (2023): 1025–42. DOI : [10.33627/es.v6i2.1545](https://doi.org/10.33627/es.v6i2.1545)
- Anyadighibe, Yogesh K. Dwivedi, Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Et Al. “Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions.” *International Journal Of Information Management* 59, No. June 2020 (2021): 102168. DOI : [10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168)
- Apriyanto, A, A M Subaweh, And ... “Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu Di Era Digital: Explorative Case Study.” *Gema ...* 14, No. 1 (2023): 422–33. DOI : [10.31943/gw.v14i1.358](https://doi.org/10.31943/gw.v14i1.358)
- Elli, Elsa Elisiana, Tuti Bahfiarti, And Muhammad Farid. “Dampak Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Bananas Di Kota Makassar” 9, No. 02 (2023). DOI : [10.30996/representamen.v9i02.9558](https://doi.org/10.30996/representamen.v9i02.9558)
- Fatoni, Imam. “Optimalisasi Penerimaan Santri Baru Melalui Pengembangan Customer Relationship Management (CRM) Di Pondok Pesantren Hamalatul Quran Putri.” *Hamalatul Qur'an : Jurnal Ilmu Ilmu Alqur'an* 2, No. 1 (2021): 19–29. DOI : [10.37985/hq.v2i1.18](https://doi.org/10.37985/hq.v2i1.18)
- Fikriawan, Suad. “Promotion Mix Dalam Menciptakan (Studi Kasus Di Insuri Ponorogo)” 10, No. 2 (2015).
- Gani, A., And Siti Zulaikhah. “Peran Pondok Pesantren Dalam Membentengi Faham Radikalisme Melalui Pendekatan Tasawuf (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwirussholeh Bandar Lampung).” *Analisis: Jurnal Studi Keislaman* 21, No. 1 (2021): 17–38. DOI : [10.24042/ajsk.v21i1.8020](https://doi.org/10.24042/ajsk.v21i1.8020)
- Ghazali, Ziyadul Idfhal, Sekolah Tinggi, Agama Islam, Darul Ulum, And Banyuanyar Pamekasan. “Pengembangan Mutu Lulusan Melalui Program Guru Tugas Di Pondok Pesantren (Studi Kasus Di Lembaga Pendidikan Islam Darul Ulum Banyuanyar Pondok Pesantren Banyuanyar

- Dan Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Pamekasan).” *Journal Of Islamic Education Management*, N.D., 59–76. DOI : [10.58223/al-abshar.v1i1.11](https://doi.org/10.58223/al-abshar.v1i1.11)
- Imam Tabroni, Asep Saipul Malik, And Diaz Budiarti. “Peran Kyai Dalam Membina Akhlak Santri Di Pondok Pesantren Al-Muinah Darul Ulum Desa Simpang Kecamatan Wanayasa.” *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama* 7, No. 2 (2021): 108–14. DOI : [10.53565/pssa.v7i2.322](https://doi.org/10.53565/pssa.v7i2.322)
- Jihan Nursuci, And Arif Fadilla. “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang.” *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan* 8, No. September (2022): 281–92. DOI : [10.5281/zenodo.7067631](https://doi.org/10.5281/zenodo.7067631)
- Kango, Umin, Yudi Nur Supriadi, Imriani Idrus, Yana Sonjaya, And Riskatul Hasanah. “Implementasi Strategi Pemasaran Di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional.” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, No. 1 (2023): 81–91. DOI : [10.31538/munaddhomah.v4i1.340](https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i1.340)
- Kardila Wati, Mawardi Lubis, Ahmad Walid. “Alfa Dan Tantangan Dunia Pendidikan Era.” *Attadib: Journal Of Elementary Education*, 5, No. 2 (2021): 131–39. DOI : [10.32507/attadib.v5i2.952](https://doi.org/10.32507/attadib.v5i2.952)
- Khoiriyah, Umi Mahfudlotul, And Beny Sintasari. “Strategi Promosi Dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang.” *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam* 3, No. 2 (2019): 1–19. DOI : [10.54437/alidaroh.v3i2.71](https://doi.org/10.54437/alidaroh.v3i2.71)
- Meilani, Meilani. “Berbudaya Melalui Media Digital.” *Humaniora* 5, No. 2 (2014): 1009. DOI : [10.21512/humaniora.v5i2.3210](https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3210)
- Muhamad, Yusuf, M. Syukri Nawir, Rachmad Surya Muhandy, And Nanik Nikmal Mafiroh. “Building An Islamic Education Among Limitations (Portrait Of Islamic Boarding School In Jayapura City)” 10, No. 01 (2021): 73–98. DOI : [10.30868/ei.v10i01.1035](https://doi.org/10.30868/ei.v10i01.1035)
- Oribela, Regilza. “Paradigma Innovative Leadership: Harmoni Inovasi Dan Kepemimpinan Prof. Dr. Kh Asep Saifuddin Chalim.” *Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1, No. 2 (2023): 118–23. DOI : [10.572349/kultura.v1i2.288](https://doi.org/10.572349/kultura.v1i2.288)
- Pratama, Mukhamad Risa Diki, Atie Ernawati, And Yulistiana Yulistiana. “Perancangan Pondok Pesantren Modern Dengan Pendekatan Arsitektur Modern Di Depok.” *Jurnal Desain* 5, No. 02 (2018): 86. DOI : [10.30998/jurnaldesain.v5i02.2222](https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v5i02.2222)
- Putri, Nanda Hanifah, Novita Syahidah Sari, And Nurul Rahmah. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen).” *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, No. 5 (2022): 504–14. DOI : [10.31933/jimt.v3i5.998](https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.998)
- Rahmah, N. “Komunikasi Dakwah Kh. Moch. Imam Chambali Dalam Tayangan ‘Padhange Ati’ Jtv Surabaya 2015.” *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 8, No. 1 (2016). DOI : [10.34001/an.v8i1.765](https://doi.org/10.34001/an.v8i1.765)
- Rouf, Muhammad. “Memahami Tipologi Pesantren Dan Madrasah Sebagai Lembaga Pendidikan Islam Indonesia.” *Tadarus* 5, No. 1 (2016): 70. DOI : [10.30651/td.v5i1.345](https://doi.org/10.30651/td.v5i1.345)
- Sarifudin, Sarifudin, And Rahendra Maya. “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor.” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, No. 02 (2019): 133. DOI : [10.30868/im.v2i02.513](https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513)
- Soleh, Moh, Abdul Muin, And Anis Zohriah. “Dinamika Pemasaran Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren” 1, No. December (2023): 473–80. DOI : [10.5281/zenodo.10432861](https://doi.org/10.5281/zenodo.10432861)
- Suawa, Alicia Jeniver, Altje L. Tumbel, And Yunita Mandagie. “Analisis Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado.” *Jurnal EMBA* 7, No. 4 (2019): 5195–5204. DOI : [10.35794/emba.v7i4.26128](https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26128)
- Sudahri, Sudahri. “Tradisi Komunikasi Di Pondok Pesantren Tradisional Dan Pondok Pesantren Modern.” *Mediakom* 1, No. 2 (2018): 129–41. DOI : [10.32528/mdk.v1i2.1573](https://doi.org/10.32528/mdk.v1i2.1573)
- Sundana, Sundana, Ratu Arum Kusumawardhani, And Ryan Hidayat. “Perancangan Pondok Pesantren Modern Ummul Quro Di Kabupaten Bogor.” *Lakar: Jurnal Arsitektur* 3, No. 2 (2020): 105. DOI : [10.30998/lja.v3i2.7437](https://doi.org/10.30998/lja.v3i2.7437)
- Sunyoto, Dadang. *Strategi Pemasaran*. 1st Ed. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publish Service), 2015.
- Supriatna, Dedi. “Motivasi Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Untuk Anaknya.” *Intizar* 24, No. 1 (2018): 1–18. DOI : [10.19109/intizar.v24i1.1951](https://doi.org/10.19109/intizar.v24i1.1951)
- Susanto, Happy, And Muhammad Muzakki. “Perubahan Perilaku Santri (Studi Kasus Alumni Pondok Pesantren Salafiyah Di Desa Langkap Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo).” *Istawa: Jurnal Pendidikan Islam* 2, No. 1 (2017): 1. DOI : [10.24269/ijpi.v2i1.361](https://doi.org/10.24269/ijpi.v2i1.361)
- Syahrani, Syahrani. “Peran Wali Kelas Dalam Pembinaan Disiplin Belajar Di Pondok Pesantren Anwarul Hasaniyyah (Anwaha) Kabupaten Tabalong.” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 16, No. 1 (2022): 50. DOI : [10.35931/aq.v16i1.763](https://doi.org/10.35931/aq.v16i1.763)
- Trianto, Rudi. “Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya).” *An-Nida’* 9, No. 2 (2021): 95–120.
- Vriyatna, Muhamad, Sekolah Tinggi, Ilmu Tarbiyah, And Mumtaz Karimun. “Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (Stit) Mumtaz Karimun Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya.” *Jurnal Mumtaz Januari* 1, No. 1 (2021): 7–17.
- Wahyuni, Nurul Yuli. “Pencitraan: Upaya Membangun Public Opinion Bagi Lembaga Pendidikan Islam.” *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, No. 1 (2018): 64–79. DOI : [10.33650/al-tanzim.v2i1.249](https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i1.249)
- Yanuar, Masnia Mahardi, Nurul Qomariah, And Budi Santoso. “Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 3, No. 1 (2017): 61–80. DOI : [10.32528/jmbi.v3i1.784](https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i1.784)
- Yunita, Linda Desma, And Tri Handayani. “Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah).” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 4, No. 1 (2018): 14–24. DOI : [10.35313/jrbi.v4i1.989](https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.989)