

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Annaqosabandy Kec.Hulu Sihapas Kab.Padanglawas Utara

Nursaimah Harahap
nursaima@uinsyahada.ac.id
UIN Syahada Padangsidimpuan

Abstract

This thesis is entitled: “Strategi pemasaran dalam meningkatkan dalam meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren Annaqosabandy kec.Hulu sihapas kab.padanglawas Utara. Strategy is marketing of method how to comfile people or join tu boarding school, so guide by suharsimi Arikunto, this research is a qualitative. This research aims to analyze stategy of marketing how to collect added to much student. That some strategy in this paper. Than, strategy to comfile much student, to know the marketing strategy at can competition to other school, The result of the research shows that (1) marketing strategy is choosing market, product, distribution and promotion; (2) the most effective marketing strategy is promotion, promotion through social media and radio. So, finaly result of strategy enhanced. marketing strategy is seen from the perspective of Islamic already according to this matter seen from the products sold already halal, buyers can choose the product according to taste and in promotion is not exaggerate and does not cover product defect

Keywords : strategy marketing, marketing, bording annaqosabandy

Abstrak

Penelitian ini berjudul “ strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren syekh Ahmad daud Annaqosabandy, yang berlokasi di kecamatan hulu sihapas, kabupaten padanglawas utara. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menngkatkan jumlah siswa di pondok pesantren syekh ahmaddaud Annaqosabandy. Dimana strategy yang di gunakan dalam penelitian ini salah satunya mampu berkompetisi di luar wilayah pesantren, sehingga membuat citra yang baik untuk masyarakat. Sehingga masyarakat ingin bergabung menjadi bagian dari pondok pesantren syekh ahmad daud. Selain itu, strategy yang digunakan dalam promosi ini melalui promosi dari radio, social media. Sehingga hasil yang di inginkan tercapai dan memuaskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah memilih target pasar yang efektif sehingga tujuan dapat dicapai sesuai yang diinginkan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran, Pesantren Annaqosabandy

A. Pendahuluan

Pandangan masyarakat terhadap pondok pesantren hanyalah sebagai tempat untuk belajar ilmu agama dan itu idendik dengan keterbelakangan, karena sebutan pondok pesantren adalah fokus terhadap ajaran agama, mempelajari kitab-kitab klasik, dan hafidz al-quran. Dalam memajukan suatu pondok pesantren sangat perlu adanya generasi muda yang diharapkan dalam memajukan negara atau bangsa, karena jika menurunnya jumlah pemuda yang menuntut ilmu agama didalam suatu lembaga atau pondok pesantren, maka disini pondok pesantren perlu memainkan perannya untuk meningkatkan jumlah pemuda atau santri agar tertarik dalam mempelajari ilmu agama. Ilmu agama sangat penting dalam kehidupan karena itu bekal untuk suatu saat ini. Oleh karena itu, pondok pesantren perlu yang namanya strategi pemasaran.

Pondok Pesantren merupakan suatu lembaga pendidikan agama Islam yang berada di bawah kepemimpinan seorang atau beberapa kiai dengan ciri-ciri khas dari masing-masing pemimpin. Pondok pesantren berdiri dan diakui masyarakat sejak lama dengan system asrama (komplek) atau tinggal menetap di lingkungan pondok pesantren, dimana santri menerima pendidikan melalui system pengajian atau madrasah, yang diajarkan langsung oleh ustadz dan ustadzah. Dengan melakukan kegiatan manajemen yang sederhana pondok pesantren mampu memberikan sumbangsih besar terhadap kemajuan pemuda dan pemudi Indonesia. Sebelum terjadinya kemerdekaan Indonesia, pondok pesantren memberikan peran penting yang menjadi pijakan keilmuan masyarakat baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Agar Pondok Pesantren dapat tercapai secara efektif dan efisien maka diperlukan adanya pengelolaan pemasaran yang baik, sehingga mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas pondok pesantren.¹

¹ Masnia Mahardi dkk, Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol 3 No 1 Juni 2017, hlm 62, diakses 2 Mei 2020, pukul 08.30

B. Methodologi Penelitian

Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005).² Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori. Moleong setelah melakukan analisis terhadap beberapa definisi penelitian kualitatif kemudian membuat definisi sendiri sebagai sintesis dari pokok-pokok pengertian penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena di lapangan. Selanjutnya penelitian ini menggunakan instrument wawancara dan observasi, Data yang digunakan penulis adalah data kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif serta cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna atau perspektif subjek pada penelitian kualitatif lebih ditonjolkan. penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada sisi kualitas entitasnya.

C. Pembahasan

Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan

² Sugiyono. 2007. Statistika Penelitian. Bandung: CV ALFABETA.

³ Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne endefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan⁴

Strategi merupakan rencana yang akan di realisasikan pada komponen atau lembaga dimana strategi ini sudah di rencanakan dengan matang dan terstruktur oleh pihak lembaga. Apabila telah matang rencana yang disusun maka langkah selanjutnya merealisasikan strategi tersebut ke lapangan. Dalam menentukan strategi pihak lembaga harus memperhatikan komponen- komponen yang akan dibutuhkan dalam menyusun rencana tersebut. Sehingga ketika strategi di realisasikan tidak ada kendala dalam proses pelaksanaan. Sehingga tujuan yang diharapkan berjalan sesuai rencana. Bahkan sebelum strategi itu ditentukan pihak lembaga seharusnya memilih beberapa cadangan atau opsi untuk menentukan yang terbaik. Langkah berikutnya setelah ada beberapa pilihan strategi barulah pihak lembaga menentukan mana yang paling efisien dan efektif untuk diterapkan. Tentunya dengan beberapa pertimbangan yang akan di ambil dan pilih. Baik dari bagian stake holder maupun shake holder. Dengan demikian finalisasi dari pilihan strategy yang di ambil sesuai dengan kebutuhan lembaga saat itu. Dengan begitu strategi yang di ambil akan menjadi acuan untuk promosi atau memasarkan produk atau lembaga tersebut.

Strategi sangat berperan dalam memasarkan lembaga, sehingga salah satu kunci dari pemasaran adalah tergantung strateginya, apabila starategi yang kita gunakan tepat, maka peluang keberhasilan strategi semakin besar. Oleh karena itu memaksimalkan strategi dalam melakukan pemasaran sangat lah penting.

⁴ IFandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), h.3.

Yang dimaksud strategi ini adalah suatu upaya ataupun sarana yang dapat menentukan arah dan ruang lingkup dari sebuah lembaga atau pondok pesantren dalam jangka panjang, dan penyusunan suatu cara bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi adalah sebuah alat dari perusahaan ataupun organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, untuk keperluan jangka panjang, dan juga digunakan untuk pemrioritasan alokasi sumber daya. Throat memutuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik. Oleh karena itu, stake holder harus mampu menguasai apa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki pondok pesantren, dan tidak lupa ancaman dan peluang sangat perlu di pahami oleh para stake holder dalam organisasi. Dimana kekuatan bisa menjadi peluang dan kelemahan tidak menjadi ancaman pada pondok pesantren annaqosabandy.

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁵ L. Thomson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.⁶

Pada dasarnya semua orang pernah melakukan kegiatan pemasaran baik dalam suatu perusahaan maupun lembaga pendidikan. Kegiatan pemasaran merupakan upaya suatu organisasi dalam menyampaikan pesan

⁵ Zeithalm dan Britner, *manajemen pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm.3

⁶ Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm.2

atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan yang disampaikan tersebut dapat tercapai sesuai tujuan organisasi yang dijalankan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas dan keberlangsungan organisasi, terutama lembaga pendidikan Islam. Selain menentukan strategi kunci dalam meningkatkan kualitas lembaga adalah bagaimana proses dalam pemasaran. Kegiatan pemasaran harus selalu memberikan kepuasan bagi konsumen apabila suatu organisasi ingin menginginkan usahanya terus berkembang, sehingga konsumen dapat mengetahui lebih baik produk yang dimiliki organisasi tersebut.⁷ Sangat penting strategi pemasaran dalam memasarkan pondok pesantren kepada masyarakat dan menyakinkan para calon santri untuk menuntut ilmu Pondok Pesantren Annaqosabandy, terutama untuk menghadapi era modern ini. Disinilah sebaiknya strategi pemasaran pondok pesantren dan rekrutmen santri digunakan untuk mengembangkan pondok bukan hanya yang selama ini mengenal pondok pesantren dari mulut ke mulut saja tapi dengan konteks strategi pemasaran dan rekrutmen yang baik.

Kegiatan pemasaran merupakan langkah yang sangat penting dalam meningkatkan kuantitas produk atau siswa pada suatu lembaga, apabila kegiatan pemasaran berjalan dengan baik, maka tujuan dari pemasaran itu akan tercapai, oleh karena itu sebelum melakukan kegiatan pemasaran itu berjalan, pihak lembaga harus menyiapkan langkah-langkah apa yang akan di lakukan di lapang, apa saja yang harus di publish, apa saja yang harus di sampaikan, bagian apa saja yang harus di fokuskan

⁷ Ade Priangani, Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, Jurnal Kebangsaan, Vol 2 No 4 Juli 2013, hlm 2, diakses 2 Mei 2020, pukul 08.00.

dan apa saja yang tidak perlu disampaikan, dengan begitu pihak marketing mengetahui batasan-batasan yang akan di sampaikan di lapangan. Dengan begitu pihak promosi akan konsisten terhadap acuan-acuan yang ada dan kesalahan tim marketing akan minim.

Oleh karena itu perlu untuk disiapkan bagaimana langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan menentukan batasan-batasan sikap dan bahasa yang akan digunakan dalam proses pemasaran itu dilaksanakan. Kemudian produk apa yang harus di unggulkan pada masyarakat. Dalam kegiatan seperti apa yang akan dilakukan dilapangan. Sehingga tujuan yang diharapkan tercapai dengan baik. Dengan demikian kegiatan pemasaran yang dilakukan tim pemasaran akan sesuai dengan yang di rencanakan.

Strategi sangat diperlukan karena strategi merupakan sarana bersama dalam menentukan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Upaya strategi pemasaran dalam meningkatkan masyarakat agar tertarik atau minat untuk belajar di pondok pesantren, untuk mendapatkan santri diperlukan strategi promosi yang matang, sehingga hasil (output) dari pondok pesantren dapat diandalkan dan mengetahui lebih baik jauh terhadap pola-pola yang dikembangkan dalam mentransformasikan materi-materi keilmuan apa saja untuk menciptakan dan meningkatkan potensi santri tersebut.

Pemasaran

Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.⁸ Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual

⁸ Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Manajemen pemasaran adalah Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membagun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya serta dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. Pada fase ini para guru dan civitas yang ada di pesantren Annaqosabandy membentuk tim untuk sama-sama menyebarkan informasi kepada masyarakat terkait pondok pesantren Annaqosabandy.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan. Pada tahap ini siswa harus banyak mengikuti kegiatan yang bersifat audisi. Dalam perlombaan ini siswa harusnya mampu memberikan citra yang baik terhadap masyarakat. Dengan memberikan hasil yang memuaskan. Dengan begitu masyarakat akan tertarik bergabung menjadi bagian dari pondok pesantren.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran. Seorang leader atau kepala sekolah memberikan arahan kepada tim pemasaran atau guru yang akan promosi ke lapangan. Dengan arahan tersebut akan menjadi bahan untuk guru dalam melakukan kegiatan promosi.

4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Kemudian pemasran, Firdaus mengatakan pemasran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang seperti halnya pengusaha guna mempertahankan kelangsung hidup serta memenuhi kebutuhan dan juga mendapatkan laba (keuntungan).⁹ Jadi, pemasran adalah sebagai usaha untuk menyediakan barang atau jasa kepada orang-orang yang tepat dan tempat dan waktu serta promosi dan komunikasi yang tepat.¹⁰ Pelayanan yang baik kepada masyarakat ataupun penduduk dan peserta didik, biaya yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas pondok yang baik, pemilihan lokasi yang strategis, maupun promosi yang menarik dan dapat terpercaya.

Menurut M Adib Abdurrahman istilah pesantren secara etimologis berasal dari kata santri yang diawali imbuhan per- dan diakhiri dengan kata -an, yang berarti tempat santri. Secara luas pesantren didefinisikan sebagai tempat pendidikan dan pengajaran yang menekankan pembelajaran agama islam dan didukung dengan asrama sebagai tempat tinggal para santri. Pesantren atau pondok pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional diindonesia. Pondok pesantren berasal dari bahasa arab yaitu funduq yang berarti tempat menginap atau asrama sedangkan pesantren dengan awalan pe- dan akhiran -an, berasal dari kata santri, dalam bahasa tamil berarti para penuntut, atau diartikan juga mengaji.¹¹

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren adalah lembaga yang memberikan pendidikan dan pengajaran agama islam dengan sistem pondok ataupun asrama sebagai tempat tinggal

⁹ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2005), hlm.97

¹⁰ Sofyan Assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm.2

¹¹ Muhammad Daud Ali dan Habiban Daud Ali, *Lembaga-Lembaga Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Pt.Raja Grafindo, 1995), hlm.146

para santri. Menyelenggarakan pendidikan formal berbentuk madrasah bahkan sekolah umum dalam berbagai bentuk tingkatan sesuai kebutuhan masyarakat.

Pondok pesantren Annaqosabandy

Berdirinya pondok pesantren Annaqosabandi bermula dari adanya ide ataupun keinginan dari para tokoh-tokoh yang pada saat itu kebanyakan berkecimpung di organisasi Nahdholatul Ulama. Di samping itu, pendirian pondok pesantren Annaqosabandy atas kesadaran rasa cinta terhadap agama, nusa bangsa serta tanggung jawab moral untuk meneruskan usaha-usaha yang dirintis para ulama dan pemimpin islam dalam menyiarkan agama islam keseluruh penjuru.

Kesadaran akan hajat umat islam dalam menyiarkan agama islam atas para pemimpin yang jujur dan cakap dalam pengabdianya kepada kalangan masyarakat, ini merupakan salah satu dorongan yang menunjang semangat untuk membangun sebuah yayasan atau lembaga yang dikenal saat ini yaitu pondok pesantren Annaqosabandy. Para tokoh pendiri pondok pesantren tersebut antara lain, Ali Usman, Ahmad Qosim yang pada saat itu beliau menjabat sebagai ketua dan para toko lainnya.

Berdasarkan hasil musyawarah mereka pada saat itu, akhirnya diperoleh suatu keputusan ataupun kesepakatan untuk mendirikan suatu yayasan atau lembaga pendidikan islam di Desa Gunung Tua Julu .Kabupaten Padang Lawas Utara. Meskipun dalam pendirian pondok pesantren tersebut dibantu oleh para tokoh yang sebagian besar berkecimpung dalam organisasi Nahdolatul Ulama, tetapi pondok pesantren Annaqosabandy adalah sebuah pesantren yang prinsipil menjauhi aliran politik yang tidak mau disebut NU, Muhammadiyah atau apa pun itu. pada saat itu masyarakat penduduk sekitaran pondok pesantren masih belum memahami suatu organisasi, seperti NU atau Muhammadiyah.

Pada saat itu pendirian pondok pesantren annaqosabandy difokuskan untuk memperkenalkan ajaran agama islam secara umum kepada masyarakat, terutama di Gunung tua. Masyarakat sekitar pondok pesantren terutamanya pada kalangan kanak-kanak dan para remaja mereka diajarin bagaimana hukum-hukum islam dan mendalami isi kandungan dalam al-qur'an. Selain itu mereka diajarkan tentang ilmu agama lainnya seperti ilmu fiqih, tauhid, dan lain sebagainya.

Masyarakat Gunung Tua julu meskipun disebut sebagai kelompok muslim yang taat dan patuh dalam menjalankan agama, tetapi disisi lain masih banyak pula masyarakat yang berakhlak rendah serta minimnya orang yang mengenyam pendidikan yang lebih tinggi atau ilmu agama. Pendidikan masih belum dianggap sebagai prioritas utama bagi masyarakat setempat. Orang memandang bahwa dusun gunung tua julu adalah sebuah kawasan yang penuh dengan tindak kejahatan, perjudian dan tindakan kekerasan lainnya. Hal inilah yang ingin dirubah oleh kelompok ulama atau para tokoh dengan melakukan pendekatan agama untuk merubah sifat orang-orang atau masyarakat setempat agar tidak melakukan tinda kejahatan, dan mengarahkannya pada jalan yang benar yang diridhai oleh Allah SWT.

Pendekatan keagamaan yang dilakukan oleh para tokoh untuk merubah situasi masyarakat masih kurang berhasil, hal ini terbukti dengan masih seringnya terjadi tindakan kekerasan. Tetapi dengan berdirinya lembaga atau yayasan pondok pesantren meengalami perubahan sedikit demi sedikit. Para pemuda setempat sangat antusias dalam mendukung pondok pesantren Annaqosabandy dengan masuk dan mengikuti pembelajaran dan mendalami ilmu agama. Ilmu agama yang di ajarkan di pondok pesantren adalah 100% sesuai dengan kaidah dan hukum islam, pada saat itu santri yang berada dalam pondok pesantren Annaqosabandy masih sedikit dan semakin bertambah karna. Pondok pesantren

Annaqosabandy telah berdiri selama 48 tahun. Ilmu yang di ajarkan bukan hanya di rangkum, namung langsung dipraktekkan.

D. Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Annaqosabandy Kec.Hulu Sihapas Kab.Padanglawas Utara

Beberapa strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah siswa madrasah annaqosabandy Gunung tua Julu antara lain:

Pemasaran

Para stake holder pondok pesantren syekh ahmad daut harus turun kemasyarakat untuk promosi terkait pondok Pesantren Annaqosabandy. Dengan begitu potensi meningkat jumlah siswa akan semakin besar. Terlebih ketika pihak promosi menyampaikan ada beberapa program beasiswa atau pengurangan biaya untuk siswa yang kurang mampu, terlihat jelas pada periode atau semester pasca promosi meningkat.dengan begitu hasil yang di harapkan stake holder tercapai. Oleh sebab itu peran pemasaran sangat penting dalam tujuan meningkatkan siswa di pondok pesantren syekh Ahmad Daut.

E. KESIMPULAN

Terdapat 2 strategi pemasaran untuk merekrut santri baru yang telah dilakukan pada pondok Pesantren annaqosabady yaitu strategi pemasaran gerilya rendah biaya (low budget) yang promosinya menggunakan alumni, promosi ini tidak menggunakan biaya sedikitpun. Teknik promosi pondok hanya menggunakan alumni untuk mengenalkan produk yang ada di pondok pesantren dan apa saja keunggulanya, alumni

yang menyebarkan informasi tentang pondoknya di masyarakat adalah alumni yang bangga dan sangat mencintai almamater pondok tercinta sehingga mengajak masyarakat untuk mondok di pondok pesantren wali songo. Strategi pemasaran digital yang dilakukan pondok wali songo yakni melakukan promosi dengan menggunakan media digital yang memanfaatkan media-media sosial yang ada seperti website, facebook, instagram dan youtube,

Dengan berjalanya strategi ini pondok Pesantren annaqosabandy kini semakin terus maju, berkembang dan mengikuti arus globalisasi saat ini. Dengan strategi pemasaran tersebut, Pondok Pesantren annaqosabandy di harapkan bisa lebih semakin maju dan berkembang. Strategi pemasaran ini memiliki pengaruh yang sangat berarti untuk pondok pesantren wali songo, yaitu:

1. Pondok memiliki tujuan yang jelas dalam memasarkan pondok pesantren.
2. Memiliki sarana pemasaran yang memadai
3. Lebih termotivasi untuk menambah dan memperbaiki produk-produknya.
4. Dan lebih percaya diri untuk bersaing di era modern meskipun berbasis salafiyah.

DAFTAR PUSTAKA

- Masnia Mahardika, *Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, Jurnal*
- Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 3 No 1 Juni 2017, hlm 62, diakses 2 mei 2020, pukul 08.30
- Zeithalm dan Britner, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2015
- Sandra oliver, *Strategi Public Relaction*, Jakarta: Erlangga, 2007
- Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam konteks persaingan Global, Jurnal kebangsaan*, vol 2 no 4 juli 2013, hlm 2, di akses 2 mei 2020
- Muhammad Daud Ali dan Habiban Daud Ali, *Lembaga-Lembaga Islam di Indonesia*, Jakarta: Pt.Raja Grafindo, 1995
- Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2005
- Sofyan Assauri, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1984
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.