

**SISTEM PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING  
PESANTREN MELALUI PROGRAM *ONLINE MARKETING FOR  
EDUCATION***

**(Studi Kasus di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan)**

**TESIS**

**Oleh:**

**Ilmiah Nafhah Karimah**

**NIM. 200106220014**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2023**

**SISTEM PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING  
PESANTREN MELALUI PROGRAM *ONLINE MARKETING FOR  
EDUCATION***

**(Studi Kasus di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan)**

**Tesis**

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Magister  
Manajemen Pendidikan Islam

**Oleh:**

**Ilmiah Nafhah Karimah**

**NIM. 200106220014**



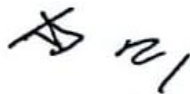
**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul Sistem Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online Marketing* (Studi Kasus di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan) ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Pembimbing I



**Prof. Dr. H. Imam Suprayogo**  
NIP. 19510102 198003 1 002

Pembimbing II



**Dr. Muhammad Amin Nur, M.A**  
NIP. 19750123 200312 1 003

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Magister Manajemen Pendidikan Islam



**Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd**  
NIP. 19801001 200801 1 016

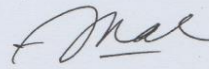
**HALAMAN PENGESAHAN**

Tesisi dengan judul “Sistem Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui *Online Marketing For Education* (Studi Kasus di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan)” ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 10 Januari 2023.

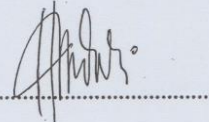
Dewan Penguji,

Tanda Tangan

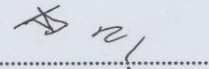
Dr. H. Abdul Malik Karim Amrullah, M.Pd.I  
NIP. 19760616 200501 1 005



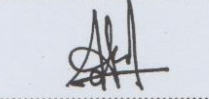
Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd  
NIP. 19790202 200604 2 003



Prof. Dr. H. Imam Suprayogo  
NIP. 19510102 198003 1 002



Dr. Muhammad Amin Nur, M.A  
NIP. 19750123 200312 1 003



Mengesahkan,  
Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd.  
NIP. 19690303 200003 1 002

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kupersembahkan kepada Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas takdir-Mu Kau telah jadikanku manusia yang senantiasa berfikir, berjuang dan berilmu

Lantunan sholawat senantiasa tercurahkan kepada baginda besar nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya.

Dengan penuh cinta, kasih sayang dan do'a yang ikhlas karya tulis sederhana ini kupersembahkan untuk:

Ayah dan Ibu Tercinta: Bapak Slamet Yahya dan Ibu Siti Mariyam yang selalu memberikan motivasi dan mencurahkan cinta dan kasih sayang yang tak terbatas yang telah diberikan sampai saat ini. Berkat perjuangan, pengorbanan dan doa-doa yang selalu dipanjatkan sehingga saya mampu menyelesaikan karya tulis ini.

Saudara-saudaraku tercinta: Kakak Ulil, Adek Bila dan Adek Mirbad yang telah menjadi penyemangatku dalam penulisan ini

Terkhusus untuk calon ayah dari anak-anakku di masa depan yang akan membimbingku menuju ridho-Nya.

Seluruh guru-guruku di Salafiyah Bangil dan guru-guruku yang telah mengajarku dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi.

Tak lupa sahabat-sahabatku yang telah mendukung dan mensupport selama ini.

## MOTTO

Hidup itu bagai naik sepeda, tak akan jatuh sampai berhenti mengayu

إذا صدق العزم وضح السبيل

“Jika ada kemauan yang sungguh-sungguh, pasti terbukalah jalannya”

## LEMBAR PERNYATAAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilmiah Nafhah Karimah, S.Pd  
NIM : 200106220014  
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Alamat : Jl. Gatot Subroto, RT/RW. 002/004, Kel. Petahunan, Kec. Gadingrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur  
Judul Penelitian : Sistem Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online Marketing* (Studi Kasus di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan)

Menyatakan bahwa Tesis ini benar-benar karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 07 Desember 2022

Hormat Saya,



**Ilmiah Nafhah Karimah**  
NIM. 200106220014

## ABSTRAK

Karimah, Ilmiah Nafhah. 2022. Sistem Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online Marketing For Education* (Studi Kasus di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan). Tesis, Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing I: Prof. Dr. H. Imam Suprayogo. Pembimbing II: Dr. Muhammad Amin Nur, M.A

---

### **Kata Kunci: Promosi, Daya Saing, Program *Online Marketing For Education***

Pada zaman yang serba kompetitif saat ini, menjadi sulit bagi lembaga pendidikan untuk hidup lebih baik apabila tidak memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya. Maka perlu adanya promosi dalam menawarkan jasa pendidikan dikelola dengan baik dan kreatif dalam menarik minat pengguna jasa pendidikan. Apalagi era teknologi maka promosi harus dimaksimalkan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi. Pondok pesantren Bayt merupakan salah satu pesantren yang promosi menggunakan media sosial dengan mengoptimalkan melalui program *online marketing for education* agar pesantren memiliki daya saing unggul dari pada pendidikan lainnya.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis perencanaan, implementasi dan implikasi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education*. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Dalam pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman, yaitu: kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data yang telah diperoleh dicek keabsahan datanya menggunakan triangulasi dan *member check*. Informan dalam penelitian ini adalah kabag humas, waka humas dan biro kerjasama serta staf-staf humas.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Pesantren Bayt Al-Hikmah telah melakukan program *online marketing for education* yaitu proses marketing pendidikan melalui promosi menggunakan program terstruktur dan tersistematis yaitu *one day one share* dan *one week one news* yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan implikasi sebagai berikut: (1) Perencanaan dilakukan karena ide murah, mudah, cepat, jangkauan luas dan biaya minim dapat terwujud dengan menggunakan media social yang dioptimalkan dengan menggunakan program dengan perencanaannya yaitu pemilihan media social, konten, sasaran promosi, penanggung jawab, fasilitas memadai dan biaya promosi. (2) Implementasi promosi melalui program *online marketing for education* yaitu a) *One day one share*, program satu hari satu postingan melalui intagram, tiktok, facebook, youtube dan whatsapp. b) *One week one news*, program satu minggu satu berita melalui website. Pelaksanaan program ini meliputi: dokumentasi, penulisan, editing, koreksi, revisi dan publish. Langkah terakhir evaluasi dengan setiap hari dengan sistem laporan melalui *e-action* dan setiap bulan oleh kabag humas (3) Implikasi promosi melalui program *online marketing for education* terdiri dari aspek lembaga yaitu citra positif dengan peningkatkan minat santri baik jumlah, penonton maupun pengikut di akun media social, aspek guru yaitu memudahkan informasi dan interaksi dan aspek masyarakat yaitu memudahkan informasi dan *feedback* secara *riil time*.



## ABSTRACT

Karimah, Ilmiah Nafhah. 2022. *Promotion System in Increasing Islamic Boarding School Competitiveness through Online Marketing For Education Programs (Case Study at Bayt Al-Hikmah Islamic Boarding School, Pasuruan)*. Thesis, Master of Islamic Education Management, Postgraduate, The State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor I: Prof. Dr. H. Imam Suprayogo. Advisor II: Dr. H. Muhammad Amin Nur, M.A

---

### **Key word: Promotion, Competitiveness, Online Marketing For Education**

If an educational institution lacks the capacity to advertise its goods, it becomes tough for them to survive in today's cutthroat world. Therefore, there is a need for promotion in providing educational services that are effectively managed and innovative in pique the interest of consumers of educational services. The use of social media as a channel for information and communication must be utilized for marketing, particularly in the modern era. In order to make Islamic boarding schools more competitive with other educational institutions, Bayt Islamic Boarding School is one of the Islamic boarding schools that encourages utilizing social media and even optimizes it with online marketing.

The goal of this research is to examine the planning, execution, and consequences for boosting the competitiveness of Islamic boarding schools using online marketing for education programs. Researchers used a descriptive qualitative approach with a case study type. In collecting the data used are observation, interviews and documentation. The data analysis technique used in this study is the Miles and Huberman model, namely: data condensation, data presentation and drawing conclusions. The data that has been obtained is checked for the validity of the data using triangulation and member check. Informants in this study were the head of public relations, deputy public relations and cooperation bureaus and public relations staff.

According to the study's findings, the Bayt Al-Hikmah Islamic Boarding School implemented the program online marketing for education, which is the process of marketing education through promotion using a structured and systematic program, namely one day one share and one week one news, which includes planning, implementation, and implications as follows: (1) Planning is done because it is cheap, easy, fast, has a wide reach, and has minimal costs when using social media that is optimized by using a program with planning, specifically the selection of social media, content, promotion targets, person in charge, adequate facilities, and promotion costs. (2) Implementation of promotions through programs online marketing for education namely a) One day one share, one day one posting program via Instagram, Tiktok, Facebook, YouTube and WhatsApp. b) One week one news, program through the website. The implementation of this program includes: documentation, writing, editing, corrections, revisions and publishing. The final step is evaluation every day with a reporting system through e-action and every month by the head of public relations (3) The implications of promotion through programs online marketing for education consist of institutional aspects, namely positive image by increasing the interest of students both in number, audience and followers in social media accounts, the teacher aspect is facilitating information and interaction and the community aspect is facilitating information and feedback in real time

## نبذة مختصرة

كريمة، علمية نفحة. نظام ترقية في تحسين تنافسية المدارس الداخلية الإسلامية من خلال برنامج التسويق عبر الإنترنت للتعليم (دراسة حالة في مدرسة بيت الحكمة الإسلامية الداخلية بأسوروان). الرسالة العلمية. قسم ادره التربية الإسلامية. كلية الدراسات العليا. جامعة مولانا مالك ابراهيم الإسلامية الحكومية بمالنج. المشرف الاول: الاستاذ الدكتور امام سوفرايوقو الماجستير الحاج. المشرف الثاني: الدكتور محمد امين نورالماجستير

الكلمات المفتاحية: الترويج، التنافسية، التسويق عبر الإنترنت للتعليم

في عصر المنافسة اليوم ، يصبح من الصعب على المؤسسات التعليمية أن تعيش بشكل أفضل إذا لم يكن لديها القدرة على تسويق منتجاتها. لذلك هناك حاجة للترويج في تقديم الخدمات التعليمية التي تدار بشكل جيد ومبدعة في جذب اهتمام مستخدمي الخدمات التعليمية. لا سيما في العصر التكنولوجي ، يجب تعظيم الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للمعلومات والاتصال. تعتبر مدرسة بيت الحكمة الداخلية واحدة من المدارس الداخلية الإسلامية التي تروج لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وحتى تعمل على تحسينها من التسويق عبر الإنترنت بحيث تتمتع المدارس الداخلية الإسلامية بقدرة تنافسية أعلى مقارنة بالتعليم الأخر.

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل التخطيط والتنفيذ والآثار المترتبة على زيادة القدرة التنافسية للمدارس الداخلية الإسلامية من خلال البرامج التسويقية عبر الإنترنت للتعليم. استخدم الباحثون نهجاً نوعياً وصفيًا مع Miles and Huberman نوع دراسة الحالة. في جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة المقابلات والتوثيق يتم التحقق من صحة البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام التثليل وفحص الأعضاء. المخبرون في هذه الدراسة هم رئيس العلاقات العامة ونائب مكاتب العلاقات العامة والتعاون وموظفي العلاقات العامة.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مدرسة بيت الحكمة الداخلية الإسلامية قد نفذت البرنامج التسويقية عبر الإنترنت للتعليم وهي عملية تسويق التعليم من خلال الترويج باستخدام برنامج منظم ومنهجي ، ألا وهو يوم واحد سهم واحد وأسبوع واحد خبر واحد والتي تشمل التخطيط والتنفيذ والآثار على النحو التالي: (١) التخطيط يتم بسبب رخيصة وسهلة وسريعة واسعة النطاق وأقل التكاليف يمكن تحقيقها من خلال استعمال وسائل التواصل الاجتماعي التي تم تحسينها باستخدام برنامج مع التخطيط ، أي اختيار وسائل التواصل الاجتماعي ، والمحتوى ، وأهداف الترويج ، والشخص المسؤول ، والمرافق المناسبة ، وتكاليف الترويج (٢) تنفيذ حملات ترويجية من خلال برامج التسويق عبر الإنترنت للتعليم وهي (١) مشاركة ليوم واحد ، ويوم واحد لبرنامج النشر عبر يوتيوب، انستاكرام، فاجبوك، واتساف وتكتوك (ب) أسبوع خبر واحد وأسبوع برنامج إخباري عبر الموقع. يشمل تنفيذ هذا البرنامج: التوثيق ، والكتابة ، والتحرير ، والتصحيح ، والمراجعات ، والنشر. الخطوة الأخيرة هي التقييم كل يوم باستخدام نظام إعداد التقارير من خلال الإلكترونية من قبل رئيس العلاقات العامة (٣) تتكون آثار الترويج من خلال برامج التسويق عبر الإنترنت م للتعليم جوانب مؤسسية، وهي الصورة الإيجابية من خلال زيادة اهتمام الطلاب، من حيث العدد والجمهور والمتابعين على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي ، وجوانب المعلم ، وهي: تسهيل المعلومات والتفاعل والجوانب المجتمعية ، أي تسهيل المعلومات والتغذية الراجعة في الوقت الحقيقي.

## KATA PENGANTAR

Alahmadullah dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, penulis memanjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan.

Penelitian ini disusun untuk memenuhi tugas akhir dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya pada Program Pascasarjana. Pada penelitian ini penulis menyajikan tentang **“Sistem Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online Marketing For Education* (Studi Kasus di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan)”**.

Penulis sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya terhadap banyak pihak yang membantu, memotivasi, membimbing serta do'a dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penelitian ini. Terkhusus disampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahid Murni, M.Pd selaku Direktur Pascasarjan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. M. Fahim Tharaba M.Pd selaku ketua prodi Magister Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu dan ilmunya dalam mengarahkan dan membimbing penulisan tesis ini.

5. Dr. H. Muhammad Amin Nur, M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu dan ilmunya dalam mengarahkan dan membimbing penulisan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. H. Ahmad Taufiq AR, M.Si selaku Ketua Yayasan, Bapak Muhammad Subkhan, S. Th. I selaku kabaq Humas, Bapak Alfian Arifuddin, M.Si selaku biro kerjasama dan waka humas, staf humas meliputi Ibu Pratiwi Retno Wigati, S. Kom, M. Nur Zaini dan Anisatul Qolbiyah, Sd dan guru-guru atau staf-staf Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan yang telah membantu dalam penulisan karya tulis ilmiah ini.
8. Slamet Yahya dan Ibu Siti Mariyam sebagai orang tua yang selalu memberikan doa serta dukungan penuh dalam segala hal yang penulis kerjakan.
9. Kepada Saudara-saudaraku, Kakak Shofwah Ulil Aidi, Adek Safiroh Salsa Bila dan Adek M. Shohib Al-Mirbad yang memberikan dukungan penuh dalam penyelesaian penulisan karya tulis ilmiah ini.
10. Kepada semua teman yang penulis kenal yang sudah memberikan doa dan supportnya secara online maupun langsung.

Dengan harapan hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi segala pihak. Penulis sendiri menyadari bahwa karya tulis ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu penulis sangat berharap adanya kritikan dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga segala bantaun dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dapat menjadi

amal yang baik yang nantinya kana mendapatkan imbalan dari Allah SMT.

Terimakasih atas segala perhatian dan mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Malang, 06 Desember 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ilmiah Nafhah Karimah', written in a cursive style.

Ilmiah Nafhah Karimah

**NIM. 200106220014**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor : 0543b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ḍa	Ḍ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## B. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal fathah ditulis dengan “a”, kasrah dengan “i”, dammah dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal Pendek		Vokal Panjang		Diftong	
ا	A	...آ...إ	Ā	اي	Ay
ا	I	...ي	Ī	او	Aw
ا	U	...ؤ	Ū		ba'

Bunyi hidup (harakah) huruf konsonan akhir pada akhir pada sebuah kata tidak dinyatakan dan transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan akhir tersebut. Sedangkan bunyi (hidup) huruf akhir tersebut tidak boleh ditransliterasi

## DAFTAR ISI

### HALAMAN SAMPUL

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Orisinalitas Penelitian .....	10
F. Definisi Istilah .....	17
G. Sistematika Pembahasan .....	18

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Bauran Pemasaran .....	20
----------------------------------	----



1. Konsep Bauran Pemasaran .....	20
2. Pengertian Promosi .....	23
3. Tujuan dan Manfaat Promosi.....	26
4. Jenis dan Media Promosi .....	27
5. Strategi Promosi dan Bauran Promosi .....	30
6. Langkah-langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif .....	33
<b>B. Daya Saing.....</b>	<b>35</b>
1. Pengertian Daya Saing .....	35
2. Persaingan dan Daya Saing.....	38
3. Indikasi dan Faktor Daya Saing.....	41
4. Peningkatan dan Penerapan Strategi Daya Saing .....	41
<b>C. Program <i>Online Marketing For Education</i> .....</b>	<b>43</b>
1. Pengertian Program.....	43
2. Pengertian <i>Online Marketing for Education</i> .....	44
3. Komponen dan Manfaat <i>Online Marketing for Education</i> .....	45
<b>D. Sistem Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing melalui Program <i>Online Marketing for Education</i>.....</b>	<b>50</b>
<b>E. Kerangka Berfikir .....</b>	<b>53</b>

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis penelitian .....	54
B. Kehadiran Peneliti .....	55
C. Subjek Penelitian .....	56
D. Lokasi Penelitian .....	57
E. Data dan Sumber Data .....	58
F. Teknik Pengumpulan Data .....	59
G. Analisis Data.....	63
H. Pengecekan Keabsahan Data .....	66
I. Prosedur Penelitian .....	67

**BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

- A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah ..... 69
- B. Paparan data dan Hasil Penelitian..... 74

**BAB V PEMBAHASAN**

- A. Perencanaan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online Marketing for Education* ..... 109
- B. Implementasi Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online Marketing for Education* ..... 119
- C. Implikasi Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online Marketing for Education* ..... 127
- D. Kerangka Hasil dan Temuan Penelitian ..... 132

**BAB VI PENUTUP**

- A. Kesimpulan ..... 133
- B. Saran ..... 135

**DAFTAR PUSTAKA ..... 136****LAMPIRAN..... 144**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Orisinalitas Penelitian .....	14
Tabel 3.1. Identifikasi Fokus Penelitian, Sumber Data, Instrumen Penelitian, Tema Pertanyaan/Peristiwa/Dokumen .....	61
Tabel 4.1 Staf Humas Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah .....	80
Tabel 4.2. Rangkuman Temuan Penelitian .....	132

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1. <i>Five Forces</i> (Lima Kekuatan) Persaingan .....	39
Bagan 2.2. Kerangka Berfikir .....	53
Bagan 4.1. Perencanaan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program <i>Online Marketing For Education</i> .....	83
Bagan 4.2. Pelaksanaan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program <i>Online Marketing For Education</i> .....	100
Bagan 4.3. Implikasi Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program <i>Online Marketing For Education</i> .....	107
Bagan 5.1 Model Kesusaian Implementasi Program .....	125
Bagan 5.2 Kerangka Hasil dan Temuan Penelitian.....	132

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Salah satu contoh <i>one day one share</i> .....	85
Gambar 4.2 Salah satu contoh <i>one week one news</i> .....	85
Gambar 4.3 Website.....	86
Gambar 4.4 Instagram.....	87
Gambar 4.5 Tiktok .....	87
Gambar 4.6 Facebook .....	88
Gambar 4.7 You tube .....	88
Gambar 4.8 Whatsapp.....	89
Gambar 4.9 Prestasi Siswa (Sebelum diedit) .....	92
Gambar 4.10 Prestasi Siswa (Setelah diedit) .....	93
Gambar 4.11 Peningkatan Pengikut dan Penonton .....	103
Gambar 4.12 Postingan salah satu Guru Pesantren.....	105
Gambar 4.13 Respon Masyarakat terhadap Media Sosial .....	106

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : Surat Izin Penelitian Pascasarjan UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang

LAMPIRAN II : Member Check

LAMPIRAN III : Transkrip Wawancara

LAMPIRAN IV : Dokumentasi Penelitian di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah

**Biodata Mahasiswa**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada zaman yang serba kompetitif saat ini, menjadi sulit bagi lembaga pendidikan untuk hidup lebih baik apabila tidak memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya. Maka perlu adanya promosi dalam pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Sekolah atau pondok pesantren, sebagai penyedia layanan pendidikan, harus tumbuh dan belajar agar memiliki upaya untuk mempromosikan agar meningkat kepuasan pelanggan, dalam hal ini terletak pada kepuasan siswa.

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, bahkan dalam situasi ini setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam menawarkan berbagai sistem pendidikan untuk menarik orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut membuat promosi harus dilakukan dengan baik dan tepat sesuai dengan tuntutan dan yang dibutuhkan oleh stakeholder.<sup>1</sup> Oleh sebab itu, dalam promosi diperlukan berbagai strategi khusus dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi dan kualitas pendidikan agar dapat meningkatkan jumlah peminat terhadap pendidikan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ardiyanto Wardhana yang menemukan bahwa perlu adanya strategi periklanan

---

<sup>1</sup> Fathor Rozi et al., “*Learning Management; Identifying Learning Styles of Language Learners in Madrasah,*” Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 10-14 August (2020): 3783–90.

di bidang pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat.<sup>2</sup> Sementara itu, Ahmad Sofa Anzor menyampaikan keyakinannya bahwa setiap penyelenggara pendidikan kedinasan harus selalu meningkatkan kualitas agar dapat bersaing di pasar global ilmu pengetahuan yang gratis dan terupdate.<sup>3</sup>

Promosi merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk. Menurut Brigitta, promosi sekolah memungkinkan sekolah untuk menunjukkan kualitas dan kuantitas persembahan mereka, serta prestasi yang telah mereka capai, kepada masyarakat umum. Promosi juga merupakan tindakan yang secara aktif memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen akan manfaat suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk membelinya.<sup>4</sup>

Dalam menjaga kesinambungan, mengembangkan, dan mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu lembaga, setiap lembaga harus dapat mengidentifikasi dengan tepat alternatif promosi apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Promosi harus dikelola secara efektif dan kreatif agar produk yang didorong dikenal dan dipahami oleh pelanggan serta dapat merangsang minat konsumen. Buchari Alma Promosi diartikan sebagai gaya komunikasi yang memberikan penjelasan yang membujuk calon konsumen

---

<sup>2</sup> Ardiyanto Wardhana, "Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus Smk Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta)," *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 96, <https://doi.org/10.12928/channel.v6i1.10215>.

<sup>3</sup> Ahmad Sofan Anzor, "Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (2018): 317, <https://doi.org/10.30868/im.v1i2.282>.

<sup>4</sup> Moh Rusdiyanto, U Puluhulawa, and Riski Husain, "Digital Crime in the Era of Disruption," *Jambura Law Review* 3, no. 1 (2021): 112–23, <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jalrev/JALREV3>.



atas produk dan jasa yang bertujuan untuk menarik, mencerahkan, mengingatkan dan membujuk calon konsumen.<sup>5</sup> Menurut apa yang diungkapkan Kotler, terjadi revolusi dalam konsep pemasaran, yaitu pekerjaan pemasaran bukanlah pekerjaan mencari pelanggan yang tepat untuk produk, tetapi untuk menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.<sup>6</sup> Oleh karena itu promosi merupakan variabel yang tepat digunakan dalam pemasaran dan sosialisasi lembaga pendidikan untuk menerimanya. Aktivitas promosi mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Menjalankan promosi ini diperlukan keterlibatan hubungan masyarakat (humas) dengan memaksimalkan berbagai macam promosi

Seiring berkembangnya zaman, teknologi sudah menjadi kebutuhan bagi manusia. Pesatnya perkembangan teknologi membuat seluruh lapisan masyarakat ketagihan. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat dan mudah diakses.<sup>7</sup> Sehingga penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari sudah menjadi hal yang biasa bagi banyak orang. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi tanpa sadar telah mengubah cara hidup manusia, baik terhadap cara berkomunikasi, cara belajar, cara bekerja, dan juga cara berbisnis.<sup>8</sup> Oleh Karena itu, menjadi tuntutan bagi lembaga pendidikan

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 179.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 22.

<sup>7</sup> Hendro Setyo Wahyudi dan Mita Puspita Sukmasari, "Teknologi Dan Kehidupan Masyarakat," *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 3, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17444>.

<sup>8</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia," *Publiciana*, Vol. 9, no. 1 (2016): 140–57, <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>.

di era teknologi untuk memanfaatkan media social seperti Facebook, Twiter, Instagram dsb sebagai sarana promosi produk sekolah kepada masyarakat.

Pemanfaatan media social sebagai sarana publikasi dan promosi pada era ini perlu dilakukan karena banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan saat ini, menjadikan persaingan antar lembaga semakin ketat.<sup>9</sup> Setiap sekolah memperebutkan siswa tanpa melupakan kualitas pendidikan. Persaingan semakin ketat, sehingga banyak tawaran layanan dari lembaga pendidikan, tuntutan pelanggan atau siswa yang terus meningkat terutama dalam hal kualitas dan biaya, perkembangan teknologi komunikasi, informasi dan informasi yang mengubah semua bidang kehidupan baik dunia ekonomi maupun pendidikan.

Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah merupakan salah satu sekolah yang banyak di minati masyarakat yang berada di kota Pasuruan yang dalam persaingan era global memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk memberikan suatu informasi ke publik. Media social yang di gunakan yaitu facebook, tiktok, youtube, instragram, whatsapp. Bukan hanya itu saja, pondok pesantren ini juga menggunakan website sebagai media dalam memasarkan produknya terhadap masyarakat.

Perkembangan Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah di mulai dari pesantren Salafiyah Pasuruan yang berdiri sejak tahun 1779 yang pertama kali didirikan oleh KH. Hamid. Pertama kali pondok ini berdiri pada tahun 2010 oleh putra beliau KH. Idris Hamid. Hadirnya pondok dalam rangka mengintegrasikan

---

<sup>9</sup> Dwi Aprilianti Rahayu Much. Djunaidi, Ahmad Kholid Alghofari, “Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Lembaga Bimbingan Belajar Dengan *Quality Function Deployment (Qfd)*,” Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 5, no. 2 (2006).

pendidikan yang awalnya hanya berbasis salafiyah (agama), kini datang dengan mengintegrasikan antara sains dan agama. Pendidikan di bawah naungan pondok ini terdapat beberapa sekolah yang terdiri dari formal dan informal. Formal terdiri dari SMP, SMA dan SMK. Sedangkan informal terdiri dari TPQ dan Madrasah Diniyah Bayt Al-Hikmah. Selain itu, pondok ini dilengkapi dengan banyak fasilitas dalam menunjang pembelajaran dan ekstrakurikuler sebagai pengembangan minat dan bakat siswa dimasing-masing bidangnya. Bahkan banyak sekali prestasi yang ditoreh oleh pondok ini dalam berbagai bidang mulai dari akademik maupun non akademik seperti: pidato bahasa arab, LKTI, OGN, olahraga dan lain-lainnya.

Promosi produk jasa pendidikan Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah, humas melakukan berbagai cara dalam mengemas berbagai kegiatan, program, keunggulan dengan kemasan yang menarik dan unik. Dalam promosinya menggunakan berbagai media diantaranya media cetak (baliho, majalah, brosur, spanduk dsb) dan media elektronik yaitu televisi dan media social (website, youtube, facebook, whatsapp, instagram dan tiktok). Bahkan promosi dilakukan dengan adanya kerjasama dengan berbagai pihak baik instansi, perusahaan maupun stasiun TV. Hal ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat terhadap pondok dan mempertahankan keberadaan pendidikan di tengah-tengah persaingan antar lembaga semakin ketat dengan melalui berbagai media baik *offline* maupun *online*.

Pada era ini, penggunaan media online menjadi alat yang efektif dan efisien dalam pemasaran. Hal ini karena era teknologi yang semakin canggih sehingga

membuat masyarakat menggunakan internet untuk mempermudah, membantu kegiatannya dalam mencari informasi, sumber belajar dsb.<sup>10</sup> Seperti pada umumnya, masyarakat tak asing dengan media social. Bahkan masyarakat tak bisa lepas dengan media social. Hal ini menjadi peluang dalam meningkatkan daya saing pendidikan dengan mengoptimalkan pemasaran menggunakan media social dalam mendukung media-media lainnya dalam pemasarannya. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Subkhan selaku waka humas mengemukakan:

Pada zaman ini, persaingan antar lembaga sangat ketat sehingga pemasaran humas perlu dilakukan dengan berbagai hal baik langsung atau tidak dengan berbagai media yang ada. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif pada era ini maka lembaga memaksimalkan pemasaran menggunakan media social sebagai alat pemasaran era kini yang tertuang dalam 2 program 1) *one day one share* dan 2) *one week one news*. Masing-masing program digunakan untuk memberi informasi kepada internal atau eksternal lembaga dengan penyuntingan sebelum di sebar. Karena era ini hampir semua orang menggunakan media social sebagai informasi baik anak-anak, remaja, dewasa atau tua.<sup>11</sup>

Dengan demikian, promosi dalam media social di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah dilakukan melalui 2 program yang berbasis internet yaitu 1) *one day one share* dan 2) *one week one news*. Ketiga program ini berisi tentang kegiatan, keunggulan, program, nasihat-nasihat oleh pengasuh pondok maupun masyarakat, agenda dsb. Dimana berjalannya program itu menarik karena dalam proses publikasinya dilakukan oleh masing-masing bidang dengan proses pemeriksaan yang sistematis agar dapat diterima baik oleh masyarakat. Faktanya di lapangan berdasarkan observasi bahwa 1) program *one day one share* itu program yang digunakan untuk pemasaran di instagram, facebook,

---

<sup>10</sup> Elsa Puji Juwita, Dasim Budimansyah, and Siti Nurbayani, "Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Siswa," *Sosietas*, 5, no. 1 (2015): 1–6, <https://doi.org/10.17509/sosietas.v5i1.1513>.

<sup>11</sup> Muhammad Subkhan, "Wawancara" (Pasuruan, 2 Agustus 2022).

tiktok dan whatsapp, 2) program *one week one news* itu program yang digunakan untuk pemasaran di website. Ketiga bentuk pemasaran secara online melalui promosi digunakan untuk mengoptimalkan dukungan pemasaran yang dilakukan secara *offline*. Hal itu menjadi daya tarik khusus dari pondok pesantren Bayt Al-Hikmah dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya.

Adanya program tersebut telah mampu menjadikan pesantren memiliki daya tarik tersendiri dalam memasarkan produknya sehingga memberikan dampak terhadap daya saing pesantren dalam segi lembaga, guru dan masyarakat. Pesantren telah memberikan berbagai program unggulan untuk menarik minat masyarakat terhadap pesantren. Berdasarkan dari latar belakang ini, peneliti ingin menganalisis lebih dalam mengenai sistem promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren yang dilakukan melalui program *online marketing for education* berupa *one day one share* dan *one week one news*. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini, dengan mengambil judul: **“Sistem Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online Marketing for Education* Di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan untuk mengetahui promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* oleh karena itu fokus penelitian yang diambil sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan?
2. Bagaimana implementasi promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan?
3. Bagaimana implikasi promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan fokus penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perencanaan promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan.
2. Untuk menganalisis implementasi promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan.
3. Untuk menganalisis implikasi promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu:

1. Secara teoritis peneliti dapat memberi manfaat sebagai berikut:
  - a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam, terutama humas di lembaga sangatlah penting guna dalam melakukan promosi pendidikan dalam meningkatkan daya saing dengan beberapa cara diantaranya dengan program *online marketing for education* berupa *one day one share* dan *one week one news*.
  - b. Sebagai referensi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di masa yang akan datang.
2. Secara praktis peneliti dapat memberi manfaat sebagai berikut:
  - a. Lembaga Pendidikan atau Pondok Pesantren sebagai masukan bagi lembaga khususnya humas pesantren dalam mengelola dan mengembangkan promosi pesantren dalam meningkatkan daya saing melalui program *online marketing for education* ke arah lebih baik sehingga publikasi yang dilakukan oleh humas pondok dapat tersampaikan dan diterima dengan baik kepada masyarakat secara meluas.
  - b. Akademisi sebagai referensi-referensi penelitian mengenai program *online marketing for education* sehingga dapat melakukan kajian lebih dalam.

- c. Peneliti untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan pembelajaran yang berharga mengenai promosi pendidikan dalam meningkatkan daya saing melalui program *online marketing for education*.

## E. Orisinalitas Penelitian

Sebagai bukti orisinalitas penelitian ini, maka peneliti melakukan kajian pada beberapa penelitian terhadap beberapa penelitian sebelumnya (*literature review*), dengan tujuan untuk mengetahui letak persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dan untuk menghindari pengulangan atau persamaan terhadap media, metode atau kajian data yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya sebagai perbandingan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah, 2019 (Tesis)<sup>12</sup> berjudul “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMKN 3 Jayapura”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini: Manajemen hubungan masyarakat (Humas) SMK N 3 Jayapura melalui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam perencanaan program kerja Humas SMK N 3 Jayapura terlihat tidak berjalan dengan baik. Beberapa faktor penyebabnya: 1) Tidak ada program aksi yang memiliki tujuan atau pencapaian. 2) sumber dana masih minim, 3) belum ada peraturan dan instrumen evaluasi yang

---

<sup>12</sup> Nurhasanah, “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMKN 3 Jayapura” (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).



seragam, 4) belum ada strategi pemecahan masalah. Strategi yang diterapkan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P, yaitu *product* (produk) yaitu layanan yang ditawarkan, *price* (harga), yaitu strategi penetapan harga, *place* (lokasi/tempat) yaitu lokasi dimana jasa ditawarkan, *promotion* (promosi), yaitu pengelolaan promosi langsung atau tidak langsung oleh pemasaran, *people* (SDM) yaitu kualitas, keahlian, dan kompetensi orang-orang yang terlibat dalam penyediaan layanan, *physical evidence* (bukti fisik) yaitu sarana dan prasarana (bangunan dan infrastruktur)

2. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus Thoriqul Iqbal, 2021 (Tesis)<sup>13</sup> berjudul: “Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui *Public Relations* Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Jember”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Hasil penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Perencanaan pemasarannya untuk mengembangkan dan mensejahterakan pondok pesantren, implementasinya di media offline dan online, pembagian kerja dan evaluasinya, manajemen mengkaji semua langkah pemasaran, setelah itu dipertimbangkan diskusi dengan pengawas.
- b. Perencanaan *public relations* untuk memberdayakan masyarakat dengan tujuan mendapatkan dukungan dari masyarakat dan membangun hubungan internal dan eksternal yang baik.

---

<sup>13</sup> Firdaus Thoriqul Iqbal, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui *Public Relations* Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Jember” (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021).

- c. Strategi daya saing pesantren di pondok pesantren Al Bidayah, yaitu: (a) media online dan offline serta terjalinnya kerjasama dengan pondok pesantren lainnya, (b) pemanfaatan teknologi, (c) Motivasi, d) peningkatan kualitas produk, (e) peningkatan kualitas layanan pondok, (f) Kebijakan harga di pesantren, (g) efek yang baik dari pondok pesantren di masyarakat.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Helmi Wafa, 2016 (Tesis)<sup>14</sup> berjudul: “Pengaruh Citra Sekolah, Biaya Pendidikan, dan Promosi terhadap Minat Siswa Masuk SMK di Kecamatan Mranggen Demak”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik proposional random sampling. Hasil penelitian dari penelitian ini sebagai berikut: Citra sekolah, biaya pendidikan dan promosi berpengaruh positif terhadap minat siswa masuk ke SMK di kecamatan Mranggen. Kepala sekolah harus meningkatkan citra sekolah dan memperbanyak kegiatan promosi. Dan kepala SMK hendaknya secara rutin mengevaluasi biaya pendidikan tersebut, agar biaya pendidikan tersebut dapat digunakan secara efektif dan efisien untuk meningkatkan keterampilan siswa.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hanindyalaila Pienrasmi, 2015 (Tesis)<sup>15</sup> berjudul: Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi *Public Relations* Di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut: Semua profesional menggunakan media

---

<sup>14</sup> Helmi Wafa, “Pengaruh Citra Sekolah, Biaya Pendidikan, Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Masuk SMK Di Kecamatan Mranggen Demak,” (Universitas Negeri Semarang, 2016).

<sup>15</sup> Hanindyalaila Pienrasmi, “Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta” (Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2015).

sosial untuk branding perusahaan dan penyebaran informasi tentang promosi perusahaan. Selain itu, sebagian besar dari mereka menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih baik lagi dengan publik. Media sosial digunakan untuk mempublikasikan saran dan kritik masyarakat.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nuzila Romadiah, 2021 (Tesis)<sup>16</sup> berjudul: “Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di institut agama islam tebo”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut: cara paling efektif untuk mempromosikan Institut Islam Tebo adalah iklan, hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Cara untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan Institut Agama Islam Tebo adalah kerjasama, kerjasama lembaga pendidikan dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi negeri atau swasta dan kerjasama dengan BUMD setempat. Strategi pemasaran jasa pendidikan Institut Agama Islam Tebo untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan sudah dijalankan dengan baik, namun akan lebih baik lagi jika kegiatan promosi didokumentasikan dengan baik.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Karim, Ashif Az Zafi, Rochimuzzama, 2022 (Jurnal)<sup>17</sup> berjudul: “*Improving the Competitiveness of Educational Institutions through Marketing Mix Management at Islamic Elementary School*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif naturalistik

---

<sup>16</sup> Nuzila Romadiah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Institut Agama Islam Tebo,” (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

<sup>17</sup> Rochimuzzama, Abdul Karim dan Ashif Az Zafi, “*Improving the Competitiveness of Educational Institutions through Marketing Mix Management at Islamic Elementary School*” 9 (2022): 202–18.

dengan multi metode, yaitu wawancara, pengamatan, dan penelaahan dokumen. Hasil penelitian ini: Persaingan antar lembaga pendidikan di SD dan SD Islam telah berkembang, baik dalam strategi yang digunakan maupun variasi dan jenis kegiatan yang ditawarkan. Tujuannya untuk mendapatkan jumlah siswa yang maksimal untuk dapat menumbuhkan kepuasan bagi sekolah warga yang berdampak pada simpati masyarakat sehingga Madrasah Ibtidaiyah atau sekolah dasar dapat menjangkau sejumlah besar siswa baru dari komunitas simpatik. Keberhasilan Madrasah Aliyah Negeri 1 Pati dalam meraih kemenangan dipersaingan antar lembaga pendidikan di tingkat dasar, karena telah berhasil menerapkan manajemen bauran pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen antara lain produk, pembiayaan, lokasi, promosi, sumber daya manusia, dan fasilitas untuk dapat menumbuhkan daya saing keunggulan dan keunggulan komparatif sehingga sangat sulit untuk ditandingi oleh pihak lain lembaga pendidikan di tingkatnya.

**Tabel 1.1. Orisinalitas Penelitian**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Orisinalitas Penelitian</b>
1.	Nurhasanah (Tesis), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.	Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMKN 3 Jayapura.	1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif 2. Objek penelitian berhubungan dengan humas dan	1. Penelitian ini lebih fokus kepada manajemen humas dalam meningkatkan pemasaran jasa dengan menggunakan strategi pemasaran bauran sedangkan peneliti lebih kearah sistem promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program	Penelitian ini mengfokuskan pada sistem promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program <i>online marketing for education</i>

			<p>pemasaran pendidikan</p> <p>3. Subjek nya sama-sama di lembaga pendidikan.</p>	<p><i>online marketing for education</i></p> <p>2. Subyek penelitian ini lebih fokus di SMKN sedangkan peneliti lebih ke pondok pesantren.</p>	<p>tentang <i>one day one share dan one week one news</i> yang dilakukan dengan menggunakan media social ataupun website di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah. Dengan menggunakan penilitan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus meliputi perencanaan promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program <i>online marketing for education</i> , implementasi promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program <i>online marketing for education</i> dan implikasi promosi</p>
2.	Firdaus Thoriqul Iqbal, Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang, 2021.	Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Jember.	<p>1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif dengan jenis studi kasus</p> <p>2. Objek penelitian berhubungan dengan humas, pemasaran, peningkatan daya saing</p> <p>3. Subjeknya sama-sama di Pondok Pesantren.</p>	<p>1. Penelitian ini lebih fokus ke arah manajemen pemasaran melalui <i>public relations</i> dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan media pemasaran online maupun offline sedangkan peneliti lebih ke sistem promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program <i>online marketing for education</i></p> <p>2. Lokasi penelitiannya.</p>	<p>Dengan menggunakan penilitan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus meliputi perencanaan promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program <i>online marketing for education</i> , implementasi promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program <i>online marketing for education</i> dan implikasi promosi</p>
3.	Helmi Wafa (Tesis) Universitas Negeri Semarang, 2016.	Pengaruh Citra Sekolah, Biaya Pendidikan, dan Promosi terhadap Minat Siswa Masuk SMK di Kecamatan Mranggen Demak”	<p>1. Objek penelitiannya berhubungan dengan promosi</p>	<p>1. Penelitian ini lebih ke arah pengaruh citra sekolah, biaya pendidikan, dan promosi terhadap minat siswa masuk SMK di Kecamatan Mranggen Demak memilikipengaruh yang positif sedangkan peneliti lebih ke promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program</p>	<p>Dengan menggunakan penilitan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus meliputi perencanaan promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program <i>online marketing for education</i> , implementasi promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program <i>online marketing for education</i> dan implikasi promosi</p>

				<p><i>online marketing for education</i></p> <p>2. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif</p> <p>3. Lokasi penelitiannya.</p>	dalam meningkatkan daya saing melalui program <i>online marketing for education</i> .
4.	Hanindy alaila Pienrasm i (Tesis), Universitas Gadjah Mada, 2015.	Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi <i>Public Relations</i> di Yogyakarta .	<p>1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif</p> <p>2. Objek penelitiannya berhubungan dengan media social.</p>	<p>1. Penelitian ini lebih ke arah pemanfaatan media social oleh pihak humas dalam kegiatan branding perusahaan</p> <p>2. sedangkan peneliti lebih ke arah sistem promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program <i>online marketing for education</i></p> <p>3. Subjek penelitian bukan ke lembaga pendidikan tetapi praktisi humas di beberapa perusahaan di Yogyakarta.</p>	
5.	Nuzila Romadiah (Tesis), Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.	Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di Institut Agama Islam Tebo	<p>1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif</p> <p>2. Objek penelitiannya sama terkait dengan pemasaran lebih ke arah promosi</p>	<p>1. Penelitian ini lebih ke arah Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga dilakukan dengan cara promosi iklan, humas, mulut kemulut dan kerjasama sedangkan peneliti lebih ke arah sistem promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program <i>online marketing for education</i></p>	

			3. Subjeknya sama-sama di lembaga pendidikan	2. Subjek penelitiannya lebih ke perguruan tinggi sedangkan peneliti lebih ke Pondok Pesantren	
6	Abdul Karim dkk, (Jurnal), Al Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru Mi, 2022.	<i>Improving the Competitiveness of Educational Institutions through Marketing Mix Management at Islamic Elementary School</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif</li> <li>2. Objek penelitiannya sama yaitu pemasaran berbentuk promosi dan daya saing</li> <li>3. Subjeknya sama-sama di lembaga pendidikan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini lebih ke arah peningkatan daya saing lembaga pendidikan melalui manajemen pemasaran bauran dengan memperthanakan produk, pembiayaan, lokasi, promosi, SDM dan fasilitas sedangkan peneliti lebih ke arah sistem promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program <i>online marketing for education</i></li> <li>2. Subjek penelitian lebih ke SD sedangkan peneliti lebih ke Pondok Pesantren</li> </ol>	

## F. Definisi Istilah

Definisi istilah sangat diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang permasalahan yang dibahas sesuai dengan fokus penelitian, istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. Promosi Pendidikan**

Suatu usaha kegiatan yang terencana dalam memasarkan produk agar dapat membentuk kesadaran dan kepercayaan masyarakat intansi pendidikan baik melalui media online maupun offline di tengah-tengah daya persaingan yang semakin ketat di kalangan pendidikan.

### **2. Daya Saing**

Kekuatan untuk berusaha menjadi lebih baik dari lembaga pendidikan lainnya dengan menawarkan dan menciptakan produk yang lebih unggul.

### **3. Program *Online Marketing for Education***

Suatu kegiatan yang terencana untuk memasarkan pendidikan dengan menggunakan media internet baik berupa web, media social, dan media lainnya dengan tujuan promosi untuk meningkatkan citra di mata publik sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya seperti: *one day one share* dan *one week one news*.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi penelitian ini, maka pembahasan dibagi menjadi 6 bab, dengan sub-bab merupakan rangkaian untuk pembahasan dalam penelitian. Sistematika pembahasan dalam karya penulisan tesis ini sebagai berikut:

Bab satu merupakan pendahuluan yang meliputi tinjauan secara global permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, serta dikembangkan beberapa



masalah meliputi: latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, originalitas penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan

Bab dua merupakan kajian pustaka yang meliputi: pertama, landasan teori yang berisi tinjauan tentang kajian tentang promosi pendidikan, daya saing dan program *online marketing for education* serta kerangka berfikir yang berisikan tentang gambar atau bagan alur berfikir peneliti.

Bab tiga merupakan bagian metode penelitian yang membahas tentang metode penelitian yang digunakan diantaranya pendekatan pada jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi peneliti, dan data sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data dan prosedur penelitian.

Bab empat merupakan paparan data dan hasil penelitian, pada bab ini berisi uraian tentang penyajian data dapat berupa dialog antara data dengan konsep dan teori yang dikembangkan. Bab ini menyajikan uraian yang terdiri dari gambaran umum latar belakang penelitian, paparan data penelitian dan temuan penelitian.

Bab lima berisi pembahasan dan hasil peneliti terhadap temuan-temuan yang telah dikemukakan oleh peneliti pada bab empat untuk dianalisis sehingga mampu menjawab fokus masalah yang ada berupa perencanaan, implementasi dan implikasi promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah.

Bab enam merupakan penutup dan merupakan bab terakhir dari seluruh rangkaian pembahasan sampai bab lima, yang berisi kesimpulan analisis dan saran-saran.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Konsep Bauran Pemasaran

##### 1. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan.<sup>18</sup> Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian internal dari strategi yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Di dalam dunia pemasaran jasa pendidikan menawarkan jasa dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran, yang dikenal dengan 7P yaitu: Program (Produk pendidikan), *Price* (harga), *Place* (tempat, meliputi lokasi dan system penyampaian jasa), *Promotion* (Promosi), *Process* (proses), *Physical Evidence* (fasilitas fisik/sarana prasarana), *People* (orang).<sup>19</sup> Unsur-unsur bauran pemasaran layanan jasa pendidikan melalui 7P sangat diperlukan dalam membantu siswa mengambil keputusan. Siswa merasa terbantu dalam pengambilan keputusan dengan adanya bauran pemasaran jasa 7 P sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal Emba* 1, no. 3 (2013): 71–80.

<sup>19</sup> Jaja Jahari, Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah Teori, Strategi, Dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 158.

- a. Produk jasa menurut Keegan adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seseorang pembeli atau pengguna jasa. Produk yang dihasilkan oleh Lembaga Pendidikan Islam akan menjadi pertimbangan mendasar bagi calon pengguna jasa pendidikan dalam memutuskan untuk menerima atau tidak jasa yang ditawarkan.
- b. Harga (*Price*) Jasa, Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segemantasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Pada segemen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah layanan pendidikan yang berkualitas. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa sebaiknya memperhitungkan beberapa hal terutama harus sesuai dengan strategi pemasaran lembaga. Tarif harus diperhitungkan dengan lebih spesifik sesuai dengan tipe pelanggan yang menjadi tujuan pemasaran jasa lembaga.
- c. Tempat (*Place*), Akses menuju lembaga pendidikan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi calon peserta didik untuk memilih sebuah lembaga pendidikan. Sebuah Lembaga Pendidikan Islam harus memperhitungkan akses tempat, ini sangat penting karena akan memudahkan pengguna jasa pendidikan menuju lokasi lembaga.
- d. Promosi (*Promotion*), Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan. Promosi memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat bahkan sampai

menjadi pengguna jasa pendidikan. Melalui promosi lembaga dapat memperkenalkan tentang Lembaga Pendidikan Islam yang dikelola kepada masyarakat untuk lebih mengetahui program dan kurikulum lembaga sehingga masyarakat berminat menyekolahkan anaknya pada Lembaga Pendidikan Islam.

- e. Sumberdaya Manusia (*People*), *People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Selaras dengan pernyataan diatas bahwa dalam sebuah lembaga pendidikan hampir seluruhnya dilayani oleh orang, maka sumberdaya manusia pada sebuah lembaga pendidikan harus dilatih terlebih dahulu, diseleksi dan dimotivasi agar dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa pendidikan.
- f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Bukti fisik pada lembaga pendidikan dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna jasa pendidikan yang kita kelola. Sehingga sarana fisik perlu diperhitungkan dalam memikat dan dapat menjadi pertimbangan keputusan terhadap calon pengguna jasa pendidikan. Pemasaran adanya sarana pendukung dalam melakukan promosi kepada publik sehingga promosi bisa berjalan dengan efektif dan bisa diterima oleh masyarakat. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik, peralatan, perlengkapan, gedung dan lain sebagainya guna memaksimalkan pemasaran Lembaga Pendidikan Islam.
- g. Proses (*Process*), Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini dapat terjadi dari dukungan semua tim pada lembaga pendidikan yang mengatur

semua proses sehingga dapat berjalan sesuai harapan. Proses layanan pendidikan dari sistem pendidikan akan memberikan citra yang positif di mata masyarakat.<sup>20</sup> Pada penelitian ini, peneliti lebih berfokus ke pemasaran melalui promosi pendidikan.

## 2. Pengertian Promosi

Menurut Thamrin dan Francis, promosi merupakan, suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>21</sup> Sedangkan promosi menurut Kotler yang dikutip oleh Muhaimin, dkk promosi merupakan, usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran. Promosi adalah suatu proses mengomunikasikan variabel faktor-faktor pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memasarkan produk.<sup>22</sup>

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Daryanto dalam bukunya sari kuliah manajemen promosi, promosi merupakan, keseluruhan intern yang bertujuan untuk merencanakan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>23</sup> Promosi merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan

---

<sup>20</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.

<sup>21</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 97.

<sup>22</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: kencana, 2010), 97.

<sup>23</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Nusa, 2011), 83-84.

evaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.<sup>24</sup>

Dalam konteks sekolah promosi didefinisikan sebagai suatu pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/ sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.<sup>25</sup> Dengan demikian, Promosi suatu usaha kegiatan yang terencana dalam memasarkan produk agar dapat membentuk kesadaran dan kepercayaan masyarakat instansi pendidikan baik melalui media online maupun offline di tengah-tengah daya persaingan yang semakin ketat di kalangan pendidikan.

Sistem promosi dalam pendidikan meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian program-program yang telah dibuat oleh lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan.<sup>26</sup> Langkah-langkah tersebut mengandung nilai manajemen. Empat proses pokok menurut Scoot M. Cutlip dan Allen H. Center mengenai menyatakan bahwa proses

---

<sup>24</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2018), 245.

<sup>25</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, 86.

<sup>26</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 12.

perencanaan komunikasi yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan, yaitu: <sup>27</sup>

- a. Penemuan fakta (*fact finding*), Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”
- b. Perencanaan (*planning*), Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa, apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan”.
- c. Komunikasi (*communication*), Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini, “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana”.
- d. Evaluasi (*evaluation*), Tahap terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan

---

<sup>27</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2018), 148-149.

“Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan”.

### 3. Tujuan dan Manfaat Promosi

Tujuan promosi lembaga pendidikan yang didasarkan sasarannya yaitu menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.<sup>28</sup> Adapun beberapa tujuan dari promosi lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

- a. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan,
- b. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan,
- c. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain,
- d. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan
- e. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Promosi dalam pendidikan memberikan tiga manfaat yang berbeda, Jefkins mengungkapkan:

- a. *Communication*: promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Marketing Management (Edisi Milenium Jilid 2)*. (Jakarta: PR. Ikrar Mandiri Abadi, 2000), 658.



- b. *Incentive*: promosi penjualan dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. *Invitation*: promosi penjualan merupakan ajakan secara langsung melakukan pembelian sekarang.<sup>29</sup>

Dengan demikian, tujuan promosi pada lembaga pendidikan yaitu agar konsumen mengarah pada produk yang ditawarkan, serta meningkatkan volume penjualan.

#### **4. Jenis-jenis dan Media Promosi**

Dalam berbagai organisasi diperlukan komunikasi aktif guna menumbuhkan partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Komunikasi merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Humas dalam menentukan kesuksesan lembaga pendidikan.

Dalam komunikasi pemasaran humas menggunakan publikasi dalam mempromosikan lembaga pendidikan. Jenis-jenis komunikasi dalam promosi pendidikan dilakukan dengan 2 cara yaitu:

- a. Komunikasi kegiatan secara langsung adalah kegiatan yang dilaksanakan secara langsung tanpa perantara media dan dilakukan dengan cara tatap muka, seperti rapat bersama, konsultasi dengan tokoh masyarakat, bazar sekolah dan ceramah.<sup>30</sup>
- b. Komunikasi kegiatan tidak langsung merupakan kegiatan yang berkomunikasi dengan masyarakat melalui perantara tertentu. Sarana

---

<sup>29</sup> A. Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), 34.

<sup>30</sup> Indrioko, "Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam.", 267.

komunikasi tidak langsung meliputi media, suasana, dan peristiwa (*event*), Media umum meliputi media cetak, seperti koran, tabloid, dan majalah; media siaran, seperti televisi dan radio; media online, seperti melalui media sosial (facebook, twitter, instagram, dan line), maupun melalui WEB online; media pamer, seperti reklame. symbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan atau memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>31</sup>

Begitu juga dalam kegiatan pemasaran diperlukan harus mengenal target agar promosi yang ditawarkan menjadi tepat sasaran. Berikut ini macam-macam media yang harus digunakan dalam memasarkan produk, sebagai berikut:

- a. Media cetak merupakan sebuah media yang mempunyai fungsi sebagai media penyapaian informasi. Media cetak merupakan media informasi yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, foto, maupun gambar dengan berbagai macam warna, yang memiliki fungsi pokok untuk menyampaikan informasi atau menghibur.
- b. Media Eletronik terdiri dari televisi dan radio. Kelebihan kedua media ini adalah dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dari pada media cetak. Penyampaian informasi melalui media telivisi sangat efektif dan mampu menjangkau daerah pelosok, pedesaan maupun pegunungan, penggunaan dengan media telivisi ini dapat dilakukan dengan berbagai acara antara lain : (a) ceramah umum, (b) wawancara, (c) sandiwara, (d)

---

<sup>31</sup> Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 8.

diskusi, (e) humor, (f) cerdas tangkas, (g) kegiatan pentas seni, dll. Sedangkan radio memiliki beberapa keunggulan yaitu: (a) teks yang akan di siarkan dapat disiapkan sebelum waktu penyiaran, (b) tidak dipengaruhi faktor komunikator, seperti sikap dan tinjau laku, (c) Dapat melewati batas ruang, waktu serta jangkauan luas, dan (d) dapat dibantu latar belakang music.

- c. Media sosial atau dewasa ini sering disebut dengan social media adalah *“websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking”*. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas ruuang, jarak, dan waktu. Bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, tanpa harus bertatap muka. Dengan hadirnya aplikasi jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan semacamnya, orang – orang dapat saling berinteraksi tanpa harus bertemu langsung. Jarak bukan menjadi masalah lagi dalam berkomunikasi.<sup>32</sup>

Macam-macam media yang digunakan dalam promosi pesantren baik offline maupun online terdiri dari 3 macam yaitu media social, media cetak dan media eletronik. Ketiga media ini digunakan oleh berbagai organisasi bahkan pendidikan dalam memasarkan produk kepada publik sehingga publik dapat mengetahui kualitasnya.

---

<sup>32</sup> Mahfuzhah and Anshari, *“Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan.”*, 144.

## 5. Strategi Promosi dan Bauran Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan atau sekolah harus mempunyai sebuah strategi terlebih dahulu. Strategi promosi terdiri dari bermacam-macam strategi yang mungkin saja berbeda dengan lembaga atau perusahaan lainnya. Namun semua tujuannya sama yaitu untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba yang maksimal. Nana Herdiana Abdurrahman mengemukakan bahwasannya macam-macam strategi promosi terbagi ke dalam dua bagian yaitu:

- a. Strategi kebutuhan primer. Strategi ini untuk merancang kebutuhan primer seperti menambah jumlah yang menggunakannya, meningkatkan jumlah pembeli
- b. Strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara mempertahankan jumlah pelanggan seperti memelihara kebutuhan pelanggan dan menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jelang untuk peralihan merek. Selanjutnya adalah menjaring pelanggan dengan mengambil posisi berhadapan dan mengambil posisi yang berbeda.<sup>33</sup>

Selanjutnya, Bauran pemasaran diekemukakan oleh Nikels dan McHugh dalam Soraya merupakan kombinasi dari alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Kotler berpendapat bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai

---

<sup>33</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2015).

pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu:

- a. *Advertising* (Iklan), Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.
- b. *Sales promotion*, Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- c. *Events and experiences*, Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal danmendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari events ponsorship seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.
- d. *Public relations and publicity*. *Public relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public realtion artinya “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dancustomer service.

- e. *Online and social media marketing*, adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- f. *Mobile marketing* adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.
- g. *Direct and database marketing*, penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.<sup>34</sup>
- h. *Personal selling* penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Denngan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi merupakan alat promosi yang digunakan oleh lembaga maupun perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan baik dengan pelanggan.

Ada beberapa factor penyebab dibutuhkannya *strategi marketing for* pesantren, khususnya di era persaingan media, yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.

---

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 582.

- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relative pendek karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan dipasaran.<sup>35</sup>

Keberhasilan promosi Pendidikan dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator yaitu:<sup>36</sup>

- a. Kepuasan pelanggan, respon konsumen Pendidikan yang sudah terpenuhi atau melebihi keinginannya tentang penggunaan jasa pendidikannya.
- b. Loyalitas pelanggan, pengukuran ini dapat dilakukan dengan proposi penggunaan jasa Pendidikan yang terus menerus.
- c. Opini public terhadap citra Lembaga Pendidikan, opini masyarakat terhadap kesan Lembaga Pendidikan dapat terbentuk dengan baik apabila Lembaga Pendidikan menunjukkan manajemen Pendidikan yang berkualitas.

## **6. Langkah-langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif**

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah yaitu:

- a. Mengidentifikasi Audiens Target, dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum

---

<sup>35</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*, 252.

<sup>36</sup> Zurkarnain Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010), 17.

- b. Menentukan Tujuan Komunikasi, Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.
- c. Merancang Pesan, Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya, suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA.
- d. Menyeleksi Saluran Komunikasi, perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.
- e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi, menetapkan sebuah anggaran sangat penting karena untuk menentukan apa saja media yang akan digunakan, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.
- f. Menentukan Bauran Promosi, langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain.
- g. Mengukur Hasil-hasil Promosi, setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali



melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

- h. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi, karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens atau target dari kegiatan promosi, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.<sup>37</sup>

## **B. Daya Saing**

### **1. Pengertian Daya Saing**

Menurut Sumihardjo menjelaskan tentang istilah daya saing ini, yaitu: "kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata soing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu."<sup>38</sup> Dalam arti daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik itu yang dilakukan individu, kelompok maupun sebuah institusi.

Keunggulan Bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh seseorang institusi, organisasi lain atau pesaingnya Kata "unggul", berdasarkan pendapat Sumhardjo merupakan posisi relatif organisasi

---

<sup>37</sup> Hamdani Lupiyodi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 123.

<sup>38</sup> Tumar Sumihardjo, *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di Indonesia* (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2002), 8.

terhadap organisasi lainnya atau posisi relatif seseorang terhadap orang lain.<sup>39</sup> Suatu organisasi, termasuk sekolah, akan memiliki keunggulan bersaing atau memiliki potensi untuk bersaing apabila dapat menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan yang lebih atau kinerjanya lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya.

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, menyatakan bahwa: daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang di maksud dalam Permendiknas Nomor 41 Tahun 2007 tersebut, di perjelas oleh Sumihardjo mengemukakan bahwa daya saing tersebut meliputi:

- a. Kemampuan memperkokoh posisi pasarnya,
- b. Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya.
- c. Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan
- d. Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.<sup>40</sup>

Jika daya saing tersebut digunakan dalam konsep pendidikan, maka strategi bersaing inilah yang menjadikan para tokoh pada sebuah lembaga pendidikan dihadapkan pada tujuan pendidikan agar dapat berjalan secara maksimal dan mampu bersaing dengan lembaga yang lain seiring dengan perkembangan teknologi. Sebagaimana Pendapat di atas Porter menyatakan beberapa indikator daya saing, yaitu:

---

<sup>39</sup> Tumar Sumihardjo, *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di Indonesia*, 8.

<sup>40</sup> Tumar Sumihardjo, *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di Indonesia*, 11.

- a. Harga bersaing
- b. Kualitas produk
- c. Keunggulan produk.<sup>41</sup>

Dari pendapat di atas antara harga, kualitas, dan keunggulan produk merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam persaingan. Pada umumnya seseorang pertama kali pasti melihat harganya terlebih dahulu setelah harga yang dipertimbangkan adalah kualitas dan keunggulan (merk) tersebut. Ketika ketiga poin tersebut terdapat pada sebuah produk pasti produk tersebut memiliki daya saing yang tinggi (keunggulan bersaing) dengan produk lainnya. Dengan demikian, daya saing lembaga pendidikan pesantren adalah Kekuatan untuk berusaha menjadi lebih baik dari lembaga pendidikan lainnya dengan menawarkan dan menciptakan produk yang lebih unggul.

Jika digunakan dalam pendidikan keunggulan bersaing sangat menguntungkan dan berkelanjutan bagi lembaganya. Keunggulan bersaing dalam Islam yang dikemukakan oleh Abidin menekankan keunggulan yang diciptakan bersifat hakiki. Dimaksud dengan keunggulan hakiki adalah keunggulan yang mampu membawa manusia memasuki surga yang disediakan Allah SWT. Pada dasarnya keunggulan di dunia dapat bermakna apabila keunggulan itu dapat menjadi alat untuk mencapai keunggulan akhirat. Untuk dapat menciptakan keunggulan hakiki, Islam mengajarkan

---

<sup>41</sup> Michael E Porter, *Competitive Advantage (Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)* (Tangerang: Kharisma Publishing Grup, 2008), 419.

untuk mempertahankan pesaing sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus diperangi, diangkat kejelekannya dan di halangi langkah-langkahnya.

Hal ini di pertegas oleh firman Allah SWT dalam S. Al-Maidah Ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah: 2).*<sup>42</sup>

Dari ayat di atas jelas bahwa dalam meningkatkan daya saing harus menjunjung tinggi kejujuran dan asas keadilan, menjahui kecurangan, tidak menghalalkan segala cara di dalam menetapkan strategi persaingan dengan menjelekkkan kompetitor, melakukan fitnah terhadap pesaing dan melakukan kerjasama yang negatif untuk mencapai keuntungan salah satu pihak.

## 2. Persaingan dan Daya Saing

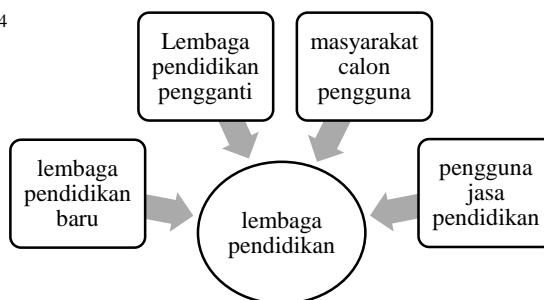
Daya saing suatu lembaga pendidikan bisa diidentifikasi dengan melihat sejauh mana kekuatan kekuatan yang menjadi prioritas perhatian pengambil kebijakan lembaga pendidikan. Hal ini disebabkan karena adanya pesaing-pesaing lembaga pendidikan yang secara ofensif dan defensif memanfaatkan teknologi informasi. Saat ini, perkembangan teknologi informasi yang sangat

---

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahan, 105.

pesat dan cepat bukan hanya mengubah pola berkomunikasi dan bekerja, tapi akan berdampak persaingan yang semakin keras.<sup>43</sup>

Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dalam dunia pendidikan adalah pembentukan jaringan komunikasi antar lembaga pendidikan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Ada tiga jenis jaringan yang bisa dibentuk dalam jaringan komunikasi antar lembaga pendidikan yaitu intranet, internet dan ekstranet. Sistem antar organisasi akan terbentuk bila dua atau lebih lembaga pendidikan bekerjasama dalam pemakaian teknologi informasi. Menurut Porter, 2008 ada *five forces* (lima kekuatan) persaingan yang wajib dicermati oleh pimpinan lembaga pendidikan yang digambarkan sebagai berikut:<sup>44</sup>



Bagan 2.1 *five forces* (lima kekuatan) persaingan

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persaingan antar lembaga pendidikan yang sudah ada Ancaman pertama biasanya datang dari para pesaing lama, yaitu kumpulan pendidikan yang menawarkan program pendidikan relatif sama di mata masyarakat

<sup>43</sup> Andiek Widodo, "Peningkatan Daya Saing Sekolah Melalui Sistem Informasi Manajemen Pendidikan Yang Terpadu Dan Terintegrasi (Pengembangan Materi Diklat Total Quality Management)," [Http://www.Bakurabaya Kemendikbud Com P/Data/Uploaded Dokumen Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan Pdf](http://www.Bakurabaya Kemendikbud Com P/Data/Uploaded Dokumen Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan Pdf), Diakses Tanggal 15 Agustus 2022.

<sup>44</sup> Michael E Porter, *Competitive Advantage (Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*, 214.

- b. Ancaman dari lembaga pendidikan pendatang baru
- c. Ancaman dari lembaga pendidikan yang menawarkan jasa pendidikan pengganti
- d. Kekuatan tawar menawar masyarakat yang membutuhkan jasa pendidikan.

Jika lembaga pendidikan mampu merespon irama perubahan melalui inovasi-inovasi cerdas dan kreatifnya maka peluang untuk survive akan sangat besar, namun jika lembaga pendidikan tidak mampu atau lamban merespon dinamika perubahan, maka cepat atau lambat lembaga pendidikan Islam akan tertinggal dan tidak diminati masyarakat.

Lembaga pendidikan saat ini menghadapi perubahan yang sangat cepat. seperti perubahan politik, ekonomi, teknologi, sosial, bisnis, dan lain-lain. Dalam konteks lembaga pendidikan yang terus berubah, maka masalah-masalah lembaga pendidikan harus dicarikan solusi secara *up to date*.<sup>45</sup> Perubahan-perubahan tersebut menuntut agar pengelolaan organisasi dilakukan dengan cara yang baru sehingga tujuan organisasi lebih efektif dalam lingkungan yang terus berubah. Ide-ide tentang perubahan terus bergulir baik dalam kehidupan personal maupun sosial. Dengan kata lain bahwa perubahan merupakan satu langkah dalam meningkatkan daya saing pendidikan.

---

<sup>45</sup> Muh Nurul Huda, "Transformasi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing: Studi Kasus Di Lembaga Pendidikan Islam Al-Munawar Tulungagung," Jurnal Al-Ibroh, Vol. 1, no. 1 (2016): 120–42.

### 3. Indikasi dan Faktor Daya Saing

Secara praktis, indikasi adanya daya saing sekolah adalah: 1) jumlah pendaftar melampaui kapasitas ruang belajar yang tersedia. Dengan demikian semakin besar jumlah pendaftar pada sekolah semakin tinggi daya saing yang dimiliki sekolah tersebut. 2) memiliki prestasi kejuaraan setiap tahun, baik pada bidang akademik atau non akademik, serendah-rendahnya tingkat kota/kabupaten, dan tertinggi berprestasi pada tingkat internasional.<sup>46</sup>

Begitu juga, daya saing sekolah dipengaruhi oleh beberapa factor:

- a. Leadership kepala sekolah.
- b. Faktor inovasi pembelajaran
- c. Kualitas pendidik memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing sekolah
- d. Kualitas sarana juga menjadi factor penting dalam meningkatkan daya saing sekolah
- e. Prestasi sekolah baik dibidang akademik maupun non akademik
- f. Minat masyarakat terhadap sekolah.<sup>47</sup>

### 4. Peningkatan dan Penerapan strategi daya saing

Usaha untuk meningkatkan daya saing sangatlah penting untuk menjaga eksistensi sekolah dalam kancah, persaingan merebut atensi masyarakat. Perkembangan pola pemikiran masyarakat dan kebutuhannya

---

<sup>46</sup> Imam Tholkhah, “Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun,” *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, Vol. 14, no. 2 (2016): 241–60, <https://doi.org/10.32729/edukasi.v14i2.20>.

<sup>47</sup> Moh. Padil & Anggah Teguh Prasetyo, *Strategi Pengelolaan SD/MI Visinoner* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 139.

membawa dampak pada tingkat kebutuhan dan penentuan sekolah yang dijadikan sebagai *kawah candradimuka* bagi anak-anak mereka. Masyarakat sudah dapat menemukan kelanjutan dari setiap keputusan yang diambilnya, termasuk dalam hal pemilihan sekolah untuk anak-anak mereka. Mereka mengetahui kredibilitas dan kualitas sekolah yang ada di lingkungannya. Sekolah seharusnya dapat membaca fenomena seperti ini agar dapat mempertahankan keberadaannya di masyarakat. Jika tidak, secara berangsur dan pasti akan mengalami keterpurukan dengan berkurangnya atensi masyarakat secara drastis.<sup>48</sup>

Ada beberapa faktor yang perlu adanya strategi untuk meningkatkan daya saing sekolah, yaitu:

- a. Meningkatkan peran aktif warga sekolah, salah satu strategi yang harus dikembangkan dan diterapkan di lingkungan sekolah adalah meningkatkan peran aktif warga sekolah pada setiap kegiatan yang diselenggarakannya.
- b. Meningkatkan peran aktif orang tua siswa, orang tua siswa merupakan kolega kita dalam penyelenggaraan proses pendidikan dan pembelajaran untuk anak didik.
- c. Meningkatkan peran masyarakat, masyarakat adalah komunitas dan habitat di mana sekolah menyelenggarakan proses pendidikan dan pembelajaran.

---

<sup>48</sup> Mohammad Sahroni, *Analisis Dan Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 25.



- d. Masyarakat menjadi kolega utama bagi sekolah untuk mengupayakan pencapaian tujuan sekolah. Dalam konteks lainnya, masyarakat adalah wilayah kerja sekolah.
- e. Meningkatkan peran serta dunia usaha dan dunia industri, salah satu stakeholder yang berkaitan dengan proses pendidikan dan hasilnya adalah dunia usaha dan dunia industri.

Dengan demikian, adanya strategi bersaing diperlukan dalam lembaga pendidikan agar kepercayaan internal dan eksternal tetap terjaga sehingga lembaga dapat bersaing dengan pendidikan yang lebih unggul darinya.

### **C. Program *Online marketing***

#### **1. Pengertian Program**

Menurut Joan L. Herman program ialah segala sesuatu yang di coba lakukan seseorang dengan harapan akan mendatangkan hasil atau pengaruh.<sup>49</sup> Dari sini dapat dipahami suatu program mungkin saja sesuatu yang berbentuk nyata yang sedang dilakukan dalam meningkatkan daya saing dan citra organisasi atau lembaga pendidikan.

Sedangkan Menurut Suharsimi Arikunto, Program merupakan kegiatan yang direncanakan, maka tentu saja perencanaan itu diarahkan pada pencapaian tujuan. Dengan demikian maka program itu bertujuan dan keberhasilannya dapat diukur. Memang dapat dikatakan tiap orang yang membuat program kegiatan tentu ingin tahu sejauh mana program tersebut

---

<sup>49</sup> Siti Faridah, "Strategi Hubungan Masyarakat (HUMAS) Dalam Meningkatkan Citra Publik Lembaga Pendidikan Pada Masa Pandemic Covid-19," *EDUSIANA: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam* 7, no. 02 (2020): 129–39., 9.

dapat terlaksana. Pencapaian tujuan tersebut diukur dengan cara dan alat tertentu.<sup>50</sup> Dengan begitu kegiatan yang direncanakan memiliki arah dan tujuan untuk mencapai suatu keberhasilan yang dapat diukur. Dalam melaksanakan program kegiatan haruslah memahami terlebih dahulu macam-macam program yang ditinjau dari berbagai aspek yakni tujuan, jenis, jangka waktu, luas, sempitnya, pelaksana dan sifatnya.<sup>51</sup>

Dalam melaksanakan program dibutuhkan penyusunan program-program terlebih dahulu, untuk menghindari kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi ataupun yang mengakibatkan kurang maksimalnya pelaksanaan program tersebut.

## **2. Pengertian *Online marketing***

*Online marketing* harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Aplikasi-aplikasi yang bisa diakses melalui online dengan menggunakan internet juga beragam, dan sangat potensial dijadikan sebagai media pemasaran.<sup>52</sup> Menurut Chaffey, *online marketing* atau pemasaran berbasis internet dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Teknologi-teknologi ini mencakup media internet dan media digital lainnya seperti kabel dan satelit yang digunakan bersama perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan operasi dilaksanakan.<sup>53</sup>

---

2. <sup>50</sup> Suharsimi Arikunto, *Penilaian Program Pendidikan* (Jakarta: PT Bina Aksara, 1988), 1-

<sup>51</sup> Suharsimi Arikunto, *Penilaian Program Pendidikan*, 2-3.

<sup>52</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 256.

<sup>53</sup> Dave dan PR Smith Chaffey, *Online marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 3rd Edition* (UK: Butterworth, 2008, 339.

Pendapat lain mengemukakan bahwa *Online marketing* adalah suatu kesatuan istilah yaitu pemasaran produk, baik barang maupun jasa secara online. *Online marketing* mengacu pada strategi yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan online, strategi pemasarannya meliputi *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Submission*, *Copy Writing* yang mendorong pengunjung untuk aktif melakukan suatu tindakan, strategi desain website, promosi online, interaksi atau hubungan timbal balik (dialog), dan pemasaran dengan email.<sup>54</sup> Berdasarkan pendapat diatas, *Online marketing for education* merupakan pemasaran produk melalui internet dengan tujuan promosi untuk meningkatkan citra pendidikan di mata publik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program *online marketing* pendidikan adalah suatu kegiatan yang terencana dalam memasarkan pendidikan dengan menggunakan media internet baik berupa web, media social, dan media lainnya dengan tujuan promosi untuk meningkatkan citra di mata publik sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

### **3. Komponen & Manfaat *Online marketing for education***

Menurut Mohammad, Fisher, Jeworski, dan Paddison, terdapat lima komponen dalam *online marketing for education*, sebagai berikut:

- a. Proses, Seperti halnya program pemasaran tradisional, program penerapan melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar,

---

<sup>54</sup> Bertha Musty, "Membangun Branding Melalui Pengembangan Internet Marketing Dalam Sektor Pendidikan," Jurnal LPKIA, Vol. 1, no. 2 (2012): 2.

menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antar muka dengan pelanggan merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan

- b. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan baik secara online maupun offline.
- c. Online, Sesuai dengan definisinya, *Online marketing for education* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.
- d. Pertukaran, dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.
- e. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak, dengan adanya internet marketing, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi

pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.<sup>55</sup>

Penggunaan pemasaran berbasis internet dari sisi biaya, memberikan manfaat yang besar. Promosi melalui media ini yang gratis, biaya yang dikeluarkan hanya diawal (untuk merancang saja), akses yang lebih luas ke seluruh dunia dan dapat diakses konsumen setiap waktu menjadikan media ini sangat murah namun memberikan efek yang besar. Oleh karena itu bagaimana perusahaan mengelola pemasaran melalui internet ini secara profesional. Transaksi yang mudah juga menjadi kelebihan penting dari pemasaran melalui internet.<sup>56</sup>

Pemasaran atau promosi melalui media online digunakan juga oleh humas baik di instansi pendidikan atau perusahaan dalam memasarkan produknya. Adapun pemasaran berbasis online memiliki beberapa komponen dalam penggunaannya sebagai berikut:

- a. *Content Marketing*, dimana konten ialah alat dalam menarik harapan dan pelanggan yang dianggap tepat ke website, toko online (*e-commerce*), dan blog. Wujudnya berupa artikel, blog, e-book, presentasi, video, dan audio. Konten yang berguna bagi audiens diperlukan dalam menaikkan belief, mengukuhkan keterkaitan antara pemilik konten dengan pembaca yang nantinya akan menaikkan peringkat penjelajah konten itu.

---

<sup>55</sup> Bernard J. Jaworski dan Gordon J. Paddison Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, *Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy*, Second Edition (New York: McGraw-Hill, 2003), 3.

<sup>56</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, 256.

- b. *Search Engine Marketing*, dimana mesin pencari ialah wadah awal bagi konsumen dalam mencari penjelasan terkait bisnis, produk atau jasa sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dalam hal ini, Google menjadi referensi mesin pencari di internet, menemukan seluk beluk perusahaan, produk, merk, atau slogan terkait.
- c. *Email Marketing*, dimana berfungsi dalam menjaga hubungan baik dengan para klien/konsumen, sehingga kita sebagai pelaku bisnis tetap terpikirkan oleh mereka ketika memerlukan sesuatu. *Email Marketing* merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan penjelasan produk atau jasa yang ditargetkan pada para konsumen internet.
- d. *Online Public Relation*, merupakan kegiatan PR yang memakai internet sebagai sarana berkomunikasi, yang PR gunakan dalam menciptakan merek dan menjaga kepercayaan khalayak ramai. Strateginya ialah berfokus pada website berita dan komunitas online yang memiliki sasaran tertentu.
- e. *Social Media Marketing*, yaitu media online yang mana para user dapat terlibat dengan mudah, saling berbagi, dan membuat isi meliputi blog, jejaring sosial, forum maupun dunia virtual. Media sosial sebagai alat pemasaran bisnis yang tepat dikarenakan bisa dijangkau oleh siapapun sehingga jaringan pemasaran menjadi luas.

Kehadirannya mempermudah humas dalam membangun hubungan yang erat dengan public. Pada era ini, sosial media digunakan hampir semua orang dalam berkomunitas secara online di seluruh dunia. Media

sosial juga merupakan produk dari new media yang menggunakan internet, media yang berbasis teknologi, fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.<sup>57</sup> Keberadaan media sosial ini mengubah paradigma aktifitas kerja seorang humas dalam menyampaikan informasi dengan cepat dan menjangkau public secara menyeluruh yang sebelumnya tidak terjangkau dikarenakan hanya menggunakan media konvensional.

- f. *Online Advertising*, ialah metode periklanan dengan menggunakan internet dan www yang bertujuan memberitahukan pesan pemasaran (promosi) untuk menjangkau klien/konsumen.
- g. *Website*, sebagai sarana pemasaran yang paling populer yang bertujuan menarik pengunjung yang tepat sebanyak mungkin, agar semakin tinggi orang yang melihat penjelasan yang tersedia, maka akan besar pula orang yang terpukau pada produk maupun jasa yang dipasarkan.
- h. *Conversion*, sebagai upaya dalam menyasarkan kunjungan bagi website atau toko online (*e-commerce*). Dalam hal ini, penjual diharapkan untuk mampu menilai beragam kunjungan, seberapa banyaknya kunjungan website, seberapa persen pengunjung yang mengklik opsi pembelian, serta seberapa persen orang yang sungguh melakukan pembelian.<sup>58</sup>

Penggunaan pemasaran berbasis internet atau online sudah digunakan oleh berbagai instansi baik pendidikan, pemerintahan maupun pendidikan.

---

<sup>57</sup> Mondry, *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), 13.

<sup>58</sup> Cut Devi Maulidasari and Damrus, "Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 4, no. 2 (2020): 233–45.

Hal ini tidak lain dikarenakan tuntutan zaman yang semakin berkembang dan banyak manfaatnya. Manfaat dari adanya pemasaran berbasis internet sebagai berikut:<sup>59</sup>

- A. Tidak terbatas dengan waktu karena bisa diakses 24 jam.
- B. Menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan sampai ke manca negara.
- C. Mengurangi biaya pemasaran karena tidak perlu membuat outlet secara fisik dan juga tidak perlu brosur, spanduk, dan sebagainya.
- D. Memudahkah pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui komunikasi interaktif dengan memanfaatkan ruang diskusi chatting atau email.
- E. Strategi pemasaran lewat internet bisa memberikan nilai lebih dalam menghadapi persaingan.

Hal ini perlu diperhatikan dalam *online marketing for education* agar produk yang dihasilkan menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Apalagi internet merupakan sarana informasi bebas hambatan yang dapat diakses kapanpun oleh humas.

#### **D. Sistem promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program *online marketing for education***

Promosi merupakan bagian yang penting dalam perkembangan pesantren.

Promosi merupakan bagian dari yang penting dalam pemasaran. Promosi

---

<sup>59</sup> *Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy, Second Edition, 9.*



digunakan sebagai wadah untuk menawarkan produk pendidikan sehingga pendidikan dapat diminati oleh masyarakat. Promosi merupakan kegiatan terencana dan usaha terus menerus yang dilakukan dengan itikad yang baik untuk memperoleh kesepahaman antara suatu lembaga pendidikan dengan masyarakat (citra positif). Hal ini perlu dilakukan oleh semua lembaga pendidikan agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Sistem promosi dalam pendidikan meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian program-program yang telah dibuat oleh lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan.<sup>60</sup> Langkah-langkah tersebut mengandung nilai manajemen. Manajemen diperlukan untuk mengatur proses berjalannya program agar dapat terlaksana dengan efektif dan efisien.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media baik media cetak, elektronik dan media massa. Namun, perkembangan teknologi membuat humas harus mampu dalam promosinya mengikuti perkembangan zaman.

Dimana era teknologi menuntut humas dalam promosi bukan hanya menggunakan promosi secara offline saja tetapi juga secara online. Dalam promosi secara online yang dilakukan di berbagai media social seperti: instagram, facebook, whatsapp, tiktok, you tube dan website perlu adanya pengoptimalan dengan membuat program yang terencana dalam proses pengembangan pemasaran secara online agar pemasarannya dapat dilakukan

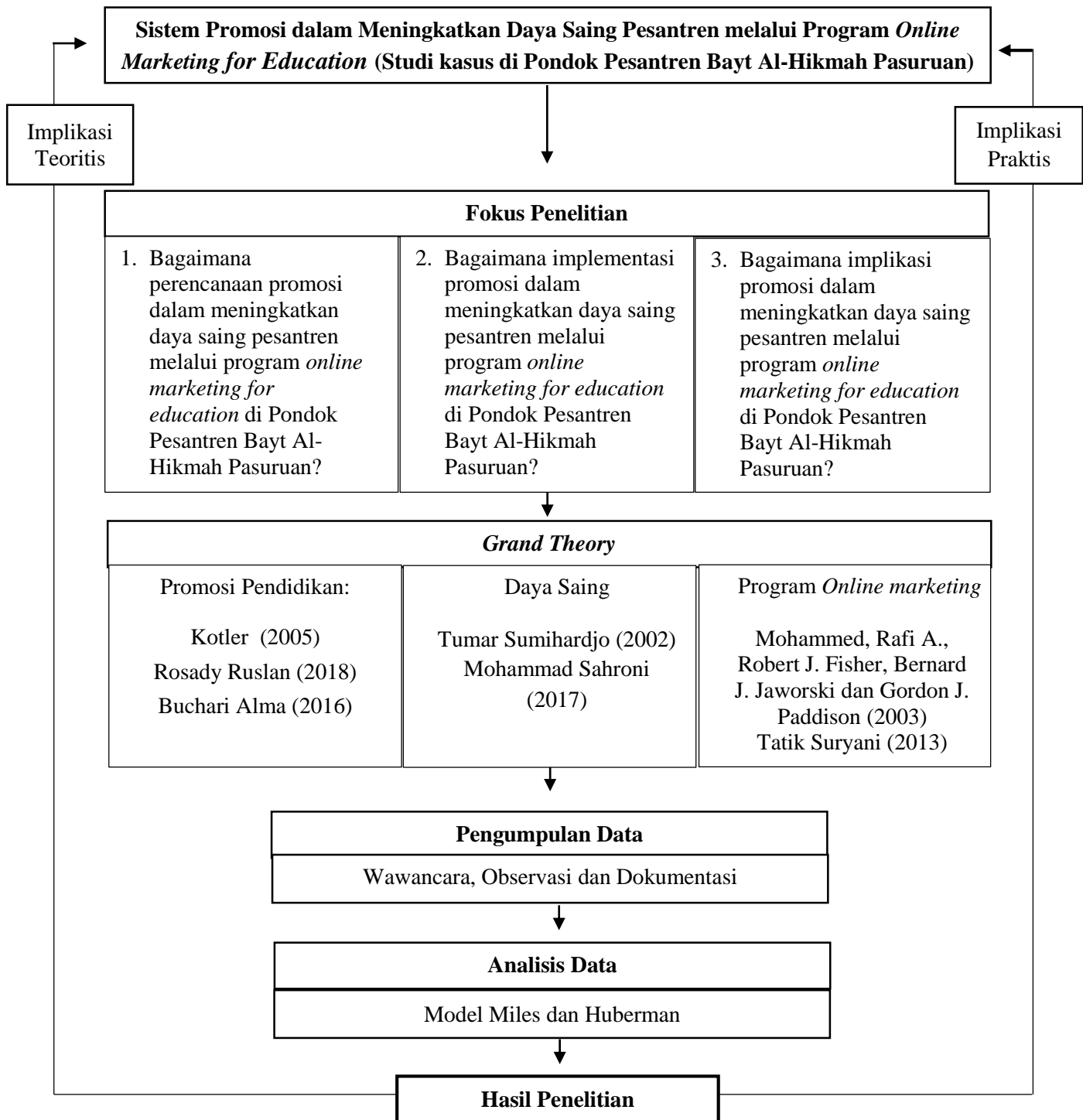
---

<sup>60</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 12.

secara tersistematis. Oleh karena itu program *online marketing for education* adalah suatu rencana yang terstruktur dalam mememasarkan pendidikan berbasis internet atau online.

Pemasaran ini dilakukan agar masyarakat maupun orang tua mengetahui semua kegiatan dan program pesantren dalam meningkatkan kepercayaannya sehingga pesantren mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya dalam berbagai aspek keunggulan baik dalam lembaga, siswa maupun guru.

### D. Kerangka Berfikir



**Bagan 2.2. Kerangka Berfikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jika dilihat dari jenis pendekatannya maka penelitian yang dilakukan di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini berdasarkan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan perilaku informan yaitu kepala yayasan, humas dan pihak-pihak yang berkaitan. Oleh karena itu, peneliti terjun ke lapangan untuk mendapatkan data-data penelitian berupa data tertulis maupun secara lisan dari informan. Menurut Bogdan dan Taylor, mendefinisikan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>61</sup>

Menurut Schatzman dan Strauss yang dikutip oleh Sugiyono mendefinisikan penelitian kualitatif adalah metode penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan social melalui proses berfikir yang induktif dimana adanya keterlibatan peneliti dalam fenomena dan situasi yang ditelitinya.<sup>62</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki beberapa ciri sebagaimana yang dijelaskan oleh Bogdan dan Biklen yaitu: mempunyai latar alami sebagai sumber data, peneliti merupakan instrument, bersifat deskriptif,

---

<sup>61</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2014), 3.

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2006), 17.

lebih memperhatikan proses bukan hasil atau produk, cenderung menganalisis data secara induktif dan makna secara esensial.<sup>63</sup> Sehingga penelitian ini penelitiannya tidak di pandu teori tetapi dipandu dengan fakta-fakta yang terjadi di lapangan.<sup>64</sup>

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah studi kasus (*case study*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan guna menelaah lebih intensif mengenai latar belakang keadaan kini, serta interaksi lingkungan suatu unit sosial.<sup>65</sup> Dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus, maka peneliti dapat mengungkap gambaran secara mendalam serta secara langsung melihat dan mengajak informan untuk memberikan informasi mengenai keadaan objek penelitian secara alamiah tidak ada paksaan dengan maksud mendapatkan hasil yang baik. Dalam penelitian ini peneliti hanya melakukan sebuah pengamatan langsung tentang situasi sosial di lokasi penelitian yang berlokasi di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah. Dengan melakukan interaksi langsung, maka peneliti bertemu dan berbincang-bincang secara langsung dengan subjek yang telah peneliti tentukan, diantaranya yaitu kepala yayasan, waka humas, pihak-pihak yang berkaitan.

## **B. Kehadiran Peneliti**

Kehadiran peneliti merupakan hal yang wajib dilakukan jika peneliti menggunakan penelitian kualitatif guna memperoleh data dan informasi secara

---

<sup>63</sup> Bogdan R. C & Biklen S. K, *Qualitatif Research For Education: Introduction to Theory and Methodes* (Needham Heights, MA: Ally Bacon, 1982), 27.

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 3.

<sup>65</sup> Afiffudin dan Ahmad Saebani Beni, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009).

mendalam di lapangan dikarenakan peran penelitalah yang menentukan seluruh skenarionya. Sehingga kehadiran peneliti di lapangan merupakan keharusan dikarenakan peneliti adalah instrument utamanya.<sup>66</sup>

Kehadiran peneliti mengamati, melakukan wawancara dan mendokumentasi yang ada di lapangan. Disini, peneliti bukan termasuk kepala yayasan, humas, guru, pegawai maupun siswa di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah dikarenakan semuanya itu merupakan subjek yang akan di teliti.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memahami dan menganalisis lebih lanjut tentang Sistem promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah mengenai perencanaan, implementasi dan implikasi program *online marketing for education* sebagai sarana promosi Pesantren dalam meningkatkan daya saing pesantren.

### **C. Subjek Penelitian**

Subyek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu serta ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.<sup>67</sup>

Maka dari itu, peneliti melaksanakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Peneliti mewawancarai Kabag Humas mengenai fokus penelitian yaitu Sistem promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah.

---

<sup>66</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, 56.

<sup>67</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, 9.

2. Kemudian wawancara dengan staf humas dan staf yang berkaitan dengan program *online marketing for education for education*.

Kehadiran peneliti dilokasi penelitian tersebut untuk meningkatkan intensitas peneliti berinteraksi dengan sumber data guna mendapatkan informasi yang lebih valid dan absah tentang fokus penelitian. Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, penafsir data dan sebagai pelapor hasil penelitian.

#### **D. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini, di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah di Jl. Patiunus No. 25, Krampyangan, Bugulkidul, Kota Pasuruan, Jawa Timur.

Berdasarkan hasil observasi dan berdiskusi dengan beberapa pihak yang terkait yang dilakukan peneliti maka melahirkan beberapa pertimbangan memilih pondok pesantren ini sebagai objek penelitian. Adapun pemilihan lokasi ini didasarkan sebagai berikut:

1. Peneliti mengetahui bahwa pondok ini telah memiliki sekolah baik SMP, SMA, SMK berakreditasi A
2. Pondok ini memiliki kualitas dan keunggulan baik di bidang akademik maupun non akademik.
3. Pondok memiliki beberapa program yang ditawarkan dalam megembangkan potensi siswa.
4. Pesantren merupakan pondok yang terkenal dan banyak peminatnya.
5. Pondok memiliki banyak prestasi baik guru maupun murid dalam bidang akademik maupun non akademik

Dengan adanya dasar ini lah sehingga peneliti memilih lokasi di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah, dengan harapan penelitian ini menemukan Sistem promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah.

#### **E. Data dan Sumber Data**

Data merupakan informasi yang digunakan oleh peneliti dalam menjawab focus penelitian. Informasi tersebut diperoleh bisa berasal dari hasil wawancara dari informan, observasi lapangan, dokumentasi tentang rekaman, foto, file atau dokumen madrasah dan arsip.<sup>68</sup> Data inilah yang diperlukan peneliti untuk menjawab tentang fokus penelitian tentang Sistem promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah.

Sumber data merupakan asal subjek data dapat diperoleh.<sup>69</sup> Intinya sumber data itu merupakan asal informasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dibagi menjadi 2 yaitu:

##### **1. Data primer**

Sumber data primer adalah sumber data langsung berkaitan objek yang dijadikan penelitian.<sup>70</sup> Sehingga sumber utama data adalah kabag Humas, stafnya dan pihak-pihak yang berkaitan.

---

<sup>68</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, 157.

<sup>69</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), 107.

<sup>70</sup> Tali Zidahu Ndraha, *Research Teori, Metodologi, Administrasi* (Jakarta: Bina Aksara, 1981), 78.



## 2. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data primer.<sup>71</sup> Maka data sekunder itu meliputi literatur-literatur yang berhubungan dengan objek penelitian seperti: buku, karya tulis ilmiah, jurnal dsb. Disamping itu juga data sekunder juga di peroleh dari dokumen-dokumen yang berada di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah.

Dengan adanya 2 sumber data tersebut, diharapkan mampu mendeskripsikan dan menganalisis tentang Sistem promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Langkah yang utama dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena mendapatkan data merupakan tujuan utama dalam penelitian. Penelitian kualitatif dalam pengumpulan datanya dengan menggunakan teknik kondisi alami, sumber data dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam dan tinjauan dokumentasi.<sup>72</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Observasi

Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti terjun ke lapangan untuk mengamati dan meneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu,

---

<sup>71</sup> Tali Zidahu Ndraha, *Research Teori, Metodologi, Administrasi*, 78.

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, 308-309.

benda-benda, peristiwa dan tujuan.<sup>73</sup> Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif. Sehingga peneliti datang di lapangan dengan mengamati kegiatan yang berada disana tanpa terlibat dalam kegiatan tersebut.<sup>74</sup> Observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini berupa pengamatan tentang perencanaan, pelaksanaannya dan implikasi dari program tersebut terhadap daya saing Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah.

## 2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya wawancara mendalam. Teknik ini merupakan ciri khas dari pelaksanaan penelitian kualitatif.<sup>75</sup> Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab pertanyaan- pertanyaan peneliti kepada responden untuk mendapatkan informasi lebih mendalam secara langsung.<sup>76</sup> Dengan demikian dalam penelitian ini dilakukan wawancara agar memperoleh informasi lebih banyak dan mendalam. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan beberapa informan seperti: kabag humas, staf humas, dan pihak-pihak berkaitan di di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah untuk menambah kevalidan data mengenai tentang perencanaan, pelaksanaan dan implikasinya dari program *online marketing for education* .

---

<sup>73</sup> M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almansur, Metodologi Penelitian Kualitatif (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 165.

<sup>74</sup> Sugiyono, Motode Penelitian Administratif (Bandung: Alfabeta, 2003), 315.

<sup>75</sup> Sugiyono, Motode Penelitian Administratif, 175.

<sup>76</sup> Joko Subagyo, Metode Penelitian (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 64.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yang merupakan salah satu pengumpul data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya. Dokumentasi berarti dokumen yang berarti barang-barang tertulis, maupun gambar-gambar yang diperlukan dalam penelitian ini.<sup>77</sup> Oleh karena itu dalam penelitian ini dokumen merupakan pendukung sumber data untuk kevalidan data seperti: program humas dan tupoksi humas, program *online marketing for education* meliputi: bukti pelaksanaan program serta evaluasi dari pelaksanaan dan kegiatan yang berkaitan dengan publik baik berupa foto, arsip data, tulisan maupun dokumen-dokumen yang bersangkutan sehingga adanya dokumentasi ini dapat memperkuat penelitian peneliti mengenai sistem promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah.

**Tabel 3.1: Identifikasi Fokus Penelitian, Sumber Data, Instrumen Penelitian, Tema Pertanyaan/Peristiwa/Dokumen**

No	Fokus Penelitian	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	Tema Wawancara/Peristiwa/Isi Dokumen
1	Perencanaan promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program <i>online marketing for education</i> ( <i>one day one</i>	Wawancara: 1. Kepala Humas Yayasan 2. Staf Humas	a. Alasan menggunakan program <i>online marketing for education</i> ( <i>one day one post, one day one share</i> dan <i>one week one news</i> ) b. Sistem program <i>online marketing for education</i> c. Faktor pertimbangan dalam berbagai macam program <i>online marketing for education</i> d. Respon dari pihak lain dengan adanya program <i>online marketing for education</i> e. Macam-macam isi konten program <i>online marketing for education</i>

<sup>77</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*.

	<i>share dan one week one news)</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>f. Biaya yang dibutuhkan</li> <li>g. Macam-macam pemasaran humas</li> <li>h. Perencanaan <i>online marketing for education</i></li> <li>i. Penanggung jawab program <i>online marketing for education</i></li> <li>j. Jobdisc masing-masing program</li> </ul>
		<p>Dokumentasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Program kerja Humas</li> <li>2. Program <i>online marketing for education</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kegiatan program <i>online marketing for education</i></li> <li>b. Tugas dari program program <i>online marketing for education</i></li> </ul>
2	<p>Proses implementasi promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program <i>online marketing for education</i></p>	<p>Wawancara:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kepala Humas Yayasan</li> <li>2. Staf Humas</li> <li>3. Pihak-pihak yang berkaitan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Proses pembuatan perencanaan program <i>online marketing for education</i></li> <li>b. Pelaksanaan program <i>online marketing for education</i></li> <li>c. Pelaksanaan pemasaran humas lainnya</li> <li>d. Strategi dalam pelaksanaan program <i>online marketing for education</i></li> <li>e. Pendukung program <i>online marketing for education</i> dalam pemasaran humas</li> <li>f. Tahapan-tahapan pelaksanaan program Kegiatan program <i>online marketing for education</i></li> <li>g. Penunjang terlaksananya program ini sebagai sarana pemasaran</li> <li>h. Kefektifan dan efisien program <i>online marketing for education</i></li> <li>i. Tanggapan masyarakat terkait eksistensi dan daya saing pesantren</li> <li>j. Hubungan antara program <i>online marketing for education</i> dan daya saing pendidikan</li> </ul>
		<p>Observasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan-kegiatan program <i>online marketing for education</i></li> <li>2. Program <i>online marketing for education</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kegiatan pelaksanaan yang dilakukan oleh masing-masing staf humas dalam program <i>online marketing for education</i></li> <li>b. Waktu pelaksanaan kegiatan tersebut</li> <li>c. Pihak-pihak yang ikut dalam pelaksanaan tersebut</li> </ul>
		<p>Dokumentasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti-bukti pelaksanaan kegiatan</li> <li>2. Program humas dan pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dokumen tertulis program <i>online marketing for education</i> dan pelaksanaannya</li> <li>b. Dokumen terkait <i>online marketing for education</i></li> <li>c. Dokumen-dokumen tertulis maupun dokumen foto, video kegiatan</li> </ul>

		3. Program <i>online marketing for education online for education</i>	
3	Implikasi promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program <i>online marketing for education online marketing for education</i>	Wawancara: 1. Kepala Humas Yayasan 2. Staf Humas 3. Pihak-pihak yang berkaitan	a. Dampak dari adanya program <i>online marketing for education online marketing for education</i> sebagai sarana pengoptimalan pemasaran humas b. Bukti peningkatan daya saing dengan adanya program ini c. Tanggapan masyarakat atau orang tua terhadap program ini d. Keberadaan pondok pesantren di mata masyarakat
		Observasi: 1. Lingkungan sekolah, masyarakat atau orang tua murid	a. Keterlibatan dan antusias masyarakat atau orang tua terhadap madrasah dan sebaliknya b. Lulusan pesantren c. Kerjasama yang dijalin
		Dokumentasi: 1. Grafik media social 2. PPDB 3. Dokumen yang ada di media social	a. Grafik penonton dalam tayangan b. Jumlah peserta didik c. Dokumen tertulis maupun foto/ video pada kegiatan PPDB atau kegiatan lainnya yang melibatkan pihak luar baik secara langsung maupun tidak langsung

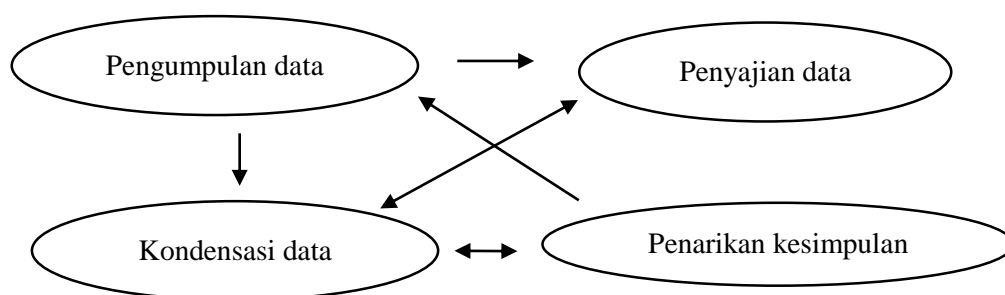
### G. Analisis Data

Teknis analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu model interaktif oleh Miles dan Huberman. Analisis data merupakan aktivitas yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.<sup>78</sup>

Analisis ini bersifat kualitatif yang didasarkan dengan catatan lapangan yang dikumpulkan secara deskriptif, reflektif atau memo berisi tentang informasi

<sup>78</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 233.

mengenai sistem promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education*. Teknik analisis data menggunakan teori dari Lebih jelasnya Prosedur analisis data oleh Miles, Huberman dan Saldana yaitu kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.<sup>79</sup> Lebih jelasnya secara rincinya terkait dengan langkah-langkah menurut teori Miles, Huberman dan Saldana sebagai berikut:



**Bagan 3. 1 Analisis Data Model Interaktif**

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*), Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanan, abstrak, dan atau transformasi data yang muncul dalam kumpulan teks penuh secara sistematis pada catatan lapangan yang ditulis, transkrip wawancara, dokumen, serta data empiris yang telah diperoleh mengenai sistem promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* di pondok pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan. Kondensasi data terjadi terus menerus sepanjang penelitian kualitatif ini. Data kualitatif tersebut diubah dengan cara penyeleksian, ringkasan ataupun uraian menggunakan kata-kata peneliti. Sehubungan dengan data yang peneliti peroleh, maka peneliti

<sup>79</sup> A. M. Huberman & J. Saldana M. B. Miles, *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook* (Thousand Oaks: Sage Publications, Inc, 2014), 14.

mencari data, tema, serta pola mana yang bersifat penting, kemudian data yang tidak dibutuhkan akan dipisahkan dari catatan. Pada penelitian kali ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi langsung pada informan yang telah ditentukan peneliti di pondok pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan seputar sistem promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program *online marketing for education* serta dokumen sebagai data pendukung penelitian.<sup>80</sup>

2. Penyajian Data (*Data Display*) Langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan dan lainnya. Dalam hal ini peneliti menyajikan data dengan teks yang bersifat deskriptif. Dalam melakukan penyajian data, selain dengan teks yang deskriptif, juga dapat berupa grafik, matrik dan tabel. Tujuan dari penyajian data ini untuk lebih mempermudah peneliti dalam memilih serta memahami data terkait sistem promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program *online marketing for education* di pondok pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan.
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing/ verification*) Langkah terakhir dalam analisis data ini yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Penarikan kesimpulan di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data yang didapatkan dari teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan

---

<sup>80</sup> Siti Fadjarani dkk, *Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), 205.

dokumentasi di pondok pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan, maka kesimpulan yang didapatkan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>81</sup> Setelah tahapan analisis telah dilakukan semua, maka kesimpulan akhir telah didapatkan, ini yang dimaksud dalam verifikasi data.

## H. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data memiliki beberapa teknik dalam mengecek data yang telah terkumpul. Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam pengecekan keabsahan data menggunakan 2 teknik yaitu teknik triangulasi dan *member check* (meminta kesepakatan informan yang telah diwawancarai) agar keabsahan dapat diuji dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik triangulasi terdapat dua cara yaitu:

1. Triangulasi sumber digunakan untuk mengkaji kredibilitas dan dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, digunakan untuk mengkaji kredibilitas dan dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan menggunakan teknik.<sup>82</sup>

Menurut Moleong triangulasi adalah Teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu digunakan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Teknik triangulasi merupakan Teknik yang paling banyak digunakan dalam pengecekan data dan

---

<sup>81</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 246.

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, 241.



teknik yang kedua yaitu *member check* yaitu meminta kesepakatan hasil penelitian bersama informan.

## I. Prosedur Penelitian

Pada tahap ini, peneliti akan menjelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian. Mulai dari awal sampai akhir. Adapun tahapan-tahapan tersebut sebagaimana berikut:

### 1. Tahap persiapan

Tahapan persiapan ini biasa disebut dengan tahap pra lapangan. Tahapan ini merupakan tahapan pertama yang digunakan untuk menyusun proposal penelitian yang akan di ajukan kepada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini di antaranya:

- a. Meminta izin melakukan penelitian
- b. Pemilihan fokus dan objek penelitian
- c. Penyusunan proposal
- d. Konsultasi pada dosen pembimbing
- e. Menyiapkan instrument untuk mengumpulkan data

### 2. Tahap pelaksanaan

Tahap ini merupakan kegiatan inti yang dilakukan dalam penelitian dikarenakan peneliti mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan.<sup>83</sup>

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini di antaranya:

- a. Mengumpulkan data baik dari observasi, wawancara dan dokumentasi
- b. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan data yang dikumpulkan

---

<sup>83</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, 330.

### 3. Tahap Penyelesaian

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam sebuah penelitian. Pada tahap ini peneliti menyusun data yang telah disimpulkan dan dianalisis dalam bentuk karya tulis ilmiah yaitu berupa penelitian tesis dengan mengacu pada pedoman dari pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini diantaranya:

- a. Menyajikan data yang ada dalam bentuk deskripsi
- b. Analisis data dari hasil penelitian
- c. Konsultasi pada dosen pembimbing untuk menyempurnakan penelitian

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah**

##### **1. Sejarah Berdiri Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah**

Pesantren Salafiyah, sebuah pesantren yang relatif tua (didirikan tahun 1779), telah memberikan bukti nyata atas upaya dakwah Islam di Indonesia dan pendidikan agama menurut metode generasi pertama dakwah Islam yang melahirkan ulama dan individu. kepribadian muslim dari generasi ke generasi. Sejak dini para pendiri dan guru besar Pondok Pesantren Salafiyah menanamkan kepada santrinya pemahaman tholabul ilmi (studi ilmu) dari perspektif Islam, baik dari segi tujuan awal, fungsi, dan tujuan, serta proses dan teknik.

Di pesantren, pendekatan ini disebut sebagai Suluk santri (perjalanan belajar seorang penuntut ilmu agama). Pesantren membuat garis lurus mulai dari kamar santri (sebagai titik awal kesadaran), langgar atau masjid (sebagai tempat pelatihan dan pertumbuhan spiritual serta intelektual), dan kediaman kiai atau dalem (sebagai titik untuk mencapai kebijaksanaan dan kebahagiaan).

Pada tahun 23 Februari 2010, KH Hamid Idris mendirikan yayasan pesantren Bayt Al-Hikmah bertepatan dengan Haul KH. Hamid yang ke 84 diatas lahan 10 hektar dan berlokasi di Jl. Patiunus No.25, Krampyangan, Bugulkidul, Kota Pasuruan, Jawa Timur. Pondok pesantren bayt al-hikmah

merupakan penerus misi dakwah dari Pondok Pesantren Salafiyah, maka dari itu PP. Bayt Al-Hikmah adalah pondok pesantren yang melanjutkan tradisi Salaf disertai dengan bentuk pemberahuan di berbagai bidang.

Secara ringkas, pengasuh Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah, dalam hal ini KH. Idris Hamid bercita-cita bahwa pada saatnya, pesantren ini akan melahirkan santri-santri yang tersebar di berbagai penjuru nasional hingga Internasional. Sehingga seluruh sektor formal mampu diisi oleh santri. Cita-cita inilah yang akhirnya melahirkan sebuah pesantren yang berdiri di lahan 10 hektar yang terdiri dari beberapa lembaga pendidikan yaitu SMP, SMA dan SMK.

## **2. Profil Ringkas Bayt Al-Hikmah**

Tahun berdiri Bayt Al Hikmah pada 2010 dengan luas tanah 20 hektar. Pada tahun 2022 jumlah santri mencapai 938 santri dan jumlah pegawai mencapai 250 pegawai. Pesantren ini memiliki beberapa sarana prasarana yang memadai yaitu asrama pesantren, gedung sekolah, laboratorium (bahasa, IPA, komputer), poskestren, masjid (putra dan putri), pembelajaran dilengkapi proyektor, tempat parkir, internet dan hotspot area, lapangan serbaguna, aula, perpustakaan, kantin dan koperasi sekolah

## **3. Visi, Misi, Nilai dan Prinsip Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah**

- a. Visi : “Menjadi pusat unggulan dalam pengembangan sumber daya manusia Islami”

## b. Misi:

- 1) Membangun karakter santri berdasarkan keimanan dan ketaqwaan menurut ajaran Islam ahlussunnah wal jama'ah.
- 2) Mencetak santri yang unggul dalam prestasi, kreatif dalam berdakwahdan berkhidmah serta berjaringan global
- 3) Menyelenggarakan lembaga pendidikan yang berkualitas tinggi. Berdaya saing, berwawasan teknolodi dan lingkungan

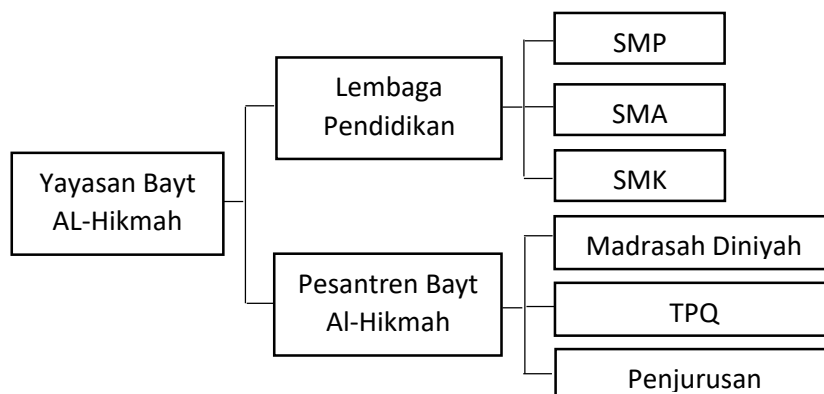
## c. Nilai:

- 1) Berkhidmat dengan ikhlas
- 2) Tangguh meraih keunggulan
- 3) Pembaruan berkelanjutan

## d. Prinsip

- 1) Fathonah
- 2) Amanah
- 3) Shiddiq
- 4) Tabligh

#### 4. Struktur Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah

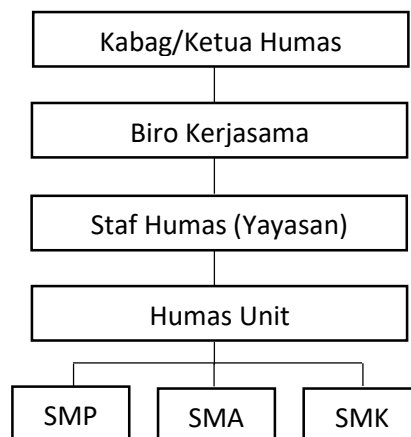


## 5. Struktur Jabatan Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah

### a. Unit – Unit Yayasan :

- 1) Pesantren terdiri dari Madrasah Diniyah, TPQ dan Penjurusan
- 2) Lembaga Pendidikan Formal (SMP, SMK dan SMA Bayt Al Hikmah)
- 3) Kantor yayasan
  - a) Kesekretariatan (BOS dan ITI)
  - b) Bagian Penelitian dan Pengembangan (TPMP, HCD, QC, BLP dan Lomba & Ekstrakurikuler)
  - c) Bagian Keuangan (Pembangunan, Akuntan dan Kasir)
  - d) Bagian Umum (OP. Kendaraan, Maintenance, Keamanan dan Kebersihan)
  - e) Bagian Humas (Biro Kerjasama, Desain dan Dokumentasi)
  - f) Bagian IT (Programer dan Jaringan)
  - g) Biro Konseling (BK Pesantren dan Sekolah)
  - h) Klinik (Dokter dan Perawat)

## 6. Struktur Humas Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah



## **7. Program dan Fasilitas Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah**

### **a. Pendidikan**

#### 1) Pendidikan formal

- a) SMP Bayt Al Hikmah, Pendidikan tingkat pertama
- b) SMA Bayt Al Hikmah, Pendidikan tingkat lanjut
- c) SMK Bayt Al Hikmah, Pendidikan tingkat lanjut

#### 2) Non formal

- a) TPQ
- b) Madrasah Diniyah Bayt Al Hikmah
- c) Penjurusan

### **b. Program Unggulan**

Program unggulan pesantren meliputi: Tahfidzul Qur'an, Bahasa Arab dan Bahasa Inggris, Qiroatul Kutub (Seni membaca kitab kuning), *Qur'anic Science Class* dan *Multiple Intelligent Class*

### **c. Fasilitas**

Fasilitas pesantren sebagai berikut: Gedung Pesantren, Asrama Pesantren, Ruang Guru dan Staff, Laboratorium Komputer, UKS, Masjid, Pembelajaran dilengkapi LCD Proyektor, Tempat Parkir, Internet dan Hotspot area, Lapangan Serbaguna, Aula, Perpustakaan, Kantin, Koperasi Sekolah, Gedung Sekolah dan Laboratorium Bahasa

### **d. Ekstrakurikuler**

Ekstrakurikuler pesantren sebagai berikut: Futsal Renang, Pramuka, Robotic, Seni Lukis, Foto & Videografi, Bulu Tangkis, Karya Ilmiah,

Banjari, Jurnalistik, Drumband, Pencak Silat, Teater/Musik, Tari Saman, Paduan Suara, Basket, Qiro'ah, PMR, Kaligrafi dan Voli.<sup>84</sup>

## **B. Paparan Data dan Hasil Penelitian**

Pada bab ini merupakan data yang diperoleh dari lapangan baik dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Setelah dilakukan penelitian terkait dengan Sistem Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan, maka dapat diketahui paparan data dan hasil penelitian sebagai berikut:

### **1. Perencanaan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online marketing for Education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah**

Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah merupakan lembaga pendidikan Islam yang bergerak pada bidang jasa. Dimana pesantren ini memadukan antara salaf dan modern. Hal ini dilakukan karena semakin berkembangnya teknologi membuat pesantren memadukan keduanya agar santrinya memiliki pengetahuan agama dan umum. Pengetahuan umum didapatkan dengan sekolah formal yaitu SMP, SMA dan SMK.

Pondok pesantren memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing. Hal ini diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat yang mengharuskan setiap lembaga dapat memasarkan produk

---

<sup>84</sup> "Dokumentasi Profil Pesantren," n.d.



dengan baik. Maka diperlukan kegiatan *marketing* atau pemasaran menggunakan promosi. Promosi sangat diperlukan untuk memberikan informasi dan komunikasi mengenai produk pendidikan.

Kegiatan Pemasaran dalam bentuk promosi di Pondok Pesantren ini dilakukan dengan berbagai bentuk agar informasi-informasinya dapat tersebar dengan luas dan dapat tersalurkan kepada internal maupun eksternal. Bentuk promosi yang dilakukan di pondok ini dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media social. Sebagaimana diungkapkan oleh Ustadz Subkhan dalam wawancara sebagai berikut:

Promosi di pondok ini dilakukan dengan berbagai macam seperti baliho, pamflet, brosur, koran, iklan di TV9, dan media social seperti whats app, tiktok, instagram, facebook, youtube dan website. Selain itu, pemasaran bisa dilakukan oleh wali santri ataupun alumni yang dilakukan dari mulut ke mulut lainnya dan persentasi beberapa sekolah atau acara-acara besar yang melibatkan masyarakat atau lembaga pendidikan lainnya.<sup>85</sup>

Bentuk promosi yang dilakukan di pesantren terdapat 2 cara yaitu 1) promosi secara langsung seperti: persentasi, pemasaran dari mulut ke mulut lainnya oleh orang tua santri dan alumni serta acara-acara besar yang melibatkan publik dan 2) promosi secara tidak langsung. Promosi ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti: 1) media cetak seperti baliho, pamflet, brosur dan Koran 2) media elektronik seperti: TV9 dan media social seperti instagram, tiktok, whatsapp, facebook, youtube dan website.

---

<sup>85</sup> Muhammad Subkhan, "Wawancara" (Pasuruan, 27 Oktober 2022).

Promosi dengan mudah, cepat, akurat, jangkuan luas dan minim biaya dapat diwujudkan melalui media social. Media social merupakan media instan sebagai alat komunikasi dan mendapatkan informasi secara terus menerus dengan menggunakan jaringan internet. Media social sudah digunakan oleh kalangan masyarakat. Peluang ini, menjadikan humas memaksimalkan promosi menggunakan media social. Sebagaimana disampaikan oleh Ustad Alfian selaku biro kerjasama dan waka humas menyampaikan bahwa:

Ide dari promosi menggunakan media social karena murah, mudah, cepat, jangkuan luas membuat promosi dimaksimalkan dengan media social. Selain itu, adanya covid membawa perubahan besar pada pendidikan yaitu semua aktifitas dalam kehidupan dilakukan serba online tak terkecuali dalam berkomunikasi.<sup>86</sup>

Adananya wabah covid-19 menyebar di kalangan masyarakat bahkan Negara Indonesia membuat pembelajaran yang dilakukan secara tatap muka diganti menggunakan online atau dalam jaringan. Sebagaimana diungkapkan oleh Ustadz Subkhan dalam wawancara sebagai berikut:

Wabah pandemi itu mempengaruhi dalam berbagai aspek pendidikan bahkan dalam promosi juga mempengaruhi. Dimana dibutuhkan untuk memaksimalkan promosi dilakukan dengan online. Dapat kita lihat adanya pandemi sarana komunikasi dilakukan dengan menggunakan internet.<sup>87</sup>

Pada era covid-19 atau pandemi sangat mempengaruhi masyarakat dalam melakukan berbagai hal tak terkecuali dengan pendidikan. Bahkan dalam pemasaran produk melalui promosi dilakukan dengan menggunakan

---

<sup>86</sup> Alfian Afifuddin, "Wawancara," (Pasuruan, 31 Oktober 2022).

<sup>87</sup> Muhammad Subkhan, "Wawancara" (Pasuruan, 27 Oktober 2022).

berbagai aplikasi online. Dampak adanya pandemi membuat semua orang menjadikan sarana komunikasi dan informasi dilakukan online baik itu dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa maupun tua.

Tuntutan zaman yang serba online membuat lembaga pendidikan dalam mempromosikan pendidikannya menggunakan internet. Internet memudahkan semua orang mendapatkan informasi dimanapun keberadaanya dan dapat diakses kapanpun tanpa dibatasi oleh jangka waktu. Dimana pendidikan pada saat covid dilakukan dengan baik dalam komunikasi dan mendapatkan informasi dilakukan dengan menggunakan media online. Disamping itu, perkembangan teknologi juga mempengaruhi sarana informasi Hal ini senada pendapat Ustadz Subkhan selaku Kabag Humas mengemukakan:

Promosi itu dilakukan dengan berbagai media tadi. Tapi zaman ini, membuat semua dilakukan serba teknologi, tuntutan banyak orang dalam informasi dan komunikasi membutuhkan media social.<sup>88</sup>

Peluang kebutuhan masyarakat terhadap media social menjadikan pesantren dalam promosi melalui media social dimaksimalkan program *one day one share* dan *one week one news*. Sebagaimana dikemukakan dengan pendapat Ustadzah Nina Selaku Staf humas mengemukakan:

Media social digunakan oleh semua orang maka dalam publikasi terkait dengan aktivitas dan unggulan pesantren di lakukan mengembangkan program yaitu program *one day one share* dan *one week one news*. *one day one share* yaitu satu hari satu sharean atau postingan, *one week one news* yaitu satu hari satu berita.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Muhammad Subkhan, "Wawancara" (Pasuruan, 27 Oktober 2022).

<sup>89</sup> Pratiwi Retno Wigati, "Wawancara,"(Pasuruan, 27 Oktober 2022).

Program *one day one share* merupakan program promosi dengan satu hari satu postingan atau unggahan sedangkan *one week one news* merupakan promosi dengan satu minggu satu berita. Penggunaan masing-masing dari program ini menggunakan media social sebagai aplikasi promosi. Promosi memegang penting dalam pemasaran sehingga dalam program ini dibutuhkan suatu perencanaan yang matang sebelum mempublikasi suatu postingan maupun berita. Oleh karena itu, dibutuhkan pemilihan media social berdasarkan aplikasi yang viral yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Aplikasi yang digunakan dalam program ini menggunakan instagram, whatsapp, facebook, tiktok, youtube, website. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ustadzah Anisa selaku staf humas mengungkapkan bahwa:

Pemilihan media social sebagai saran yang digunakan saat ini karena yang kita ketahui bahwa media social digunakan oleh semua orang. Bahkan dalam aplikasi kita juga memilih aplikasi yang viral digunakan oleh masyarakat Masyarakat menggunakan media apa maka kami maksimalkan dengan menggunakan media tersebut seperti tiktok dan ig yang memang lagi digunakan masyarakat. pada promosi menggunakan aplikasi instagram, whatsapp, facebook, tiktok, youtube, website.<sup>90</sup>

Setelah adanya pemilihan media social dibutuhkan pemilihan konten sebagai ide pokok dalam publikasi. Pemilihan konten dalam promosi diperlukan untuk mengetahui konten yang cocok untuk media social. Sebagaimana disampaikan oleh Ustadzah Anisa selaku staf humas menyampaikan bahwa:

---

<sup>90</sup> Anisatul Qolbiyah, "Wawancara," (Pasuruan, 27 Oktober 2022).

Peran penting dalam program ini adalah sebuah ide dalam pemilihan konten yang akan dikerjakan. Selain itu, juga butuh adanya pemilihan media sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada masyarakat. ketika orang mempunyai ide maka akan memudahkan dalam proses pelaksanaan untuk kelanjutannya.<sup>91</sup>

Pemilihan konten dalam program ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai hal yaitu konten yang berisi terkait dengan informasi dan edukasi yang dikemas dengan bentuk menarik dan bermanfaat untuk masyarakat. Informasi mengenai program, kegiatan pesantren, prestasi, info beasiswa dsb. Edukasi atau pengetahuan mengenai nasihat-nasihat, kata mutiara, cara mendaftar menjadi santri maupun tenaga kependidikan, cara menggunakan berbagai aplikasi yang digunakan oleh pesantren. Hal ini dapat dikemas dengan berbagai bentuk seperti typography, gambar di edit melalui beberapa aplikasi live streaming kegiatan, video pendek yang menarik kegiatan dan program unggulan, Q&A dalam Podcast. Sebagaimana disampaikan oleh Ustadzah Nina selaku staf humas mengungkapkan:

Konten-konten yang digunakan dalam program ini menggunakan konten-konten yang bersifat informasi dan pengetahuan. Informasi ya mengenai program, prestasi, info beasiswa dan semua yang berhubungan dengan kegiatan pesantren. Pengetahuan lebih ke nasihat-nasihat, kata mutiara, cara daftar, cara penggunaan aplikasi yang digunakan oleh pesantren. Bentuknya biasanya ada live streaming, video-video berbagai macam kegiatan, ada podcast, typography atau gambar diedit sebagaimana bisa dilihat di akun media social kami<sup>92</sup>

Sasaran promosi menggunakan program ini ditujukan untuk internal maupun eksternal. Internal yaitu pengasuh, pendidik dan tenaga pendidikan

---

<sup>91</sup> Anisatul Qolbiyah, "Wawancara," (Pasuruan, 27 Oktober 2022).

<sup>92</sup> Pratiwi Retno Wigati, "Wawancara,"(Pasuruan, 27 Oktober 2022).

dan eksternal untuk orang tua, alumni, pihak kerjasama dan masyarakat.

Sebagaimana disampaikan oleh ustadzah Anisa menyampaikan bahwa:

Promosi ini ditujukan untuk semua baik internal atau eksternal. Internal itu seperti pengasuh, guru, pegawai dan eksternal itu ada orang tua, alumni, pihak kerjasama dan masyarakat.<sup>93</sup>

Penggunaan masing-masing dari program ini ditujukan untuk umum yaitu pengguna jasa pendidikan. Dalam program ini terdapat penanggung jawab, tim penanggung jawab program ini ditangani oleh orang-orang yang ahli dalam bidangnya. Penanggung jawab dalam pelaksanaan program diberikan pada staf humas yang memang ahli dalam bidangnya yaitu:<sup>94</sup>

Tabel 4.1 Staf Humas Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah

No	Nama	Bagian	Tugas
1	Pratiwi Retno Wigati, S. Kom	Staf Humas	Resepsionis dan Editor Video
2	Anisatul Qolbiyah, Sd	Staf Humas	Konten Kreator dan Dokumentasi
3	M. Nur Zaini	Staf Humas	Desain Grafis dan Postingan

Pembentukan penanggungjawab dalam program ini agar pelaksanaan dapat tersistematis dan dapat dipertanggung jawabkan pelaksanaannya sehingga pelaksanaannya sesuai dengan waktu yang ditentukan. Bahkan dalam promosi menggunakan media social ada tim redaksi yang dilakukan oleh orang yang ahli dibidangnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ustad Zaini menyampaikan bahwa:

Dalam koreksi ini dilakukna oleh tim redaksi khusus yaitu ustad subkhan dan ustad alfan. Beliau merupakan orang yang ahli dalam

<sup>93</sup> Anisatul Qolbiyah, "Wawancara," (Pasuruan, 27 Oktober 2022).

<sup>94</sup> "Dokumentasi Tupoksi Humas."

bidangnya sehingga dalam postingan dapat meminimalisir kesalahan dan meningkatkan kualitas pendidikan.<sup>95</sup>

Adanya tim redaksi dilakukan untuk membentuk kualitas dari adanya setiap gambar, tulisan atau video yang akan diunggah. Dari unggahan tersebut itu mencerminkan secara keseluruhan lembaga pendidikannya. Promosi yang dilakukan oleh pesantren melalui media social memiliki rencana anggaran biaya promosi yang dilakukan baik dilakukan secara online maupun offline seperti: baliho, pamphlet, brosur dsb. Dengan adanya biaya menjadikan program dapat terencana dengan mudah. Namun biaya yang digunakan dalam promosi menggunakan program ini memakan biaya yang minim dikarenakan fasilitas dalam pelaksanaan program ini telah disediakan oleh pesantren seperti: kamera, wifi, laptop atau computer. Biaya yang dibutuhkan hanya terletak pada oprasional program seperti aplikasi berbayar seperti kingmaster dan Adoble Creatife. Sebagaimana yang disampaikan oleh dengan Ustad Subkhan selaku Kabag Humas menyampaikan bahwa:

Dalam promosi ini memang sudah dianggarkan biayanya baik yang melalui media offline maupun online. Tetapi untuk media online ini sangat meminimkan biaya karena fasilitas dalam program ini telah ada seperti: kamera, wifi, laptop atau computer. Mungkin biaya yang digunakan dalam program ini hanya untuk oprasionalnya seperti kingmaster dan adobel creatife merupakan program berbayar.<sup>96</sup>

Berdasarkan dari paparan diatas dapat dilihat ide promosi murah, mudah, cepat, jangkuan luas dan biaya minim sesuai dengan tututan zaman dan kebutuhan masyarakat dalam berinformasi dapat diwujudkan dengan

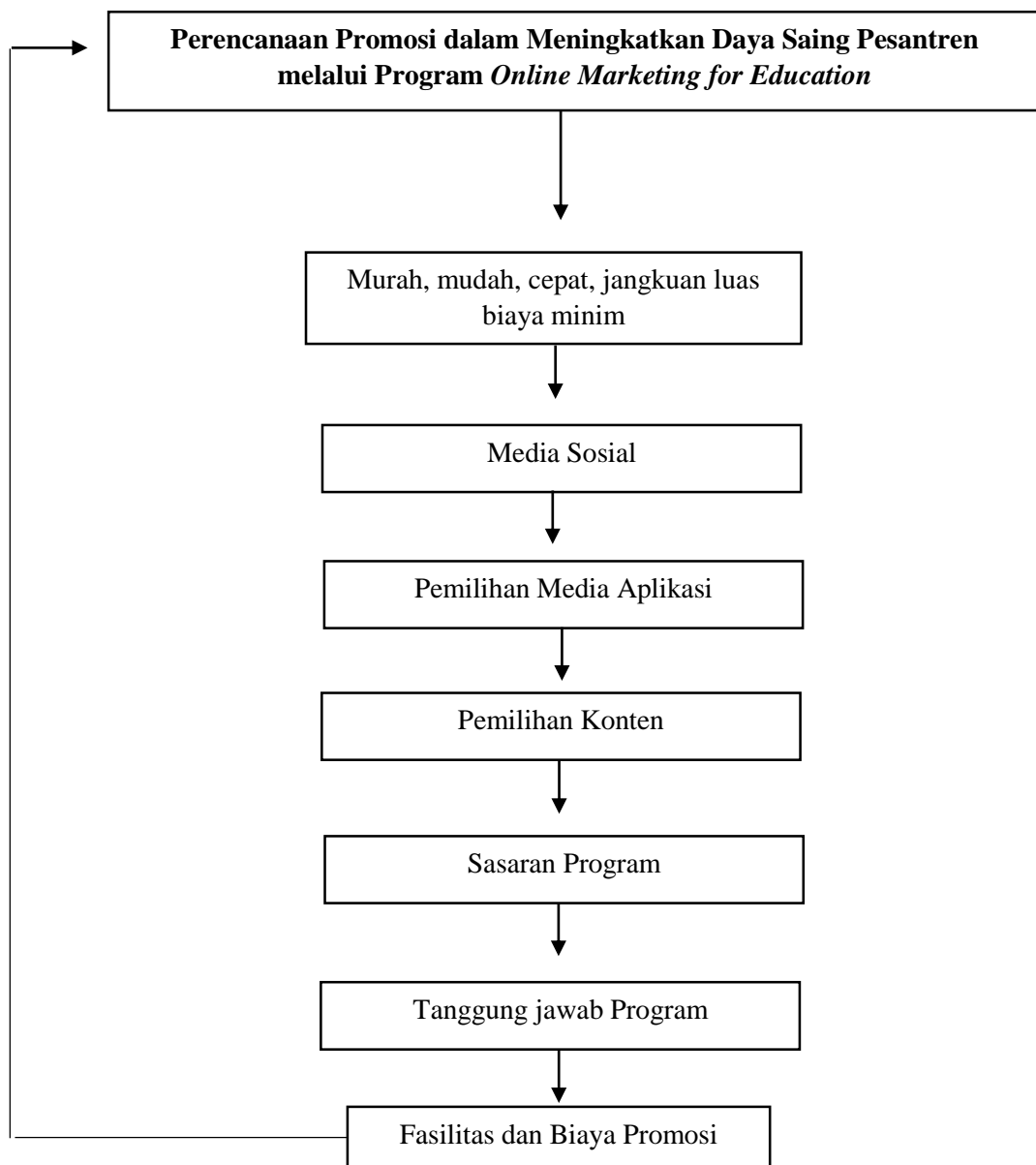
---

<sup>95</sup> M. Nur Zaini, "Wawancara," (Pasuruan, 31 Oktober 2022).

<sup>96</sup> Muhammad Subkhan, "Wawancara," (Pasuruan, 31 Oktober 2022).

media sosial. Pengoptimalannya dilakukan dengan menggunakan program *one day one share* dan *one week one news* agar dalam pelaksanaannya dapat dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Media social sebagai sarana komunikasi dan informasi maka dalam pelaksanaan program ini dibutuhkan rencana terkait dengan pemilihan media social dengan berbagai aplikasi yaitu instagram, whatsapp, facebook, tiktok, youtube dan website, ide-ide dalam pemilihan konten baik berisifat informasi maupun edukasi yang cocok dengan media, sasaran program baik internal maupun eksternal, pertanggungjawaban oleh staf yang ahli dalam bidangnya dan rencana biaya promosinya, pada program ini diberikan fasilitas memadai dan biaya yang minim hanya terletak pada oprasionalnya menggunakan aplikasi berbayar seperti: kingmaster dan adobel creatife. Semua ini disusun secara rapi dan matang agar tepat sasaran dan pelaksannanya berjalan secara efektif dan efisien. Sebagaimana digambarkan dalam bagan berikut ini:





**Bagan 4.1. Perencanaan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online marketing for Education***

## **2. Implementasi Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online marketing for Education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah**

Pada konteks lembaga pendidikan pesantren, promosi digunakan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat atau calon konsumen dengan memberikan kepuasan terhadap layanan dan fasilitas pesantren. Dimana, pesantren ini mempunyai beberapa unggulan yang dapat ditunjukkan yaitu pesantren ini berbasis salafy dan modern sehingga lulusannya dapat memiliki pengetahuan secara agama dan umum. Bukan hanya itu saja bahkan programnya ada *multiple inetelegent class dan qur'anic science class* dalam meningkatkan pengetahuan santri. Bahkan disana banyak sekali penunjang program yaitu kitab kuning, ekstrakurikuler dsb.

Program-program yang ditawarkan tidak lain untuk menarik minat konsumen. Dalam menawarkan program pesantren perlu adanya pemasaran. Pemasaran telah dilakukan dengan menggunakan beberapa promosi baik online maupun offline. Promosi online dioptimalkan menggunakan program *one day one share* dan *one week one news* melalui media social sebagai sarana prasaranya. Sebagai berikut pelaksanaanya programnya:

- a. *One day one share*, program satu hari satu program atau kegiatan pesantren di bagikan melalui whatsapp, intagram, tiktok, facebook dan youtube, seperti:



Gambar 4.1. Salah satu contoh *One day one share*

- b. *One week one news*, program satu minggu satu berita yang akan diposting melalui website, seperti:

**Ngaji Dan Ijazah Sanad Bersama Syaikh Abdur Rozzaq An-Najm**

Selasa, 06 Des 2022, 21:55:42 WIB - 117 View

Share

Ngaji dan Ijazah Sanad bersama Syaikh Abdur Rozzaq An-Najm

pengampu kajian ilmu di kamar Imam Ghazali (zawiyah ghozalyah) di Masjid Umaww Damaskus dan Muhaqqiq beberapa kitab madzhab Hanafi dan Syafi'i diantaranya kitab l'anatut Tholibin, Minhajut Tholibin, Mughnil Muhtaj, Shofwatuz Zubad, dll. 8,9 dan 10 Desember 2022 di PP. Bayt Al-Hikmah. Segera daftarkan diri anda di nomer +62 815-5517-917

Najm pengampu kajian ilmu di kamar Imam Ghazali (zawiyah ghozalyah) di Masjid Umaww Damaskus dan

Gambar 4.2. Salah satu contoh *one week one news*

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ustadzah Anisa selaku staf humas mengunggapkan bahwa:

Program, *one day one share* dan *one week one news* dalam rangka agar program dapat dipublikasi secara sistematis. *One day one share* itu

untuk ig, fb, tiktok, youtube dan wa dan *one week one news* untuk website.<sup>97</sup>

Pemilihan dari media social dalam program tersebut berdasarkan penggunaan masing-masing media yang cocok digunakan untuk program. Media social yang digunakan dalam program ini sebagaimana yang tertera di bawah ini:

- a. Website, Pondok Pesantren mempunyai laman Website resmi: <https://www.baytalhikmah.net> yang digunakan sebagai media pengenalan lembaga, penyampaian fasilitas dan sarana pesantren, informasi beasiswa, PPDB, berita dan agenda pesantren bahkan rekrutmen tenaga pendidik dan kependidikan. Sebagaimana gambar berikut ini:



Gambar 4.3. Website Pondok Pesantren Bayt Al- Hikmah

<sup>97</sup> Anisatul Qolbiyah, "Wawancara," (Pasuruan, 31 Oktober 2022).

- b. Instagram, Digunakan untuk promosi kegiatan yang ada di pesantren, mulai dari kegiatan belajar mengajar, ekstrakurikuler, nasihat-nasihat para masyayikh dan Ulama', prestasi, dan kegiatan pada peringatan hari-hari besar baik berupa gambar atau video. Nama instragam Pondok Pesantren Bayt Al- Hikmah yaitu: bayhi\_official. Sebagaimana gambar berikut ini:



Gambar 4.4. Instagram Pondok Pesantren Bayt Al- Hikmah

- c. Tiktok, Digunakan untuk promosi kegiatan yang ada di pesantren, mulai dari kegiatan belajar mengajar, ekstrakurikuler, prestasi, dan kegiatan pada peringatan hari-hari besar baik berupa video. Nama Tiktok Pondok Pesantren Bayt Al- Hikmah yaitu: baytalhikmahofficial. Sebagaimana gambar berikut:



Gambar 4.5. Tiktok Pondok Pesantren Bayt Al- Hikmah

d. Facebook, Digunakan untuk promosi kegiatan yang ada di pesantren, mulai dari kegiatan belajar mengajar, ekstrakurikuler, nasihat-nasihat para masyayikh dan Ulama', prestasi, dan kegiatan pada peringatan hari-hari besar baik berupa gambar atau video. Nama facebook Pondok Pesantren Bayt Al- Hikmah yaitu: Bayt Al-Hikmah Pasuruan. Sebagaimana gambar berikut ini:



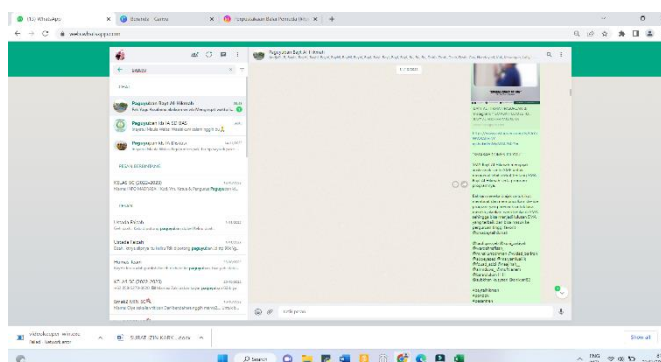
Gambar 4.6. Facebook Pondok Pesantren Bayt Al- Hikmah

e. Youtube, Platform yang digunakan untuk mengunggah video informasi pesantren yang berupa pengenalan profil pesantren, tanyangan fasilitas, prestasi yang diraih dan lain-lain. Dengan begitu, khalayak umum bisa melihat bukti nyata dalam bentuk video melalui channel youtube yaitu Bayt Al-Hikmah Official. Sebagaimana gambar berikut ini:



Gambar 4.7. Facebook Pondok Pesantren Bayt Al- Hikmah

f. Whatsapp, Digunakan untuk promosi kegiatan dalam bentuk informasi yang ada di pesantren, mulai dari kegiatan belajar mengajar, ekstrakurikuler, nasihat-nasihat para masyayikh dan Ulama', prestasi, dan kegiatan pada peringatan hari-hari besar baik berupa gambar atau video. Sasara media ini lebih ke internal dan orang tua santri. Sebagaimana gambar berikut ini:



Gambar 4.8. Facebook Pondok Pesantren Bayt Al- Hikmah

Pada penggunaan masing-masing media social dalam pelaksanaannya menggunakan program *one day one share* dan *one week one news*. Pada pelaksanaannya penggunaan masing-masing dari program ini ditujukan untuk internal dan eksternal. Untuk program *one week one news* lebih bersifat umum sedangkan *one day one share* jika menggunakan media intagram, tiktok, facebook dan youtube lebih umum untuk masyarakat pengguna jasa pendidikan sedangkan media whatsapp sasarannya adalah internal dan orang tua. Harapan dari share atau postingan dengan menggunakan berbagai media dapat dibaca, dilihat, bahkan melakukan postingan terhadap media sosialnya sehingga penyebarannya dapat disampaikan secara meluas sehingga dapat membentuk opini yang positif terhadap pelaksanaan pendidikan di Pesantren

Bayt Al-Hikmah pada masing-masing pengguna jasa pendidikan. Sebagaimana disampaikan oleh Ustad Zaini selaku staf humas pada saat wawancara menyamakan bahwa:

Sebenarnya masing-masing program ini untuk umum tetepi program *one day one post* dan *one week one news* lebih digunakan untuk internal dan eksternal sedangkan *one day one share* lebih khusus untuk internal dan orang tua wali santri. Terapi besar harapan kami dalam program ini dapat disampaikan secara meluas. Karena ketika orang tua menerima berita di posting maka akan semakin meluas kabar mengenai pesantren ini.<sup>98</sup>

Pada pelaksanaannya program *one day one share* dan *one week one news* memiliki tim khusus yang sesuai bidangnya. Namun, dalam pertanggung jawaban masing-masing dalam program ini yaitu *one day one share* dilakukan oleh Anisatul Qolbiyah dan M. Nur Zaini dan *one week one share* oleh Pratiwi Retno Wigati. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ustadz Zaini selaku staf humas menyampaikan bahwa:

Melihat kualifikasi masing-masing dari tim memadai maka dilakukan program ini. Pelaksanaannya kita bekerjasama dalam membuatnya tetapi masing-masing program ini diberikan tanggung jawab pada staf humas yaitu ustadzah Anisatul dan ustad Zaini menangaani *one day one share* dan *one week one news* oleh saya sendiri. Tujuan adanya agar masing-masing dari program ini dapat dipertanggung jawab pelaksanaannya walaupun dalam pelaksanaan dilakukan bersama-sama.<sup>99</sup>

Pelaksanaan yang menggunakan program *one day one share* dan *one week one news* sebelum postingan baik berupa video atau gambar diunggah di akun media social pesantren dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan tugasnya masing-masing.

---

<sup>98</sup> Anisatul Qolbiyah, "Wawancara," (Pasuruan, 31 Oktober 2022).

<sup>99</sup> M. Nur Zaini, "Wawancara," (Pasuruan, 31 Oktober 2022).



Implementasinya di lapangan program ini memiliki beberapa tahapan sebelum mengunggah diberbagai macam media sebagai berikut:<sup>100</sup>

- a. Dokumentasi, dokumentasi merupakan informasi yang berupa foto, video dan tulisan. Dokumentasi ini digunakan sebagai bukti proses atau kegiatan di pesantren. Hal ini dibutuhkan dalam pendidikan agar informasi yang disampaikan kepada public bersifat akurat dan dapat meyakinkan penonton maupun pembaca.

disini lebih ke berupa gambar kegiatan yang sedang berlangsung di pesantren. Sebagaimana disampaikan oleh Ustadzah Anisa slaku staf humas menyampaikan bahwa:

Dokumentasi perlu dilakukan karena ini bukti fisik baik foto maupun vidio clip bahwa program maupun kegiatan tersebut telah dilakukan ataupun sebagai infomasi kegiatan pesantren. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui secara langsung kegiatan pesantren setiap harinya.<sup>101</sup>

Dokumentasi di pesantren ini berisi tentang foto, video clip, tulisan yang digunakan sebagai alat pembuktian mengenai informasi kegiatan atau program pondok pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan. Harapan dapat meyakinkan dan menarik perhatian msyarakat. Sebagai berikut salah satu gambar sebelum dilakukan editing sebagai berikut:

---

<sup>100</sup> Peneliti, "Observasi," n.d.

<sup>101</sup> Anisatul Qolbiyah, "Wawancara," (Pasuruan, 31 Oktober 2022).



Gambar 4.9. Prestasi Siswa (Sebelum Edit)

- b. Editing, Bagian ini merupakan proses pemilihan, pemotongan dan pengabungan foto maupun video sehingga menghasilkan foto dan video yang menarik untuk dilihat maupun dibaca. Dalam proses ini dilakukan oleh orang professional dalam pengerjaannya agar gambar yang dihasilkan dapat menjadi gambar yang menarik untuk ditonton oleh pembaca maupun penonton. Dimana dalam proses editing ini perlu diperhatikan motivasi, informasi, komposisi, pengambilan gambar bahkan sound dan music yang digunakan. Sebagaimana disampaikan oleh Ustadzah Nina selaku staf humas menyampaikan bahwa:

Bagian editing merupakan hal yang sangat sulit. Karena memang kita harus memperhatikan mulai dari pembukaan, isi, penutup, informasi yang disampaikan, bahkan sound dan music. Tetapi ini digunakan untuk video dimana pengerjaannya membutuhkan waktu yang lama. Tidak seperti edit gambar atau foto mungkin lebih mudah dalam pembuatannya dikarenakan kita hanya mengedit beberapa bagian saja agar gambar lebih menarik bagi penonton sehingga pesannya dapat tersampaikan dengan baik.<sup>102</sup>

Editing bukan lah hal yang mudah dimana editing ini membutuhkan waktu yang lama agar menghasilkan video yang memuaskan. Sedangkan dalam editing gambar atau foto lebih mudah dikarenakan hanya beberapa

<sup>102</sup> Pratiwi Retno Wigati, "Wawancara,"(Pasuruan, 31 Oktober 2022).

bagian yang diedit sehingga dalam pengerjaannya tidak begitu lama. Apalagi dalam pengerjaannya memang dilakukan oleh orang yang ahli dibidangnya maka akan memudahkan dalam pelaksanaannya. Sebagai berikut salah satu gambar setelah dilakukan editing sebagai berikut:



Gambar 4.10. Prestasi Siswa (Setelah Edit)

- c. Penulisan berita, Jika digunakan untuk program *one day one share* lebih digunakan untuk menulis informasi singkat yang akan diunggah sebagai penjelasan dari foto atau video yang sudah diediting. Sedangkan dalam *one week one news* lebih menulis berita dalam bentuk tertulis guna menambah wawasan, pengetahuan, informasi mengenai kegiatan, program maupun semua yang berhubungan dengan pesantren. Ini dilakukan agar masyarakat baik internal maupun eksternal mengetahui perkembangan anak mereka maupun perkembangan kegiatan dan program pondok pesantren. Sebagaimana ungkapan dari Ustadzah Nina selaku staf humas mengungkapkan bahwa:

Menulis merupakan bagian penting dalam program ini. Dimana menulis ini dilakukan untuk memperjelas dari adanya gambar.

Sehingga informasi yang diterima oleh masyarakat dapat tersampaikan isinya dari postingan maupun unggahan. Menulis yang dimaksud ungkapan maksud gambar atau video dalam semua program yang ditulis secara singkat. Namun untuk program *one week one news*, Dimana program ini menuntut untuk menulis berita kejadian di pesantren dengan semaksimal dan tata bahasa yang baik terkait dengan kegiatan selama seminggu. Ini sangat berguna bagi pembaca agar mengetahui secara detail kegiatan maupun program pondok pesantren.<sup>103</sup>

Penulisan ini bukan hal yang mudah, dimana dalam menulis harus menggunakan tata bahasa yang menarik dan mudah mengerti sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima oleh publik dan memang sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

- d. Koreksi atau sunting, Tahapan koreksi dilakukan apabila telah dilakukan editing dan penulisan baik caption atau berita maka akan di kirimkan ke bagian pengkoreksian. Dimana ini dilakukan untuk mengurangi kesalahan yang terjadi dalam penulisan maupun editingnya. Proses ini digunakan untuk mengganti, mengurangi atau menambah hal-hal yang salah mengenai informasi yang akan dipublish. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Ustadz Alfian selaku biro kerjasama dan pengkoreksi mengemukakan bahwa:

Setelah bagian-bagian tersebut dilakukan maka perlu adanya pengkoreksian agar gambar dan video yang akan dipublish terhindar dari kesalahan. Dimana ini dilakukan untuk menghindari komentar dari orang-orang terkait dengan gambar atau video yang disampaikan sehingga informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat baik internal maupun eksternal.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Pratiwi Retno Wigati, "Wawancara," (Pasuruan, 31 Oktober 2022).

<sup>104</sup> Alfian Afifudin, "Wawancara," (Pasuruan, 27 Oktober 2022).

Hal terkait dengan pengkoreksian juga telah diungkapkan oleh Ustadz Alfian selaku biro kerjasama mengungkapkan bahwa:

Bagian ini memang penting untuk mengurangi kesalahan. Bahkan dalam hal pengkoreksian ini dilakukan oleh dua orang yaitu ketua humas dan biro kerjasama selaku orang yang ahli dalam penulisan atau jurnalistik. Sebelum diterbitkan tidak boleh ada typo atau kesalahan sehingga pada bagian ini dilakukan oleh beberapa pihak.<sup>105</sup>

Diperkuat oleh Ustadzah Nina selaku staf humas mengungkapkan terkait dengan koreksi bahwa:

Koreksi ini dilakukan untuk mengurangi kesalahan. Dimana sebagai pihak penanggungjawab harus berhati-hati agar tidak terdapat typo. Koreksi gambar itu lebih ke tulisan, gambar dan desainnya, koreksi video itu ada dari pemilihan gambar, sound, tulisannya, desainnya, perpindahan waktunya. Kalau berita lebih isi dan tulisannya sesuai dengan karya tulis ilmiah.<sup>106</sup>

Koreksi yang dilakukan apabila berbentuk gambar maka lebih ke pemilihan gambar, desain dan tulisan. Video lebih pemilihan gambar, sound, tulisannya, desainnya, perpindahan waktunya. Sedangkan berita lebih isi dan tulisannya sesuai dengan karya tulis ilmiah. Koreksi ini dilakukan sebelum dipublish diperlukan dalam mengurangi kesalahan dalam penulisan, gambar maupun video sehingga ketika diterbitkan terhindar kesalahan dari pembaca maupun penonton baik internal maupun eksternal sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai sarannya.

e. Revisi, Revisi dilakukan apabila gambar, video atau tulisan yang dikirimkan memiliki kesalahan. Apabila tidak terdapat kesalahan maka

---

<sup>105</sup> Alfian Afifuddin, "Wawancara," (Pasuruan, 27 Oktober 2022).

<sup>106</sup> Pratiwi Retno Wigati, "Wawancara," (Pasuruan, 31 Oktober 2022).

dapat di publish langsung setelah disetujui tetapi jika ada kesalahan maka perlu direvisi terlebih dahulu. Sebagaimana disampaikan oleh Ustadz Alfian Alauddin biro kerjasama menyampaikan:

Revisi dilakukan apabila terdapat typo atau kesalahan sehingga dapat diperbaiki agar mendapat hasil yang baik. Maka dari itu sebelum dikumpulkan perlu diteliti terlebih dahulu agar tidak disuruh untuk mengulanginya.<sup>107</sup>

Revisi merupakan perbaikan yang harus dilakukan oleh penanggungjawab program apabila didalamnya terdapat kesalahan. Hal ini dilakukan agar tulisan, gambar atau video dapat disempurnakan sesuai dengan standarnya agar mendapat hasil yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya.

- f. Publish, Disini diartikan sebagai mengunggah atau memposting baik berupa gambar, video maupun berita yang berisikan informasi-informasi mengenai program maupun kegiatan pondok pesantren. Pada tahap ini merupakan tahapan akhir yang harus dilakukan setelah melewati beberapa proses.

Semua proses tahapan pelaksanaan diatas, digunakan untuk program *one day one share* dan *one week one news* yang menggunakan media social sebagai sarana prasarana informasi. Hanya saja perbedaan dari tiap program, jika *one day one share* lebih kepostingan atau unggahan melalui beberapa media social sedangkan *one week one news* lebih keberita kegiatan atau

---

<sup>107</sup> Alfian Afifuddin, "Wawancara," (Pasuruan, 27 Oktober 2022).

aktivitas pondok pesantren yang diunggah melalui website resmi Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah.

Kedua program tersebut memiliki perbedaan tetapi dalam tahapannya sama sebagaimana yang dijelaskan diatas. Semua ini dilakukan agar pemasaran yang menggunakan program ini dapat tersistematis serta dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sarannya.

Setelah pelaksanaan dari program ini, dibutuhkan controlling atau evaluasi. Hal ini dilakukan untuk melihat pelaksanaan dari program ini bagaimana program tersebut. Apakah sudah berjalan sesuai dengan tujuan atau tidak sehingga dapat dilakukan tindakan lain apabila dalam pelaksanaannya terdapat kendala. Sebagaimana disampaikan oleh Ustadz Subkhan selaku Kabag Humas menyampaikan bahwa:

Dalam semua program yang telah dilakukan butuh adanya pantuan. Sampai mana program tersebut berjalan. Evaluasi ini dilakukan setiap bulan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program apakah telah berjalan dengan lancar atau tidak. Ini perlu dilakukan untuk melakukan perbaikan-perbaikan dan solusi apabila terjadi kesalahan dalam pelaksanaannya. Tetapi untuk laporan program ini dilakukan setiap hari<sup>108</sup>

Pengontrolan atau pengawasan oleh kabag humas dilakukan setiap bulan. Tetapi dalam penulisan laporan dilakukan setiap hari untuk menunjukkan sejauh mana pelaksanaan dari program tersebut melalui aplikasi *e-action*. Hal ini dilakukan dengan mempertanyakan terkait dengan perkembangan maupun respon masyarakat terhadap postingan yang telah diunggah. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari

---

<sup>108</sup> Muhammad Subkhan, "Wawancara," (Pasuruan, 27 Oktober 2022).

program ini apakah sudah efektif dalam penggunaan dan pelaksanaannya. Apabila terdapat hambatan maka dicarikan solusi bersama dalam pemecahan masalahnya.

Berdasarkan diatas dapat dilihat bahwa pelaksanaan dari program online marketing for education ini dapat dilakukan sesuai dengan waktu yang ditentukan meskipun terkadang dalam video tidak dapat diposting pada hari yang sama dikarenakan kegiatan yang padat menghambat untuk dilaksanakan pada saat itu. Sebagaimana disampaikan oleh Ustadzah Nina mengungkapkan bahwa:

Kendala dalam program ini sebenarnya tidak ada karena memang dari fasilitas telah dipenuhi oleh pesantren. Jadi lebih ke postingan video kalau gambar slalu tepat waktu mungkin kalau video terkadang itu telat dikarena tidak dapat mengedit pada waktu itu. Meskipun demikian tetapi batas waktu telat jika memang tidak bisa adalah keesokan harinya.<sup>109</sup>

Permasalahan bukan dari fasilitas tetapi terletak kurangnya waktu dalam editing video karena banyaknya kegiatan yang membuatnya tidak dapat dipublish pada hari yang sama. Meskipun demikian, penyelesaian masalah tersebut dengan adanya batas waktu keesokan harinya paling lambat dalam mempublish hasilnya. Berdasarkan observasi terhadap pelaksanaan program menggunakan aplikasi youtube atau tiktok tidak dilaksanakan sesuai program *one day one share*. Pemilihan konten yang akan diterbitkan melalui beberapa aplikasi dengan melihat dari tren pada saat itu sedangkan youtube atau tiktok tidak mungkin diterbitkan dengan menggunakan foto tetapi harus

---

<sup>109</sup> Pratiwi Retno Wigati, "Wawancara,"(Pasuruan, 31 Oktober 2022).

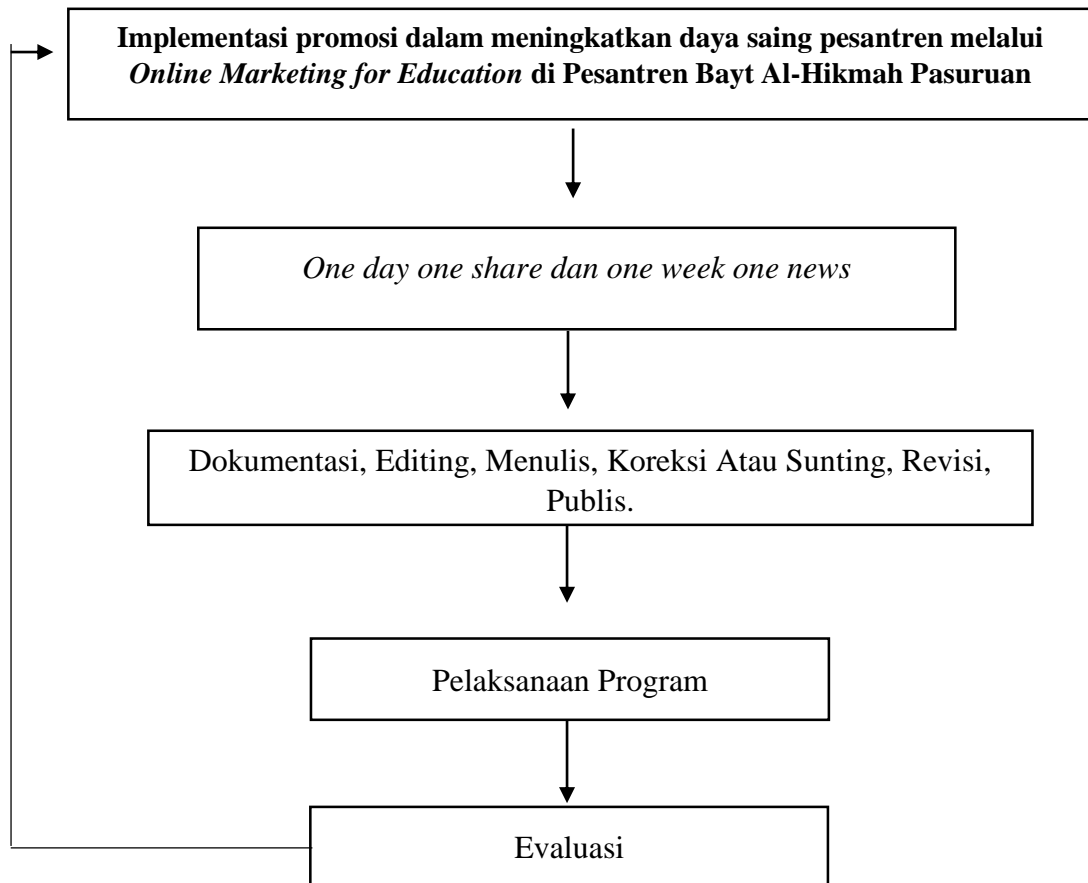


berbentuk video. Sedingga dalam unggahanya tidak dapat dilaksanakan satu hari satu postingan tetapi kadang 2 atau 3 kali dalam satu minggu. Karena proses pengerjaan lebih lama dari pada mengupload foto yang sudah di edit.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa Pelaksanaan promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program *online marketing for education* yaitu one day one share dan one week one news dilaksanakan menggunakan aplikasi media social berupa whatsapp, instagram, tiktok, facebook, website dan youtube. Pada pelaksanaanya melalui beberapa tahapan sebelum diunggah keberbagai media social yaitu 1) dokumentasi baik berupa video, foto atau tulisan, 2) editing dilakukan dengan pemilihan, pemotongan atau pengabungan baik foto atau video, 3) penulisan caption atau berita, 4) koreksi atau pemeriksaan mulai dari isi, gambar, desain dsb, 5) revisi dilakukan apabila terdapat kesalahan, 6) publish merupakan tahap akhir dalam pelaksanaan program ini. Selanjutnya butuh adanya evaluasi yang dilakukan setiap bulan oleh kabag humas dan setiap hari dengan menyetorkan laporan pelaksanaan program melalui aplikasi *e-action*. Pelaksanaan dari program ini dapat dilakukan sesuai dengan waktunya dan terus dilakukan perkembangangan hanya saja terkadang kedala dari postingan video pada saat kegiatannya padat. Tetapi dalam menanggulangi hal terdapat batas waktu keesokan harinya. Selain itu, pelaksanaan program tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan seperti youtube dan tiktok tidak sesuai dengan *one day one share* dikarenakan postingannya dilakukan kadang satu minggu satu, dua atau tiga kali. Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi-inovasi baru untuk

perkembangan agar dapat mengatasi permasalahan yang terjadi.

Sebagaimana digambarkan dalam bagan berikut ini:



**Bagan 4.2. Implementasi Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online marketing for Education***

### **3. Implikasi Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online marketing for Education* di Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan**

Program *online marketing for education* merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah dalam meningkatkan daya saing pesantren. Program ini digunakan untuk memperkuat dan menjaga eksistensi dan daya saing maka pesantren telah melakukan berbagai hal dalam menunjukkan keunggulan pesantren. Dengan demikian menjadikan program *online marketing for education* sebagai salah satu komponen dalam memperkuat daya saing pesantren.

Pelaksanaan dari masing-masing dari program *online marketing for education* terkait *one day one share* dan *one week one news* memiliki implikasi atau dampak yang besar terhadap pengembangan dan peningkatan daya saing pesantren terdapat aspek lembaga, guru dan masyarakat sebagai berikut:

Aspek lembaga, aspek yang berhubungan dengan lembaga pendidikan. Pada aspek lembaga, peningkatan daya saing pesantren melalui program *Online marketing for education* ini meliputi:

a. Aspek lembaga, aspek yang berhubungan dengan lembaga pendidikan.

Pada aspek lembaga peningkatan daya saing pesantren melalui program *Online marketing for education* (*one day one share* dan *one week one news*) ini meliputi: Citra positif, Citra Positif terletak dari sudut pandang masyarakat. Adanya program ini merupakan satu cara yang dilakukan oleh

pondok pesantren untuk meningkatkan citra dengan memberikan informasi mengenai keunggulan dan segala aktivitas pesantren. Sebagaimana disampaikan oleh Ustad Subkhan selaku Kabaq Humas menyampaikan bahwa:

Sebenarnya tujuan dari program ini tidak lain agar pesantren memiliki citra positif di mata masyarakat. Citra yang baik ini menentukan kualitas dari pesantren tersebut sehingga adanya program ini dapat membentuk citra masyarakat terhadap pesantren. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa belum banyak yang menerapkan ini sehingga besar harapan kami dengan adanya ini dapat meningkatkan citra pesantren.<sup>110</sup>

Bukti bahwa pesantren memiliki peningkatan citra terletak pada Peningkatan jumlah peminat, jumlah peminat dibagi menjadi 2 yaitu 1) jumlah peminat penonton atau yang mengikuti media social<sup>111</sup>, 2) jumlah santri yang daftar tahun ini. Bahkan asal santri ada yang dari luar Jawa maupun luar negeri seperti: Belanda, Malasiya, dan Jeddah. Ini menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki pesantren memiliki daya saing yang cukup tinggi sehingga menjadikannya salah satu pesantren yang banyak diminati oleh masyarakat. sebagaimana disampaikan oleh Ustad Subkhan menyampaikan bahwa:

Jumlah peminat santri di pesantren semakin pada tahun 2022 dengan dibuka 2 bulan sudah mencapai jumlah pendaftar kurang lebih 150. Ini masih dibuka 4 gelombang dengan setiap gelombangnya melakukan beberapa tahapan administrasi, tes meliputi tes akademik, al-qur'an, wawancara dengan biro konseling dan tes kesehatan, setelah itu wawancara kesanggupan orang tua dengan pimpinan sekolah selanjutnya baru pengumpulan hasil tes. Disini tidak semua santri diterima tetapi

---

<sup>110</sup> Muhammad Subkhan, "Wawancara," (Pasuruan, 31 Oktober 2022).

<sup>111</sup> Peneliti. Dilakukan dengan melihat lapangan, website dan media sosial

diterima yang sudah memenuhi standarnya berdasarkan dengan tahapan-tahapan tersebut. Bahkan ada yang indent 1 atau 2 tahun sebelumnya agar mendapatkan kuota. Setiap tahun mengalami kenaikan hanya saja terkadang di setiap tahunnya menerima berdasarkan kuota sehingga dalam penerimaan tidak semua diterima. Bahkan di sini dantrinya ada yang dari luar jawa dan negeri seperti: Belanda, Malaysia, Jedaah.<sup>112</sup>

Pendapat lain mengenai peningkatan jumlah peminat disampaikan oleh Ustadzah Anisa menyampaikan bahwa:

Peminat semakin meningkat dengan sebagaimana yang dilihat di data di ig itu menunjukkan bahwa peningkatan peminat baik penonton dan pengikut. Disitu dapat dilihat bahwa antusiasnya penonton terhadap setiap postingan bahkan ada yang merespon dengan baik terkait dengan postingan baik itu like maupun komenan.<sup>113</sup>

Berdasarkan paparan diatas menunjukkan peningkatan peminat baik penontot dan pengikut yang semakin bertambah dari sebelumnya bahkan banyak like maupun komenan sebagai bentuk tanggapan mereka terhadap postingan. Sebagaimana tertuang pada gambar berikut ini:



Gambar 4.11. Peningkatan Pengikut dan Penonton

<sup>112</sup> Muhammad Subkhan, "Wawancara" (Pasuruan, 31 Oktober 2022).

<sup>113</sup> Anisatul Qolbiyah, "Wawancara," (Pasuruan, 31 Oktober 2022).

Peningkatan jumlah santri terbukti dengan adanya pendaftaran 2 bulan di buka sudah mencapai kurang lebih 150 yang diterima dengan melalui proses tahapan seperti: administrasi, tes meliputi tes akademik, al-qur'an, wawancara dengan biro konseling dan tes kesehatan, setelah itu wawancara kesanggupan orang tua dengan pimpinan sekolah, setelah itu baru pengumpulan hasil tes. Penerimaan dilakukan menggunakan sistem yang sangat selektif karena menyesuaikan dengan kuota yang ada. Bahkan peminat pesantren dapat dilihat banyak yang indent dari tahun sebelumnya agar mendapat kuota.

- b. Aspek Guru, aspek yang berhubungan dengan guru. Pada aspek guru peningkatan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* dapat memudahkan akses informasi dan interaksi, Informasi dapat mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Postingan yang dilakukan dapat memberikan informasi berupa aktivitas di pesantren yang dilakukan setiap harinya. Adanya informasi yang menarik dan terus menerus dilakukan sehingga membuat guru memposting gambar tersebut sebagai bentuk interaksi terhadap masyarakat melalui akun media sosialnya sehingga promosi dapat tersampaikan secara meluas. Sebagaimana gambar berikut ini:



Gambar. 4.12. Postingan salah satu guru Bayt Al-Hikmah Pasuruan

- c. Aspek Masyarakat, aspek yang berhubungan dengan masyarakat baik orang tua, alumni, masyarakat, instansi pendidikan, pemerintahan dan dunia usaha. Pada aspek masyarakat peningkatan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* dapat memudahkan 2 hal ini meliputi: Akses Informasi dan *Feedback*. 1) Informasi berupa mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pesantren seperti belajar mengajar, ekstrakurikuler, prestasi bahkan nasihat atau berbagai macam pengetahuan. Informasi yang didapat dapat diakses kapanpun tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Informasi ini dibutuhkan oleh pengguna jasa pendidikan terlebih lagi orang tua murid yang selalu ingin mengetahui terus menerus kegiatan anaknya di pesantren. 2) *Feedback*, memudahkan memberikan *feedback* secara langsung dan *riil time* karena aktif media sosialnya setiap hari. Feedbacknya berupa

respon masarakat terhadap postingan baik pertanyaan, like, maupun tanggapan. Sebagaimana gambar berikut ini:



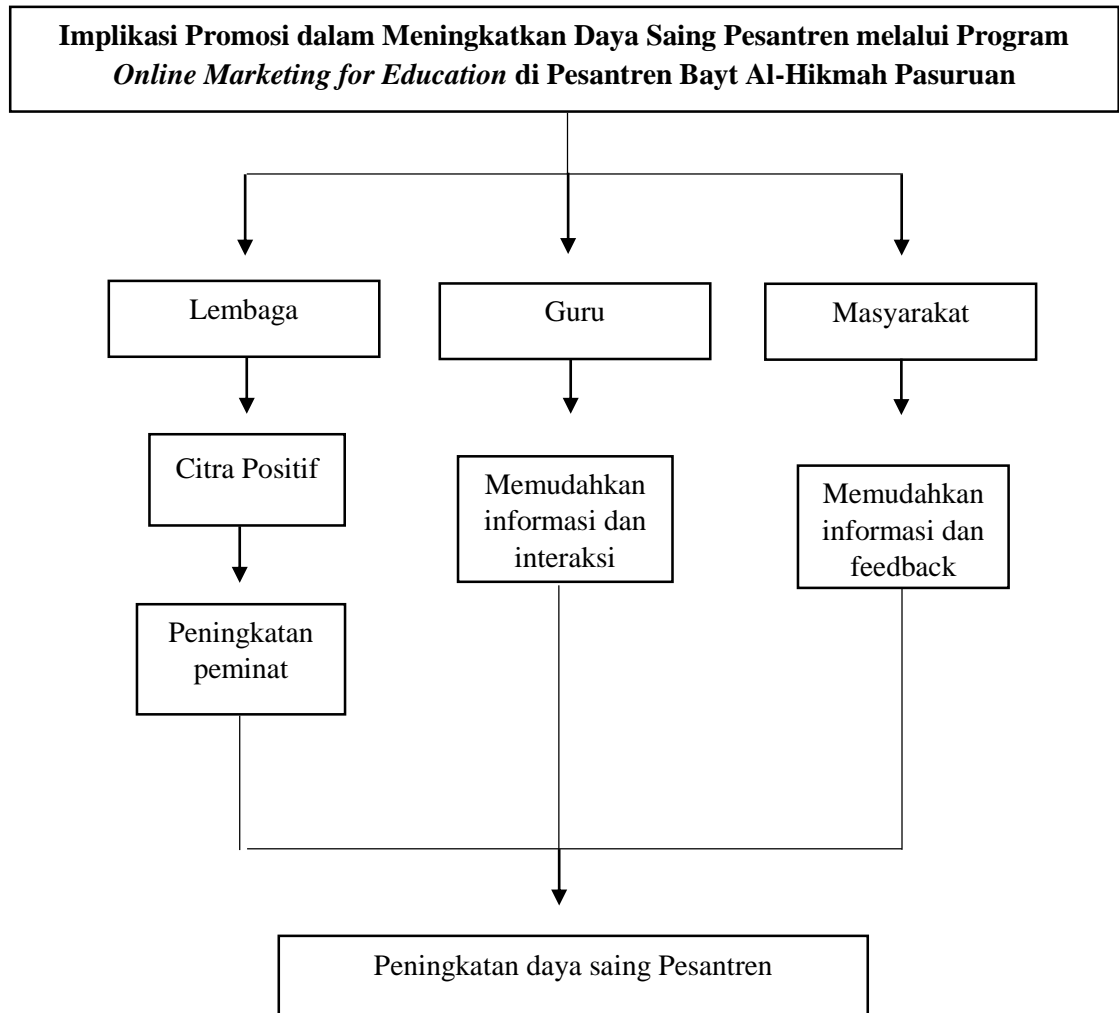
Gambar 4.13. Respon masyarakat terhadap media social.

Respon masyarakat ini merupakan bentuk antusias masyarakat terhadap berbagai kegiatan maupun program yang diadakan oleh pesantren.

Berdasarkan di atas bahwa implikasi dari program ini terhadap daya saing pesantren memiliki beberapa aspek yaitu aspek lembaga dan aspek guru dan masyarakat. Aspek lembaga yaitu citra positif, citra merupakan kesan masyarakat terhadap pesantren. Program ini membuat masyarakat mendapatkan informasi terus menerus mengenai keadaan dan kondisi pesantren sehingga membuat peningkatan peminat baik dalam jumlah santri, penonton dan pengikut di akun media social pesantren. Aspek guru yaitu mudah mendapatkan informasi dan interaksi dengan siapapun, dimanapun dan kapanpun, Aspek masyarakat yaitu mudah mendapatkan informasi terus menerus dan memudahkan melakukan *feedback* menggunakan akun media



social yang dimiliki pesantren secara *real time*. Sebagaimana digambarkan dalam bagan berikut ini:



**Bagan 4.3. Implikasi Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online marketing for Education* di Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan**

Untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam membaca serta memahami temuan penelitian di atas, maka temuan penelitian dipaparkan dalam bentuk tabel.

Adapun tabel temuan penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2.Rangkuman Temuan Penelitian

No	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian	Faktor Pendukung Implementasi
1	Perencanaan Promosi melalui Program <i>Online marketing for education</i>	Merencanakan promosi melalui program <i>online marketing for education</i> yaitu <i>one day one post, one day one share</i> dan <i>one day one news</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ide informasi yang mudah, murah, jangkuan luas dan biaya minim</li> <li>2. Penggunaan media social dengan program <i>online marketing for education</i></li> <li>3. Pemilihan media</li> <li>4. Pemilihan Konten</li> <li>5. Sasarannya untuk internal dan eksternal</li> <li>6. Penanggung jawab oleh staf humas dalam bidangnya</li> <li>7. Fasilitas memadai</li> <li>8. Anggaran Biaya promosi</li> </ol>
2	Pelaksanaan Promosi melalui Program <i>Online marketing for education</i>	Pelaksanaan program <i>online marketing for education</i> dengan menggunakan alur tesistematis dalam pelaksanaannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelaksanaan <i>online marketing for education</i></li> <li>2. Tahapa pelaksanaannya dokumentasi, penulisan, editing, sunting, revisi, publish</li> <li>3. Kendala program <i>online marketing for education</i></li> </ol>
3	Implikasi Promosi melalui Program <i>Online marketing for education</i>	Implikasi Program <i>e-marekting</i> membuat pesantren memiliki daya saing lebih dari pada lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspek lembaga pendidikan yaitu citra postif dengan peningkatan peminat</li> <li>2. Aspek siswa dan guru (memudahkan informasi dan interaksi)</li> <li>3. Aspek masyarakat (memudahkan informasi dan feedback secara <i>riil time</i>)</li> </ol>

## BAB V

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara mendalam dengan beberapa informan, observasi lapangan mengenai Sistem promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* yang didukung dengan dokumen sebagai pelengkap hasil penelitian. Pada penelitian ini, menemukan bahwa pesantren Bayt Al-Hikmah telah menerapkan *program online marketing for education* sebagai promosi terkait informasi dan edukasi yang diberikan oleh pesantren. Hasil penelitian sesuai dengan teori dari Scoot M. Cutlip dan Allen H. Center bahwa dalam sistem promosi dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

#### **1. Perencanaan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online marketing for Education***

Program *online marketing for education* yaitu *one day one share* dan *one day one news* sebagai promosi di Pesantren Bayt Al-Hikmah telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan strategis. Penemuan fakta, ide promosi berupa murah, mudah, cepat, jangkauan luas dan biaya minim merupakan hal yang dibutuhkan masyarakat dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Media social merupakan jawaban dari adanya kebutuhan masyarakat. Penggunaan promosi berbasis internet dari sisi biaya, menawarkan keuntungan besar. Promosi melalui media yang gratis, biaya hanya di awal (hanya untuk

perencanaan), memiliki jangkauan yang lebih luas di seluruh dunia, dan tersedia untuk konsumen kapanpun dan dimanapun keberadaannya<sup>114</sup> Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat mengelola promosi melalui internet seperti media social, website dsb secara profesional. Informasi yang yang mudah, cepat, murah, jangkauan luas dan minim biaya menjadi kelebihan penting dari promosi sehingga promosi menggunakan media social ini memiliki dampak yang sangat besar dalam perkembangan pendidikan.

Pasca pandemi, banyak kegiatan masyarakat yang dilakukan di rumah, bahkan sekolah melaksanakan pembelajaran secara daring, hal tersebut menjadi kendala bagi pengelola pendidikan baik dalam pembelajaran maupun dalam mengiklankan produk yang dilakukan secara daring. Keadaan demikian, menuntut masyarakat menggunakan media online atau social sebagai sarana komunikasi dan informasi.

Penggunaan media social oleh masyarakat karena kebutuhan informasi yang tidak terbatas waktu sehingga bisa diakses 24 jam, menjagkau pasar yang lebih besar, termasuk Negara internasional, biaya yang murah, memudahkah pelaku menjalin hubungan dengan orang lain.<sup>115</sup> Kelebihan dari media sosial sehingga menjadi sarana yang paling optimal dalam berinteraksi, bertukar informasi maupun komunikasi

Media sosial sudah digunakan oleh semua kalangan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi. Menurut riset, jumlah pengguna aktif media

---

<sup>114</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, 256.

<sup>115</sup> Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, *Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy*, Second Edition, 9.

sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 170 Juta.<sup>116</sup> Penggunaan media social digunakan karena mengikuti tren perkembangan zaman yang semuanya dilakukan secara online. Kemanfaatan yang dimilikinya memudahkan pengguna dalam berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Bahkan terkait dengan informasi yang lagi viral dapat diakses secara langsung.

Jika masyarakat dalam berkomunikasi tidak menggunakan media social maka masyarakat akan ketinggalan banyak informasi-informasi yang terbaru yang sedang diperbincangkan dan informasi yang dibutuhkan tidak mudah didapat secara cepat dan langsung. Oleh karena itu, keadaan masyarakat menjadikan teknologi sebagai sarana bertukar informasi dan komunikasi maka membuat pihak humas dan stafnya di pesantren mencetuskan program *one day one share* dan *one day one news*, program yang menjadikan media social sebagai aplikasi dalam pelaksanaannya.

Program *one day one share* itu merupakan program satu hari satu postingan menggunakan instagram, whatsapp, tiktok, youtube dan facebook. Sedangkan *one week one news* merupakan program satu minggu satu berita menggunakan website. Program ini merupakan program baru, dimana belum semua pendidikan menggunakan program ini dikarenakan dalam perencanaan dan pelaksanaannya diperlukan pertimbangan yang sangat matang. Namun, kebanyakan lembaga pendidikan hanya menggunakan media social sebagai

---

<sup>116</sup> M. Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022," Data Indonesia.id, 2022.

sarana promosi tanpa adanya program khusus sehingga berita dan informasi yang disampaikan kepada masyarakat tidak dilakukan terus menerus.

Informasi terus menerus membuat masyarakat dapat mengenal lebih dalam terkait dengan pendidikannya. Program ini dilaksanakan dalam promosi pesantren agar masyarakat mengenal lebih dalam terkait dengan semua kegiatan yang dilakukan oleh Pesantren Bayt Al-Hikmah. Program ini yang menjadikannya mempunyai daya saing lebih dalam bidang promosi jasa pendidikan.

Kurang update terhadap suatu kegiatan membuat masyarakat tidak mendapatkan informasi secara terus menerus sehingga membuat masyarakat kurang yakin akan kualitas lembaga pendidikan. Informasi yang didapatkan secara terus menerus dapat mempercayakan pengguna informasi untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk jasa pendidikan dan memudahkan menarik peminat untuk menyekolahkan anaknya ke pesantren.

Berdasarkan temuan di lapangan perencanaan program *online marketing for education (one day one share dan one day one news)* dilaksanakan melalui beberapa tahapan ini sesuai dengan teori Yosol yaitu: Pemilihan ide konten, pemilihan media, sasaran, penanggung jawab dan biaya promosi. Tahapan-tahapan promosi melalui program *online marketing for education* yang dijelaskan diatas sesuai dengan teori dari George bahwa perencanaan adalah suatu kegiatan yang menyangkut pengambilan keputusan tentang tujuan

(sasaran) yang akan dicapai, tindakan-tindakan yang akan diambil untuk mencapai sasaran atau tujuan, dan siapa yang akan melakukan tugasnya.<sup>117</sup>

Dalam sebuah program memerlukan sebuah perencanaan. Perencanaan merupakan hal yang paling utama agar program yang dijalankan dapat terarah dan sesuai tujuan. Pada tahap ini para pengelola sebuah program diharapkan dapat menyusun rencana sebaik mungkin agar dari hasil perencanaan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melaksanakan program. Rencana menentukan arah kemana organisasi dan kegiatan akan diarahkan. Intinya semua rencana digunakan untuk membantu pencapaian sebuah tujuan. Membuat rencana dan program yaitu membuat keputusan strategis tentang apa yang dilakukan dengan urutan apa dalam rangka menghadapi atau mengantisipasi masalah atau peluang.<sup>118</sup> Tanpa sebuah perencanaan, program tidak dapat berfungsi secara optimal. Rencana menentukan arah kemana organisasi dan kegiatan akan diarahkan.

Pembuatan rencana diperlukan untuk menghindari permasalahan dan kegagalan dalam melaksanakan programnya. Dengan rencana dibuat secara matang dan cerdas agar maka akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan dan harapan. Sebagaimana pendapat Yosol bahwa rencana yang telah disusun kemudian disajikan dalam format rencana strategis. Secara umum, formulir berisi bagian-bagian berikut: (a) tujuan, (b) kegiatan, (c) jadwal, (d) sumber daya yang dibutuhkan, (e) prosedur pelaksanaan kegiatan, dan (f) alat penilaian

---

<sup>117</sup> George R. Terry, *Principles of Management*, Terj. Winardi (Bandung: Alumni, 1986).

<sup>118</sup> Glen M. Broom. Scott. M. Cutlip, Allen H. Center, *Efective Pulic Relations, Eight Edition (Terj) CH. Reate Poha. Effective Pulic Relatios Merancang Dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan Dengan Sukses Hlm. 291* (Jakarta: Ideks, 2008), 291.

yang dibutuhkan. Komponen penilaian juga memberikan petunjuk untuk memantau dan mendeteksi penyimpangan dari tujuan sehingga tindakan korektif dapat dilakukan.<sup>119</sup> Sebuah rencana pada dasarnya adalah penunjuk tindakan dan kerangka dasar untuk menunjukkan pencapaian dan informasi yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan rencana tersebut. Selain itu, rencana juga berfungsi sebagai pedoman untuk menyiapkan anggaran dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk melaksanakan rencana dalam hal alokasi sumber daya.

Berdasarkan paparan diatas, perencanaan program yang menggunakan media social sebagai aplikasinya sebagai berikut pertama, pemilihan aplikasi media social sesuai dengan penggunaan tren aplikasi yang kebanyakan digunakan oleh masyarakat sekitar. Sebagaimana disampaikan GetCraft menjelaskan bahwa media social aktif yang digunakan oleh 40% masyarakat Indonesia dengan pembagian 49% pengakses youtube, 48% pengakses facebook dan 38% pengakses instagram.<sup>120</sup> Berdasarkan temuan bahwa pemilihan media yang digunakan oleh Bayt Al-Hikmah meliputi: instagram, facebook, website, tiktok, youtube, dan whatsapp dan website. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Siti Faridah bahwa publikasi online humas dengan memanfaatkan media sosial dan website.<sup>121</sup> Penggunaan media social

---

<sup>119</sup> Yosai Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 85.

<sup>120</sup> Dessy Yunita et al., "Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (2021): 89–96.

<sup>121</sup> Siti Faridah, "*Strategi Hubungan Masyarakat (HUMAS) Dalam Meningkatkan Citra Publik Lembaga Pendidikan Pada Masa Pandemic Covid-19.*", 130.



sebagai promosi jasa pendidikan ini melebihi dari tren yang digunakan saat ini, hal ini menunjukkan banyaknya aplikasi yang digunakan memudahkan dalam memberikan informasi terkait dengan produknya kepada masyarakat secara meluas.

Selanjutnya, pemilihan konten diawali dengan membuat ide. Penciptaan ide yang kreatif akan menciptakan konten yang berkualitas. Minimnya kualitas konten dapat menyebabkan tujuan promosi menjadi lemah karena tidak memberikan dampak yang maksimal. Adanya konten yang menarik akan memberikan informasi dan edukasi. Konten dapat berbentuk video, gambar atau tulisan. Pembuatan konten diharapkan memberikan manfaat yang konsisten dengan memperhatikan waktu dan media yang tepat sehingga dapat menjangkau pasar yang diinginkan.

Sasaran program *online marketing for education* digunakan untuk umum baik internal dan eksternal. Hasil penelitian Haryanto & Roza menyatakan bahwa melalui strategi promosi dapat dilakukan dengan kerjasama dengan internal dan eksternal dalam mengembangkan program pendidikan.<sup>122</sup> Adanya sasaran diperlukan agar pengguna jasa pendidikan dapat ikut berkontribusi dalam pelaksanaan proses pendidikan baik ide, tenaga maupun dana.

Keberhasilan program *online marketing for education* dibutuhkan Penanggung jawab, merupakan orang yang bertanggung dalam melaksanakan program. Pembentukan penanggung jawab dalam pendidikan tersebut

---

<sup>122</sup> S. Rozza R. Haryanto, "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2012): 27–34.

merupakan salah satu intervensi proses manusia yang dapat mendukung lancarnya program pendidikan.<sup>123</sup> Penanggung jawab program ini dilakukan oleh orang yang sesuai dengan bidangnya agar memudahkan dalam pelaksanaannya. Program ini juga memerlukan fasilitas memadai dan biaya promosi tetapi biaya promosi program ini sangat minim dikarena menggunakan media social sebagai sarana aplikasinya. Media social dapat menjangkau secara global dan luas dengan cepat tanpa ada biaya yang banyak.<sup>124</sup> Pada promosi menggunakan program ini hanya terletak pada biaya oprasional buat aplikasi seperti: kingmaster dan adoble creative.

Novan Ardy Wiyani, menyebutkan bahwa perencanaan memiliki dua fungsi utama, yakni: (1) perencanaan memiliki dua fungsi utama, yaitu: (1) Perencanaan merupakan kegiatan sistematis yang menggambarkan persiapan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan lembaga dengan mempertimbangkan sumber daya yang ada, (2) Perencanaan merupakan kegiatan yang secara efektif menggerakkan atau menggunakan sumber daya yang terbatas dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>125</sup> Pondok pesantren Bayt Al-Hikmah telah menerapkan sistem promosi dengan program *online marketing for education* telah disusun dengan melakukan tahapan-tahapan promosi secara efektif. Keefektifan perencanaan dalam

---

<sup>123</sup> C.G. Worley T.G. Cummings, *Organization Development and Change: Eight Edition. Amerika* (Amerika: Thomson South Western, 2005), 26.

<sup>124</sup> Syaharullah, Muhammad Yahya, and Ahmad Syarif, "Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi," *Jurnal PilaR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 12, no. 2 (2021): 27–38.

<sup>125</sup> Novan Andy Wiyani, *Manajemen Pendidikan Karakter: Konsep Dan Implementasinya Di Sekolah* (Bandung: Pedagogia, 2012), 56.

program *online marketing for education* di Pondok pesantren Bayt Al-Hikmah tersebut berdasarkan tahapan proses perencanaan yang dilakukan oleh humas baik itu kabag, waka maupun stafnya dengan menyusun rencana strategis dalam pelaksanaan program *online marketing for education*. Perencanaan adalah siklus yang ditentukan dan melaluinya rencana dapat diikuti dari awal persiapan hingga pelaksanaan rencana.

Persaingan diantara lembaga pendidikan membuat pesantren tidak boleh lengah dalam memasarkan produk yang dimilikinya dengan berbagai macam cara agar lembaga pendidikannya tetap diminati oleh masyarakat. Sebagaimana disampaikan oleh Lockhart menyampaikan bahwa dapat faktor-faktor yang menjadi pedoman pemasaran jasa pendidikan terbagi menjadi lima faktor, antara lain: 1) Peningkatan persaingan yang ada (persaingan positif); 2) perubahan demografis; 3) ketidakpercayaan masyarakat terhadap beberapa lembaga pendidikan yang ada; 4) penelitian media massa, baik elektronik maupun cetak; dan 5) sumber daya yang terbatas.<sup>126</sup>

Berdasarkan pemaparan memang pesaingan semakin ketat tersebut membuat pesantren Bayt Al-Hikmah mengembangkan promosi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Bahkan menggunakan berbagai media sebagai alat pemasarannya. Namun pemasaran yang lebih diutamakan yaitu pemasaran yang menggunakan media social. Media social merupakan media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut Veby Zilfania Rizal Mengemukakan bahwa penggunaan media sosial sudah menjadi hal yang

---

<sup>126</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 2.

lumrah dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pemangku kepentingan.<sup>127</sup> Untuk mengoptimalkan penggunaan media social maka terciptanya program *one day one share* dan *one week dan one news*.

Konsep program tidak lain merupakan suatu kegiatan pemasaran agar pesantren mampu bersaing dengan melihat peluang pasar. Irianto menyatakan bahwa diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan dalam bidang pendidikan, yaitu: (1) *Distinctive competence*, Tindakan yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk memungkinkan mereka tampil lebih baik dari pesaing; (2) *Competitive advantage*, yaitu iri khusus yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan untuk menjadi lebih baik dari pesaingnya melalui strategi *differensiasi* yaitu Keunggulan kompetitif diperoleh dari pilihan strategi lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.<sup>128</sup> Perencanaan adanya program *online marketing for education* berdasarkan faktor *Distinctive competence* dan *Competitive advantage*. Persaingan antar lembaga membuat terwujudnya program *online marketing for education*. Dimana program ini merupakan program baru yang belum semua lembaga pendidikan menerapkan dalam sistem promosinya. Dalam pelaksanaannya dilakukan setelah melakukan beberapa perencanaan yang dilakukan secara sistematis.

---

<sup>127</sup> Veby Zilfania Rizal, "Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru," *JOM (Jurnal Online Mahasiswa)* 2, no. 1 (2014): 17.

<sup>128</sup> Aditia Fradito dkk, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 2008 (2020): 12–22.

## 2. Implementasi Sistem Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren *Marketing For Pesantren* melalui Program *Online Marketing for Education*

Implementasi adalah sebuah proses yang mengawasi dari sebuah program dan melibatkan upaya untuk mengontrol input. Implementasi didefinisikan oleh Van Meter dan Van Horn sebagai kegiatan yang dilakukan oleh orang atau otoritas, atau oleh pemerintah atau badan swasta, untuk mewujudkan tujuan yang ditetapkan dalam pilihan kebijakan.<sup>129</sup> Kegiatan yang dijelaskan mencakup upaya untuk mengubah pilihan menjadi tindakan praktis dalam kerangka waktu tertentu dan dalam kerangka kerja berkelanjutan untuk menghasilkan perubahan signifikan dan kecil yang ditentukan oleh program. Dalam perspektif Islam, implementasi diartikan sebagai kegiatan atau usaha yang ditujukan untuk memperbaiki suatu kondisi. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Ar Ra'ad ayat 11 yang berbunyi:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

Artinya: *Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS. Ar Ra'ad: 11).*<sup>130</sup>

<sup>129</sup> Leo Agustino, *Dasar-Dasar Kebijakan Publik* (Bandung: Alfabeta, 2006).

<sup>130</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*.

Berdasarkan penjelasan ayat di atas, sudah sewajarnya seseorang yang ingin mengubah keadaan itu harus melakukannya sendiri, yang juga berarti bahwa untuk mencapai perubahan itu, ia harus benar-benar bekerja atau berusaha agar perubahan itu terjadi. Implementasi adalah upaya untuk membawa perubahan tersebut, sebagai tindakan langsung dalam mencapai suatu tujuan. Implementasi program menjadi rumit karena sistem memiliki banyak faktor yang saling berinteraksi yang tidak dapat dipisahkan dari faktor lingkungan yang terus berubah. Pelaksanaan program meliputi langkah-langkah untuk melaksanakan kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari program itu sendiri. Dimana kondisi lingkungan masyarakat saat ini menggunakan media social sebagai sarana komunikasi dan informasi.

Penggunaan media social dijadikan sebagai peluang sebagai media pemasaran pendidikan berbentuk sebuah promosi. Promosi merupakan salah satu strategi bentuk bauran pemasaran yaitu produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*), proses (*Process*), dan bukti (*Proof*).<sup>131</sup> Promosi yang digunakan dalam pesantren Bayt Al-Hikmah yang menggunakan media social di optimalkan dengan membentuk program online marketing for education. Program *online marketing* merupakan suatu kegiatan yang terencana dalam memasarkan pendidikan dengan menggunakan

---

<sup>131</sup> Aditia Fradito, Suti'ah dan Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah", 12-22.

media social dengan tujuan promosi untuk meningkatkan citra di mata publik sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Pelaksanaan program meliputi langkah-langkah untuk melaksanakan kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari program itu sendiri.<sup>132</sup> Berdasarkan hasil temuan bahwa program *online marketing* dalam pelaksanaan menggunakan langkah-langkah yang tersistematis yang terdiri dari: Ide, dokumentasi, menulis, editing, koreksi atau sunting, revisi, publis. Pelaksanaan program ini ditinjau dari tujuan sehingga adanya program ini bertujuan mencari keuntungan (bersifat komersial) dan bertujuan sukarela (kegiatan sosial). Pelaksanaan program ini dilihat dari segi keuntungan (bersifat komersial) dan bersifat elektif (kegiatan sosial). Jika tujuannya komersial, metriknya adalah seberapa besar manfaat yang dibawa program ke pesantren. Namun, jika program tersebut memiliki tujuan sosial, maka pengukurannya adalah seberapa besar manfaat program tersebut bagi orang lain dengan konsisten berbagi informasi tentang pesantren.<sup>133</sup> Pelaksanaan dari program ini memberikan banyak sumbangsih terhadap kemajuan pesantren karena promosinya dilakukan secara terus menerus dengan sistem yang tersistematis.

Berdasarkan temuan pelaksanaannya yaitu pertama, dokumentasi, pada program ini dilakukan dalam berbentuk gambar maupun video guna sebagai bukti akurat dan nyata mengenai telaksananya suatu kegiatan atau aktifitas yang terjadi di Bayt Al-Hikmah. Dimana hal ini digunakan untuk meyakinkan

---

<sup>132</sup> Arif Rohman, *Memahami Pendidikan Dan Ilmu Pendidikan* (Yogyakarta: LaksBang Mediatama, 2009), 101-102.

<sup>133</sup> Suharsimi Arikunto, *Penilaian Program Pendidikan* (Jakarta: PT Bina Aksara, 1988), 3.

pengguna jasa pendidikan bahwa program yang ditawarkan oleh pesantren ini memang benar adanya. Sebagaimana dalam surat Al-Ahzab ayat 70 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (Qs. Al-Ahzab: 70).*<sup>134</sup>

Ayat tersebut menunjukkan komunikasi harus dilakukan dengan perkataan yang benar (jujur dan sesuai kenyataan). Kunci membangun hubungan dengan public adalah keterbukaan dan menjaga kepercayaan antar kedua belah pihak.<sup>135</sup> Dengan program *online marketing for education* ini membuat masyarakat mengetahui secara riil dan nyata terkait dengan semua aktifitas kegiatan yang dilaksanakan.

Kedua, editing merupakan proses pengambilan gambar yang telah selesai, Setelah itu produksi beralih ke fase pengeditan. Pada fase ini, gambar yang diambil dipilih, diproses dan dirangkai menjadi rangkaian rangkaian lengkap.<sup>136</sup> Editing ini diperlukan agar berita maupun kesan yang diberikan kesannya tidak membosankan dan menarik penonton maupun pembaca untuk melakukan berulang-ulang kali bahkan disampaikan kepada yang lainnya. Selain itu, editing disini juga harus dapat memilih memilih penggunaan template, sound mapun video karena dibutuhkan penyesuaian sesuai dengan kegiatan yang dilaksanakannya. Ketiga, Penulisan berita ini

---

<sup>134</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahan (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2011), 426.

<sup>135</sup> Riska Oktafiana Dwiayama, Fajri, Adriani, Ismia, "Manajemen Humas: Membangun Peran Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan," *Adara: Jurnal Manajemen Pendidikan* 10, no. 1 (2020): 63–71.

<sup>136</sup> Himawan Pratista, *Memahami Film* (Yogyakarta: Montase Press, 2017), 169.



dilakukan untuk program *one week one news*. Dimana penulisan berita harus memperhatikan kaidah-kaidah dalam sebuah karya tulis ilmiah.

Keempat, koreksi atau sunting yang digunakan pada program ini sebuah pemeriksaan yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu. Guna adanya koreksi dalam pelaksanaan program ini bukan untuk membetulkan saja tetapi untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam penulisannya. Kelima, Revisi, proses perbaikan atau peninjauan kembali mengenai postingan yang telah di editing dengan melakukan suatu pembaruan. Perbaikan dengan melakukan perubahan ini guna mendapatkan hasil yang lebih baik sesuai dengan tujuan yang disepakati. Keenam, publish merupakan menerbitkan atau pemosting suatu berita baik berupa gambar, video maupun tulisan agar dapat terbaca oleh masyarakat secara umum.

Pelaksanaan program ini dilaksanakan sesuai alur yang ditetapkan. Proses alur tersebut dilakukan agar program dapat terukur dan sesuai dengan tujuannya. Tujuan dari adanya promosi untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh Bayt Al-Hikmah. Dalam pelaksanaan program butuh adanya strategi sebagai suatu rencana atau tindakan untuk memudahkan dalam mencapai hasil yang diharapkan yaitu memuaskan pengguna jasa pendidikan. Pendidikan memerlukan strategi yang tepat untuk melaksanakan proses pendidikan dengan tetap memperhatikan situasi dan kondisi saat ini. Dan bagaimana mencegah hambatan dan gangguan

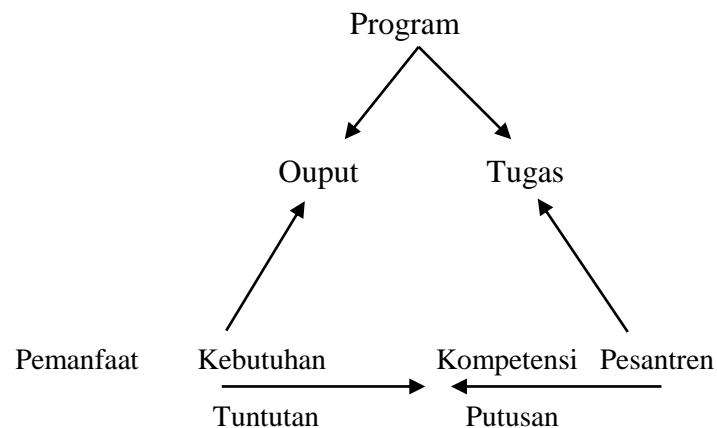
internal dan eksternal yang melibatkan institusi atau lingkungan sekitar.<sup>137</sup> Strategi yang digunakan dalam mengoptimalakan program online marketing for education sebagai berikut: Team Work (kerjasama team) dan pembentukan tim redaksi.. Pertama, team work berbentuk kerjasama tim yang dilakukan oleh beberapa orang yang memiliki beberapa keahlian yang berbeda dapat bekerjasama dengan menjalin komunikasi yang baik yang guna mencapai tujuan bersama. Adanya kerjasama diantara tim ini juga dilakukan dalam meringankan beban sehingga pekerjaan yang dilakukan terwujud sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan. Kedua, Pembentukan tim redaksi guna sebagai tim khusus dalam mengkoreksi suatu berita baik brupa gambar, video maupun tulisan. Dimana tim redaksi ini dilaksanakan oleh orang yang ahli dalam jurnalis dan kepenulisan. Tim redaksi akan melakukan penyeleksian dan perbaikan terhadap berita yang akan diposting atau yang akan diterbitkan melalui media social.

Pelaksanaan program ini digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna jasa pendidikan. Program inni berguna untuk mengunci pelanggan agar terus menerus menggunakan jasa pendidikan di pesantren dengan. Berdasarkan pemaparan yang ada dalam implementasi program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah menggunakan model kesesuaian Korten yang digambarkan sebagai berikut: <sup>138</sup>

---

<sup>137</sup> Rahendra Maya, "Revitalisasi Keteladanan Dalam Pendidikan Islam: Upaya Menjawab Peluang Dan Tantangan Pendidikan Islam Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)," *Edukasi Islami Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 9 (2016): 1175–83.

<sup>138</sup> Antonius Tarigan dan Haedar Akib, "Artikulasi Konsep Implementasi Kebijakan: Perspektif, Model Dan Kriteria Pengukurannya," *Jurnal Kebijakan Publik*, 2008, 12.



**Bagan 5.1. Model Kesesuaian Implementasi Program**

Pendekatan ini dijelaskan oleh Korten dalam implementasi program memiliki tiga elemen mendasar: program itu sendiri, implementasi program, dan kelompok sasaran program. Korten menegaskan jika ketiga aspek pelaksanaan program diselaraskan, maka program akan berhasil dilaksanakan. Pertama, adanya kesesuaian antara program dengan penerima manfaat, yaitu antara apa yang disampaikan program dengan kebutuhan masyarakat sasaran (penerima manfaat). Hal ini dibuktikan terwujudnya program ini menyesuaikan dengan keadaan masyarakat saat ini yang menggunakan teknologi dalam sarana informasi dan komunikasi dan produk yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat pada era ini. Kedua, kesesuaian antara program dengan organisasi pelaksana, khususnya kesesuaian antara tugas program dengan kemampuan organisasi pelaksana. Pada temuannya dapat dilihat dengan pemilihan tim sesuai dengan kemampuan dalam bidangnya agar program *online marketing for education* dapat dilaksanakan dengan optimal. Ketiga, harus ada kesesuaian antara kelompok manfaat dengan pesantren sebagai pelaksana, khususnya antara persyaratan yang ditetapkan pesantren

untuk menghasilkan tujuan atau output program dan apa yang dapat dilakukan oleh kelompok sasaran program. Pembuktian bahwa adanya program itu dapat memberikan manfaat bagi pemanfaat yaitu berupa informasi yang lebih rinci mengenai aktifitas dan pesantren mendapatkan output dari program ini berupa peningkatan dalam segi penonton, pengikut dan peminat terhadap kegiatan pesantren. Dengan demikian dalam pelaksanaan program ini dibutuhkan program, pelaksana dan pemanfaatan. Diantara ketiganya sama-sama saling berhubungan dan memberikan manfaat. Jika diantara ketiganya dapat berjalan dengan baik maka program akan berjalan secara tersistematis dan sesuai dengan tujuan awal dari program. Jika unsur tersebut dipadukan maka akan mewujudkan pemasaran yang efektif, tersistematis dan sesuai dengan tujuan awal program dalam merebut hati pengguna lainnya dan akhirnya akan memenangkan persaingan diantaranya.

Tahap selanjutnya dari adanya program ini yaitu evaluasi atau pengawasan. Mengawasi kegiatan-kegiatan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pengawasan pada proses pelaksanaan program *online marketing for education* sebagai bentuk promosi di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan terdiri dari dua komponen, yaitu: proses dan hasil. Secara umum, pengawasan program *online marketing for education* dikaitkan membina, dan pelurusan sebagai upaya pengendalian menuju jalur yang lebih baik. Pengawasan program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan menggunakan menulis pelaksanaan program setiap

harinya pada aplikasi *e-action* serta pengawasannya dilakukan setiap bulan satu kali untuk mengukur tingkat keberhasilan program.

Berdasarkan di atas dapat dilihat bahwa pelaksanaan promosi melalui program *online marketing for education* telah dilakukan dengan langkah-langkah yang tersistematis dengan menggunakan model kesesuaian Korten. Bahkan dalam pelaksanaan dilakukan beberapa perkembangan untuk kedepannya. Setelah dilaksanakan maka perlu adanya evaluasi yang dilakukan setiap hari melalui aplikasi *e-action* dan setiap bulan sekali dengan merekap keseluruhan pelaksanaannya untuk melihat keefektifan dari program tersebut.

### **3. Implikasi Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online Marketing for Education***

Persaingan antara lembaga pendidikan semakin ketat sehingga setiap lembaga dituntut untuk mempunyai keunggulan yang lebih dari pada lainnya. Adanya tuntutan sehingga membuat berbagai macam pendidikan berusaha menjadi yang terbaik dari lainnya mulai dari segala hal yaitu prestasi, kegiatan, program, ekstrakurikuler, bahkan popularitasnya dimata masyarakat. Dengan demikian, dalam hal ini dibutuhkan promosi sebagai sarana untuk menyampaikan produk yang dimiliki oleh lembaga pendidikan kepada publik.

Berdasarkan temuan dalam penelitian bahwa promosi telah dilakukan dengan berbagai hal baik langsung maupun tidak langsung. Dalam pengoptimalannya menggunakan program *online marketing for education* melalui media social sebagai sarana yang efektif. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi informasi sehingga membuat media social sebagai

sarana komunikasi dan informasi antar manusia.<sup>139</sup> Program *online marketing for education* yaitu, *one day one share* dan *one week one news* merupakan program pemasaran pesantren Bayt Al-Hikmah yang belum banyak orang menggunakan program ini. Dimana program ini dilakukan agar promosi dapat dilakukan secara tersistematis.

Program ini merupakan cara yang ditempuh pesantren untuk memaksimalkan pemasaran melalui media sosial guna meningkatkan daya saingnya. Strategi kompetitif program ini adalah untuk menarik orang (menarik pelanggan) dengan menciptakan kepercayaan dan memberikan harga yang lebih kompetitif dengan kualitas tinggi melalui program *online marketing for education*.<sup>140</sup> Proses pelaksanaan suatu program bisa saja efektif, kurang berhasil, atau sama sekali tidak berhasil, yang dibuktikan dengan hasil atau outcome dari keberadaan program tersebut.<sup>141</sup> Berdasarkan dengan temuan yang ada program ini memberikan implikasi sebagai berikut:

a. Aspek lembaga, Citra positif, kesan positif masyarakat terhadap pesantren.

Pembentukan citra positif dapat dilakukan melalui pemasaran Hal ini sesuai dengan yang disebutkan oleh Rohmitriasih Hendyat Soetopo bahwa bahwa pemasaran jasa pendidikan dalam jangka panjang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap mutu sekolah dan merupakan strategi untuk

---

<sup>139</sup> Anita Whiting and David Williams, "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach," *Qualitative Market Research: An International Journal* 16, no. 4 (2013): 362–69, <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.

<sup>140</sup> Dedy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 221.

<sup>141</sup> M. Abdullah Syukur, *Perkembangan Studi Implementasi* (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara RI, 1988), 398.

membangun citra sekolah secara keseluruhan.<sup>142</sup> Citra merupakan salah satu variabel dalam pemasaran jasa pendidikan yang memiliki pengaruh menguntungkan bagi pertumbuhan konsumen jasa pendidikan. Citra positif terbentuk dari adanya pengetahuan masyarakat terhadap pesantren melalui berbagai pemasaran secara langsung atau tidak langsung terutama melalui media social yang banyak digunakan masyarakat dalam memenuhi harapan mereka terhadap pendidikan. Maka dari itu, masyarakat akan berkontribusi dengan pesantren baik tenaga, dana maupun ide dalam perkembangan pendidikan. Bentuk dari adanya kontribusi masyarakat tertuang dengan peningkatan peminat baik itu peningkatan jumlah peminat peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di Pesantren dan peminat penonton dan pengikut media social. Peningkatan ini menunjukkan adanya daya tarik tersendiri oleh masyarakat terhadap pesantren. Buktinya dengan adanya grafik yang dimiliki oleh pesantren yang semakin meningkat.

- b. Aspek Guru, memudahkan mendapatkan informasi dan interaksi dengan masyarakat. Informasi yang didapatkan dilakukan terus menerus dengan konten yang menarik dan bermanfaat. Dari adanya informasi memudahkan memberikan interaksi kepada akun pengguna media social dan masyarakat.
- c. Aspek masyarakat, memudahkan mendapatkan informasi dan feedback kepada pesantren. Temuan penelitian Anwas menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku pada sarannya apabila memiliki ciri-

---

<sup>142</sup> Rohmitriasih Hendyat Soetopo, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Edukasi*, 24 (2015), 403.

ciri sebagai berikut: 1) kemudahan akses, 2) substansi media disesuaikan dengan kebutuhan khalayak, dan 3) dilakukan secara konsisten kepada khalayak. Faktor lain yang dapat mengubah media sosial menjadi wahana pendidikan massal adalah sikap positif dari seluruh pemangku kepentingan. Adanya promosi menggunakan program *online marketing for education* untuk memudahkan mendapatkan informasi secara kontinyu terkait dengan berbagai macam aktifitas kegiatan. Informasi yang mudah membuat masyarakat yakin akan kualitas yang dimiliki oleh pesantren. Selain itu, juga memudahkan *feedback* (respon positif) secara *riil time* terhadap perkembangan pesantren baik itu berupa tanggapan, pertanyaan maupun like. Respon positif merupakan daya tarik dimiliki oleh pesantren dalam meyakinkan pengguna pendidikan akan kualitas pesantren.

Menurut Imam Tholhah, indikator daya saing sekolah antara lain: 1) jumlah pendaftar melebihi kapasitas ruang belajar yang dialokasikan. Akibatnya, semakin besar jumlah calon di sekolah tersebut, semakin besar persaingan institusi tersebut. 2) meraih juara secara tahunan baik bidang akademik maupun non akademik, tingkat terendah di tingkat kota/kabupaten dan tingkat tertinggi di tingkat internasional.<sup>143</sup>

Berdasarkan dari adanya indikasi daya saing, bahwa Pesantren ini memiliki daya saing lebih dalam program *online marketing for education* dari berbagai aspek lembaga, guru dan masyarakat. Keunggulan tersebut untuk

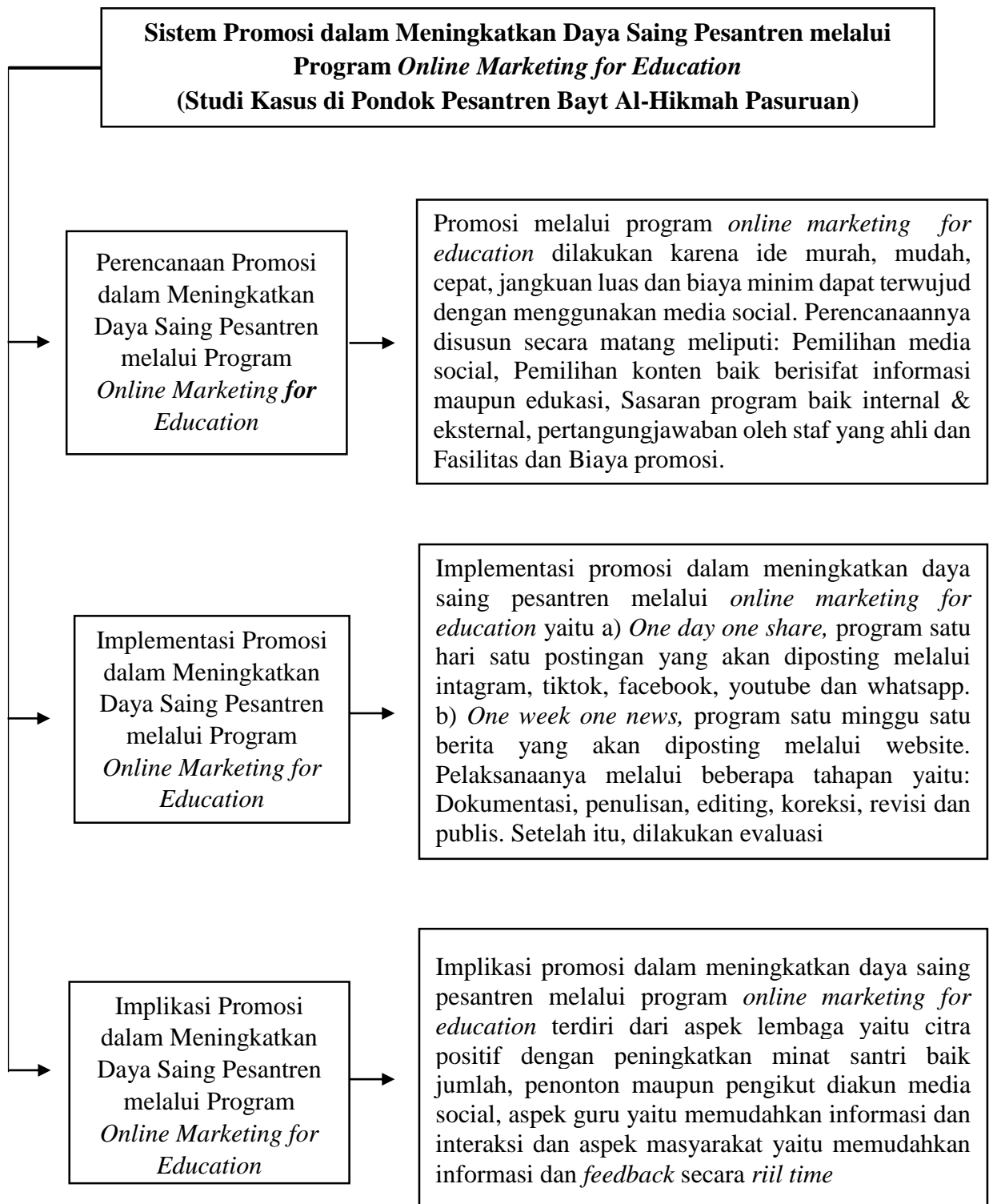
---

<sup>143</sup> Imam Tholkhah, "Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun," *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, Vol. 14, no. 2 (2016): 241–60, <https://doi.org/10.32729/edukasi.v14i2.20>.



ditawarkan kepada pengguna jasa pendidikan akan kualitas pesantren. Dalam promosi pesantren mempunyai implikasi yang telah memenuhi indikasi bahkan ada indikasi baru yang dapat dijadikan tolak ukur daya saing dalam pendidikan. Semakin banyak keunggulan yang dimiliki sekolah semakin meningkat daya saing yang dimilikinya.

#### D. Kerangka Hasil dan Temuan Penelitian



## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah peneliti paparkan, mengenai sistem promosi dalam meningkatkan daya saing melalui program *online marketing for education* di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan, Secara umum pelaksanaan dari program *online marketing for education* sebagai peningkatan daya saing dapat dilakukan secara maksimal. Adapun kesimpulan pada masing-masing fokus penelitiannya, sebagai berikut:

1. Perencanaan promosi melalui program *online marketing for education* dilakukan karena ide murah, mudah, cepat, jangkuan luas dan biaya minim dapat terwujud dengan menggunakan media social. Pengotimalannya dapat dilakukan dengan menggunkan program *one day one share* dan *one week one news* agar dalam pelaksanaannya dapat dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Perencanaannya disusun secara matang meliputi:
  - a. Pemilihan media social.
  - b. Pemilihan konten baik berisifat informasi maupun edukasi.
  - c. Sasaran program baik internal maupun eksternal.
  - d. Penanggungjawab oleh staf yang ahli dalam bidangnya.
  - e. Fasilitas dan Biaya promosi.

2. Implementasi promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui *online marketing for education* yaitu a) *One day one share*, program satu hari satu postingan yang akan diposting melalui intagram, tiktok, facebook, youtube dan whatsapp. b) *One week one news*, program satu minggu satu berita yang akan diposting melalui website. Pelaksanaanya melalui beberapa tahapan yaitu:

- a. Dokumentasi baik berupa video, foto atau tulisan,
- b. Penulisan caption atau berita
- c. Editing
- d. Koreksi atau pemeriksaan mulai dari isi, gambar, desain dsb
- e. Revisi dilakukan apabila terdapat kesalahan
- f. Publish merupakan tahap akhir dalam pelaksanaan program ini.

Selanjutnya butuh adanya evaluasi dilakukan setiap bulan dan setiap hari melalui aplikasi *e-action*. Pelaksanaan program ini dapat dilakukan secara tersitematis dan terarah. Serta adanya pengembangan dan perbaikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi.

3. Implikasi dari program *online marketing for education* dalam meningkatkan daya saing pesantren memiliki tiga aspek yaitu:

- a. Aspek lembaga yaitu citra positif, Program ini membuat masyarakat mendapatkan informasi terus menerus mengenai keadaan dan kondisi pesantren sehingga membuat peningkatan peminat baik dalam jumlah santri, penonton dan pengikut di akun media social pesantren.

- b. Aspek guru yaitu mudah mendapatkan informasi secara terus menerus dan berinteraksi kembali dengan memposting pada akun media sosialnya.
- c. Aspek masyarakat yaitu mudah mendapatkan informasi terus menerus dan memudahkan melakukan *feedback* terhadap akun media social yang dimiliki pesantren secara *real time*.

## **B. Saran**

1. Kepada lembaga pendidikan, khususnya humas yayasan pesantren Bayt Al-Hikmah diharapkan program ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan kearah yang lebih baik. Program ini butuh adanya kerjasama baik secara internal maupun eksternal sehingga dalam proses pelaksanaannya dapat diterima dengan baik. Serta slalu mengadakan perbaikan-perbaikan dalam promosi pendidikan agar dapat bersaing dengan pendidikan lainnya dan terus menerus melakukan perkembangan sesuai dengan keadaan masyarakat sekitar.
2. Kepada akademisi, diharapkan pada akademisi yang melakukan penelitian terkait dengan sistem promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing for education* dapat memperkaya, mengungkap secara lebih dalam dan mengembangkan kajian-kajian mengenai program *online marketing for education* dalam meningkatkan daya saing.
3. Kepada peneliti, meskipun jauh dari kata sempurna tetapi adanya penelitian ini dapat dijadikan sebuah pengalaman dan pengetahuan untuk di implementasikan apabila terjun ke lapangan kelak serta dapat mengembangkan pengetahuannya kearah yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Hasan. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2008.
- Abdul Karim, Ashif Az Zafi, Rochimuzzama. "Improving the Competitiveness of Educational Institutions through Marketing Mix Management at Islamic Elementary School" 9 (2022): 202–18.
- Aditia Fradito, Suti'ah dan Muliyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 2008 (2020): 12–22.
- Afiffudin dan Ahmad Saebani Beni. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Afnan, Dikhorrir. "Fungsi Humas Desa Sebagai Pengelola Informasi Di Era Keterbukaan Informasi Publik." *Jurnal Soshum Insentif* 2, no. 2 (2019): 153–63. <https://doi.org/10.36787/jsi.v2i2.135>.
- Anang Sugeng Cahyono. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–57. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>.
- Ansor, Ahmad Sofan. "Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (2018): 317. <https://doi.org/10.30868/im.v1i2.282>.
- Arif Rohman. *Memahami Pendidikan Dan Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: LaksBang Mediatama, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Penilaian Program Pendidikan*. Jakarta: PT Bina Aksara, 1988.
- Bertha Musty. "Membangun Branding Melalui Pengembangan Internet Marketing Dalam Sektor Pendidikan." *Jurnal LPKIA* 1, no. 2 (2012): 2.

- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Chaffey, Dave dan PR Smith. *Online marketing for education Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 3rd Edition*. UK: Butterworth, 2008.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Dasrun Hidayat. *Media Public Relations; Pendekatan Studi Kasus Cyber Publik Relation Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2011.
- Dwiyama, Fajri, Adriani, Ismia, Riska Oktafiana. "Manajemen Humas: Membangun Peran Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan." *Adara: Jurnal Manajemen Pendidikan* 10, no. 1 (2020): 63–71.
- Faridah, Siti. "Strategi Hubungan Masyarakat (HUMAS) Dalam Meningkatkan Citra Publik Lembaga Pendidikan Pada Masa Pandemic Covid-19." *EDUSIANA: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam* 7, no. 02 (2020): 129–39.
- Haedar Akib, Antonius Tarigan. "Artikulasi Konsep Implementasi Kebijakan: Perspektif, Model Dan Kriteria Pengukurannya." *Jurnal Kebijakan Publik*, 2008, 12.
- Hanindyalaila Pienrasmi. "Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta." Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2015.
- Helmi Wafa. "Pengaruh Citra Sekolah, Biaya Pendidikan, Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Masuk SMK Di Kecamatan Mranggen Demak." *Universitas Negeri Semarang*, 2016.
- Himawan Pratista. *Memahami Film*. Yogyakarta: Montase Press, 2017.
- Huda, Muh Nurul. "Transformasi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan

- Daya Saing: Studi Kasus Di Lembaga Pendidikan Islam Al-Munawar Tulungagung.” *Jurnal Al-Ibroh* 1, no. 1 (2016): 120–42.
- Indrioko, Erwin. “Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam.” *Universum* 9, no. 2 (2015): 265–74. <https://doi.org/10.30762/universum.v9i2.92>.
- Iqbal, Firdaus Thoriqul. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Public Relations Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Jember.” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.
- Jaja Jahari, Amirulloh Syarbini. *Manajemen Madrasah Teori, Strategi, Dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Joko Subagyo. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Juwita, Elsa Puji, Dasim Budimansyah, and Siti Nurbayani. “Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Siswa.” *Sosietas* 5, no. 1 (2015): 1–6. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v5i1.1513>.
- K, Bogdan R. C & Biklen S. *Qualitatif Research For Education: Introduction to Theory and Methodes*. Needham Heights, MA: Ally Bacon, 1982.
- Leo Agustino. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- M. Abdullah Syukur. *Perkembangan Studi Implementasi*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara RI, 1988.
- M. B. Miles, A. M. Huberman & J. Saldana. *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc, 2014.
- M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almansur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- M. Ivan Mahdi. “Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022.” Data Indonesia.id, 2022.
- Mahfuzhah, Hannah, and Anshari. “MEDIA PUBLIKASI HUMAS DALAM PENDIDIKAN.” *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2



(2018): 137–49. <https://www.ejournal.unuja.ac.id/index.php/al-tanzim/article/view/395>.

Mahmud Machfoedz. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.

Maulidasari, Cut Devi, and Damrus. “Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 4, no. 2 (2020): 233–45.

Michael E Porter. *Competitive Advantage (Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*. Tangerang: Kharisma Publishing Grup, 2008.

Moh. Padil & Anggah Teguh Prasetyo. *Strategi Pengelolaan SD/MI Visinoner*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.

Mohammad Sahroni. *Analisis Dan Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.

Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski dan Gordon J. Paddison. *Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy, Second Edition*. New York: McGraw-Hill, 2003.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2014.

Mondry. *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2008.

Much. Djunaidi, Ahmad Kholid Alghofari, Dwi Aprilianti Rahayu. “Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Lembaga Bimbingan Belajar Dengan Quality Function Deployment (Qfd).” *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 5, no. 2 (2006).

Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: kencana, 2010.

Mulyasana, Dedy. *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.

Nadia Salsabila. “Peran Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Menjaga

- Eksistensi Bahasa Indonesia.” *INA-Rxiv Papers*, 2018, 1–5.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2015.
- Nasution, Zurkarnain. *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press, 2010.
- Novan Andy Wiyani. *Manajemen Pendidikan Karakter: Konsep Dan Implementasinya Di Sekolah*. Bandung: Pedagogia, 2012.
- Nurhasanah. “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMKN 3 Jayapura.” UIN Sunan Kalijaga
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- . *Marketing Management (Edisi Milenium Jilid 2)*. Jakarta: PR. Ikrar Mandiri Abadi, 2000.
- R. Haryanto, S. Rozza. “Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2012): 27–34.
- Rahendra Maya. “REVITALISASI KETELADANAN DALAM PENDIDIKAN ISLAM: Upaya Menjawab Peluang Dan Tantangan Pendidikan Islam Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).” *Edukasi Islami Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 9 (2016): 1175–83.
- Rambat, Hamdani Lupiyodi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Romadhiah, Nuzila. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Institut Agama Islam Tebo.” *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI*, 2021.
- Rozi, Fathor, Muhammad Mushfi El Iq Bali, Sulton Firdaus, Muallim Wijaya, Rahmatul Aziz Al Mursyidi, Moh Wasil Haqiki, and Zainal Abidin.

- “Learning Management; Identifying Learning Styles of Language Learners in Madrasah.” *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, no. August (2020): 3783–90.
- Rusdiyanto, Moh, U Puluhalawa, and Riski Husain. “Digital Crime in the Era of Disruption.” *Jambura Law Review* 3, no. 1 (2021): 112–23. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jalrev/JALREV3>.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press, 2018.
- Scott. M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. *Efective Pulic Relations, Eight Edition (Terj) CH. Reate Poha. Effective Pulic Relatios Merancang Dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan Dengan Sukses Hlm. 291*. Jakarta: Ideks, 2008.
- Selang, Christian A.D. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” *Jurnal Emba* 1, no. 3 (2013): 71–80.
- Siti Fadjarani dkk. *Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2020.
- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- . *Motode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Suwarko. “Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Reputasi

- Di SMK (Studi Kasus Pada SMK Kartika X-2 Jakarta).” Universitas Mercu Buana, 2016.
- Syahrullah, Muhammad Yahya, and Ahmad Syarif. “PENGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI.” *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 12, no. 2 (2021): 27–38.
- T.G. Cummings, C.G. Worley. *Organization Development and Change: Eight Edition. Amerika*. Amerika: Thomson South Western, 2005.
- Tali Zidahu Ndraha. *Research Teori, Metodologi, Administrasi*. Jakarta: Bina Aksara, 1981.
- Terry, George R. *Principles of Management, Terj. Winardi*. Bandung: Alumni, 1986.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Tholkhah, Imam. “Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun.” *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* 14, no. 2 (2016): 241–60. <https://doi.org/10.32729/edukasi.v14i2.20>.
- Tumar Sumihardjo. *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di Indonesia*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2002.
- Veby Zilfania Rizal. “Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru.” *JOM (Jurnal Online Mahasiswa)* 2, no. 1 (2014): 17.
- Wahyudi, Hendro Setyo, and Mita Puspita Sukmasari. “Teknologi Dan Kehidupan Masyarakat.” *Jurnal Analisa Sosiologi* 3, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17444>.
- Wardhana, Ardiyanto. “Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus Smk Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta).” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 96. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i1.10215>.

- Whiting, Anita, and David Williams. "Why People Use Social Media : A Uses and Gratifications Approach." *Qualitative Market Research: An International Journal* 16, no. 4 (2013): 362–69. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.
- Widodo, Andiek. "Peningkatan Daya Saing Sekolah Melalui Sistem Informasi Manajemen Pendidikan Yang Terpadu Dan Terintegrasi (Pengembangan Materi Diklat Total Quality Management)," n.d.
- Yosal Iriantara. *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Yunita, Dessy, A. Widad, Yuliansyah M. Diah<sup>1</sup>, and dan Wita Farla. "Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (2021): 89–96.
- Afifuddin, Alfian. "Wawancara," 2022.
- Qolbiyah, Anisatul. "Wawancara," 2022.
- Subkhan, Muhammad. "Wawancara." Pasuruan, 2022.
- Wigati, Pratiwi Retno. "Wawancara," 2022.
- Zaini, M. Nur. "Wawancara," 2022.

# LAMPIRAN

**Lampiran I: Surat Izin Penelitian Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
PASCASARJANA**

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133  
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: [pps@uin-malang.ac.id](mailto:pps@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-151/Ps/HM.01/11/2022  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

26 Oktober 2022

Kepada  
Yth. Ketua Yayasan Bayt Al-Hikmah Pasuruan

di Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Ilmiah Nafhah Karimah  
NIM : 200106220014  
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo  
2. Dr. Muhammad Amin Nur, M.A  
Judul Tesis : Sistem Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program Online Marketing (Studi Kasus di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikanterima kasih

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

Direktur,



## Lampiran II: Member check

### KESIMPULAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dipaparkan, mengenai “Sistem Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren melalui Program *Online Marketing* (Studi Kasus di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan)” yang telah peneliti uraikan pada masing-masing bab ini, Adapun kesimpulan, sebagai berikut:

1. Perencanaan promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui program *online marketing* dilakukan karena ide promosi murah, mudah, cepat, jangkauan luas dan biaya minim sesuai dengan tuntutan zaman dapat terwujud dengan menggunakan media social. Pengotimalannya dapat dilakukan dengan menggunakan program *one day one share* dan *one week one news* agar dalam pelaksanaannya dapat dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Perencanaannya disusun secara matang meliputi: Pemilihan media social yang digunakan sesuai dengan penggunaan masyarakat, pemilihan ide konten yang menarik dan bermanfaat baik bersifat edukasi atau informasi, sasaran program baik internal maupun eksternal, pertanggungjawaban oleh staf yang ahli dalam bidangnya dan tim redaksi dalam proses pelaksanaannya, fasilitas yang memadai dan biaya promosi pendidikan yang dilakukan pada program ini memakan biaya minim hanya untuk oprasionalnya menggunakan aplikasi berbayar seperti kingmaster dan adoble creative.
2. Implementasi promosi dalam meningkatkan daya saing pesantren melalui *online marketing* yaitu a) *One day one share*, program satu hari satu postingan yang akan diposting melalui intagram, tiktok, facebook, youtube dan whatsapp. b) *One week one news*, program satu minggu satu berita yang akan diposting melalui website. Pelaksanaanya melalui beberapa tahapan yaitu: Dokumentasi baik berbetuk foto, video dan tulisan, editing digunakan untuk proses pemilihan, pemotongan dan pengabungan foto maupun video sehingga menghasilkan hal yang menarik, menulis digunakan untuk menulis berita atau caption, koreksi atau sunting apakah dalam editing maupun penulisannya sesuai dengan standarnya, revisi dilakukan apabila terdapat kesalahan, publish merupakan langkah terakhir dalam program ini. Selanjutnya butuh adanya evaluasi dilakukan setiap bulan oleh kabag humas dan setiap hari melalui aplikasi *e-action* berupa laporan pelaksanaan program. Pelaksanaan program ini dapat dilakukan secara tersitematis dan terarah. Bahkan pengembangan dan perbaikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi.



3. Implikasi dari program *online marketing* dalam meningkatkan daya saing pesantren memiliki tiga aspek yaitu:
- a. Aspek lembaga yaitu citra positif, kesan masyarakat terhadap pesantren. Program ini membuat masyarakat mendapatkan informasi terus menerus mengenai keadaan dan kondisi pesantren sehingga membuat peningkatan peminat baik dalam jumlah santri, penonton dan pengikut di akun media social pesantren.
  - b. Aspek guru yaitu mudah mendapatkan informasi secara terus menerus dan berinteraksi kembali dengan memposting pada akun media sosialnya.
  - c. Aspek masyarakat yaitu mudah mendapatkan informasi terus menerus dan memudahkan melakukan *feedback* terhadap akun media social yang dimiliki pesantren secara *real time*.

Adapun Hasil dari penelitian ini telah diperiksa dan disetujui oleh pihak Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan, yang mana hasil penelitian ini sesuai dengan hasil wawancara bersama informan yang bersangkutan dan sesuai dengan keadaan lapangan sesungguhnya.

Pasuruan, 21 November 2022

Kabag Humas



Muhammad Subkhan, S. Th. I

### Lampiran III: Transkrip Wawancara

Intrumen : Kabag Humas (Ustad Muhammad Subkhan)

Hari,Tanggal : Kamis, 27 Oktober 2022

Senin, 31 Oktober 2022

Tempat : Ruang Kabag Humas Yayasan Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana promosi humas di Pesantren Bayt Al-Hikmah?	Promosi di pondok ini dilakukan dengan berbagai macam seperti baliho, pamflet, brosur, koran, iklan di TV9, dan media social seperti whats app, tiktok, instagram, facebook, youtube dan website. Selain itu, pemasaran bisa dilakukan oleh wali santri ataupun alumni yang dilakukan dari mulut ke mulut lainnya dan persentasi kebeberapa sekolah atau acara-acara besar yang melibatkan masyarakat atau lembaga pendidikan lainnya.
2	Bagaimana pengaruh pandemi terhadap promosi pesantren?	wabah pandemi itu mempengaruhi dalam berbagai aspek pendidikan bahkan dalam promosi juga mempengaruhi. Dimana dibutuhkan untuk memaksimalkan promosi dilakukan dengan online. Dapat kita lihat adanya pandemi sarana komunikasi di lakukan dengan menggunakan internet
3	Langkah apa yang dilakukan dalam mengoptimalkan promosi?	Promosi itu dilakukan dengan berbagai media. Tapi zaman ini, membuat semua dilakukan serba teknologi, tuntas banyak orang dalam informasi dan komunikasi membutuhkan media social sehingga pengoptimalannya disesuaikan dengan keadaan dan kondisi masyarakat sekitar. Keadaan masyarakat yang membutuhkan informasi murah, cepat dan dapat terjangkau dapat dilakukan degan menggunakan media social maka kami mengoptimalkan dengan membentuk program <i>one day one share</i> dan <i>one week one news</i>
4	Bagaimana pembiayaan yang dilakukan dalam sistem promosi yang menggunakan program <i>one day one share</i> dan <i>one week one news</i>	Dalam promosi ini memang sudah dianggarkan biayanya baik yang melalui media offline maupun online. Tetapi untuk media online ini sangat meminimkan biaya karena fasilitas dalam program ini telah ada seperti: kamera, wifi, laptop atau computer. Mungkin biaya yang digunakan dalam program ini hanya untuk oprasionalnya seperti kingmaster dan adobel creatife merupakan program berbayar

5	Bagaimana proses pelaksanaan program program <i>one day one share</i> dan <i>one week one news</i>	Pelaksanaan program yaitu sesuai dengan programnya yaitu <i>one day one share</i> yaitu satu hari satu share atau postingan melalui berbagai media yang digunakan oleh pesantren berupa tiktok, instagram, youtube dsb dan <i>one week one news</i> yaitu satu minggu satu berita akan diposting melalui website berbentuk narasi sehingga masyarakat dapat mengetahui secara riil berbagai kegiatan di pesantren.
6	Bagaimana evaluasi dari program tersebut?	Dalam semua program yang telah dilakukan butuh adanya pantuan. Sampai mana program tersebut berjalan. Evaluasi ini dilakukan setiap bulan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program apakah telah berjalan dengan lancar atau tidak. Ini perlu dilakukan untuk melakukan perbaikan-perbaikan dan solusi apabila terjadi kesalahan dalam pelaksanaannya. Tetapi untuk laporan program ini dilakukan setiap hari
7	Bagaimana implikasi adanya program tersebut?	Sebenarnya tujuan dari program ini tidak lain agar pesantren memiliki citra positif di mata masyarakat. Citra yang baik ini menentukan kualitas dari pesantren tersebut sehingga adanya program ini dapat membentuk citra masyarakat terhadap pesantren. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa belum banyak yang menerapkan ini sehingga besar harapan kami dengan adanya ini dapat meningkatkan citra pesantren. Selain itu, adanya program ini Jumlah peminat santri di pesantren semakin pada tahun 2022 dengan dibuka 2 bulan sudah mencapai jumlah pendaftar kurang lebih 150. Ini masih dibuka 4 gelombang dengan setiap gelombangnya melakukan beberapa tahapan administrasi, tes meliputi tes akademik, al-qur'an, wawancara dengan biro konseling dan tes kesehatan, setelah itu wawancara kesanggupan orang tua dengan pimpinan sekolah selanjutnya baru pengumpulan hasil tes. Disini tidak semua santri diterima tetapi diterima yang sudah memenuhi standarnya berdasarkan dengan tahapan-tahapan tersebut. Bahkan ada yang indent 1 atau 2 tahun sebelumnya agar mendapatkan kuota. Setiap tahun mengalami kenaikan hanya saja terkadang di setiap tahunnya menerima berdasarkan kuota sehingga dalam penerimaan tidak semua diterima. Bahkan di sini dantrinya ada yang dari luar jawa dan negeri seperti: Belanda, Malaysia, Jedaah

Intrumen : Biro kerjasama dan Waka Humas (Ustad Alfian Afiffudin)

Hari,Tanggal : Kamis, 27 Oktober 2022

Senin, 31 Oktober 2022

Tempat : Ruang Tamu Yayasan Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana promosi humas di Pesantren Bayt Al-Hikmah?	Promosi di pondok ini dilakukan dengan berbagai macam baik secara langsung maupun tidak langsung seperti pendidikan pada umumnya tetapi yang membedakan kita mengoptimalkan dengan menggunakan menggunakan media social. Ide dari promosi menggunakan media social karena murah, mudah, cepat, jangkuan luas membuat promosi dimaksimalkan dengan media social. Selain itu, adanya covid membawa perubahan besar pada pendidikan yaitu semua aktifitas dalam kehidupan dilakukan serba online tak terkecuali dalam berkomunikasi. Untuk memaksimalkan penggunaanya maka terbentuk program <i>one day one share</i> dan <i>one week one news</i> .
2	Bagaimana pelaksanaan dari masing-masing program tersebut?	Pelaksanaan program ini melalui beberapa langkah diantaranya dokumentasi, edit, penulisan, koreksi, revisi publish. Tetapi pada bagian ini kami hanya menandai bagian koreksi sedangkan bagian yang lainnya ditangani oleh staf humas bagian penanggung jawab program tersebut
3	Bagaimana proses koreksi dalam program ini?	Setelah bagian-bagian tersebut dilakukan oleh staf humas maka perlu adanya pengkoreksian agar gambar dan video yang akan dipublish terhindar dari kesalahan. Dimana ini dilakukan untuk menghindari komentar dari orang-orang terkait dengan gambar atau video yang disampaikan sehingga informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat baik internal maupun eksternal. Dimana Bagian ini memang penting untuk mengurangi kesalahan. Bahkan dalam hal pengkoreksian ini dilakukan oleh dua orang yaitu ketua humas dan biro kerjasama selaku orang yang ahli dalam penulisan atau jurnalistik. Sebelum diterbitkan tidak boleh ada typo atau kesalahan sehingga pada bagian ini dilakukan oleh beberapa pihak. Apabila ada typo maka Revisi dilakukan sehingga dapat diperbaiki agar mendapat hasil yang baik. Maka dari itu sebelum dikumpulkan perlu diteliti terlebih dahulu agar tidak disuruh untuk mengulanginya

Intrumen : Staf Humas (Ustad M. Zaini, Ustadzah Anisatul Qolbiyah dan Ustadzah Pratiwi Retno Wigati)

Hari,Tanggal : Kamis, 27 Oktober 2022

Senin, 31 Oktober 2022

Rabu, 2 November 2022

Tempat : Ruang Tamu Yayasan Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan

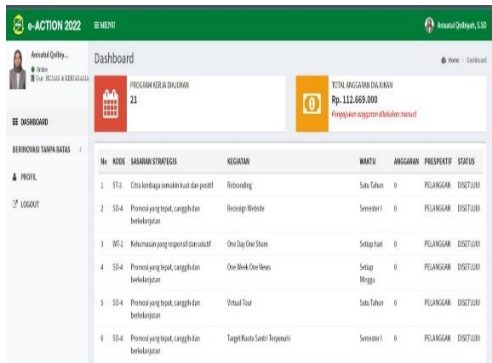
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana promosi di Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah?	Promosi yang telah kami lakukan adanya yang offline dan online. Tetapi pada era ini kami mengotimalkan dengan promosi online melalui media social maupun website
2	Bagaimana sistem promosi menggunakan media social?	Sebagai mana yang diketahui media social digunakan oleh semua orang maka dalam publikasi terkait dengan aktivitas dan unggulan pesantren di lakukan mengembangkan program yaitu program <i>one day one share</i> dan <i>one week one news</i> . <i>one day one share</i> yaitu satu hari satu sharean atau postingan, <i>one week one news</i> yaitu satu hari satu berita.
3	Bagaimana perencanaan yang dilakukan dalam promosi menggunakan program tersebut?	Pemilihan media social sebagai saran yang digunakan saat ini karena yang kita ketahui bahwa media social digunakan oleh semua orang. Bahkan dalam aplikasi kita juga memilih aplikasi yang viral digunakan oleh masyarakat Masyarakat menggunakan media apa maka kami maksimalkan dengan menggunakan media tersebut seperti tiktok dan ig yang memang lagi digunakan masyarakat. pada promosi menggunakan aplikasi instagram, whatsapp, facebook, tiktok, youtube, website. Peran penting dalam program ini adalah sebuah ide dalam pemilihan konten yang akan dikerjakan. Selain itu, juga butuh adanya pemilihan media sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada masyarakat. ketika orang mempunyai ide maka akan memudahkan dalam proses pelaksanaan untuk kelanjutannya. Selanjtnya ada penanggung jawab dan tim koreksi oleh tim redaksi khusus yaitu ustad subkhan dan ustad alfan. Beliau merupakan orang yang ahli dalam bidangnya sehingga dalam postingan dapat meminimalisir kesalahan dan meningkatkan kualitas pendidikan.
4	Bagaimana isi konten-konten dalam program ini?	Konten-konten yang digunakan dalam program ini menggunakan konten-konten yang bersifat informasi

		dan pengetahuan. Informasi ya mengenai program, prestasi, info beasiswa dan semua yang berhubungan dengan kegiatan pesantren. Pengetahuan lebih ke nasihat-nasihat, kata mutiara, cara daftar, cara penggunaan aplikasi yang digunakan oleh pesantren. Bentuknya biasanya ada live streaming, video-video berbagai macam kegiatan, ada podcast, typography atau gambar diedit sebagaimana bisa dilihat di akun media social kami
5	Siapa saja sasaran dalam promosi tersebut?	Promosi ini ditujukan untuk semua baik internal atau eksternal. Internal itu seperti pengasuh, guru, pegawai dan eksternal itu ada orang tua, alumni, pihak kerjasama dan masyarakat
6	Bagaimana pelaksanaan dari masing-masing program tersebut?	Sebenarnya masing-masing program ini untuk umum tetapi program <i>one day one post</i> dan <i>one week one news</i> lebih digunakan untuk internal dan eksternal sedangkan <i>one day one share</i> lebih khusus untuk internal dan orang tua wali santri. Tetapi besar harapan kami dalam program ini dapat disampaikan secara meluas. Karena ketika orang tua menerima berita di posting maka akan semakin meluas kabar mengenai pesantren ini. Melihat kualifikasi masing-masing dari tim memadai maka dilakukan program ini. Pelaksanaannya kita bekerjasama dalam membuatnya tetapi masing-masing program ini diberikan tanggung jawab pada staf humas yaitu ustadzah Anisatul dan ustad Zaini menanganinya <i>one day one share</i> dan <i>one week one share</i> oleh saya sendiri. Tujuan adanya agar masing-masing dari program ini dapat dipertanggung jawab pelaksanaannya walaupun dalam pelaksanaan dilakukan bersama-sama
7	Bagaimana langkah-langkah dilakukan dalam program ini?	Dokumentasi perlu dilakukan karena ini bukti fisik baik foto maupun video clip bahwa program maupun kegiatan tersebut telah dilakukan ataupun sebagai informasi kegiatan pesantren. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui secara langsung kegiatan pesantren setiap harinya, Bagian editing merupakan hal yang sangat sulit. Karena memang kita harus memperhatikan mulai dari pembukaan, isi, penutup, informasi yang disampaikan, bahkan sound dan music. Tetapi ini digunakan untuk video dimana pengerjaannya membutuhkan waktu yang lama. Tidak seperti edit gambar atau foto mungkin lebih mudah dalam pembuatannya dikarenakan kita hanya mengedit beberapa

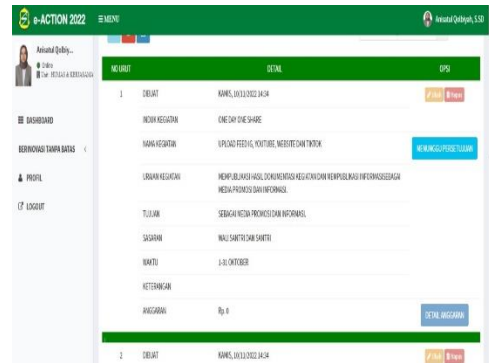
		<p>bagian saja agar gambar lebih menarik bagi penonton sehingga pesannya dapat tersampaikan dengan baik</p> <p>Menulis merupakan bagian penting dalam program ini. Dimana menulis ini dilakukan untuk memperjelas dari adanya gambar. Sehingga informasi yang diterima oleh masyarakat dapat tersampaikan isinya dari postingan maupun unggahan. Menulis yang dimaksud ungkapan maksud gambar atau video dalam semua program yang ditulis secara singkat. Namun untuk program <i>one week one news</i>, Dimana program ini menuntut untuk menulis berita kejadian di pesantren dengan semarik dan tata bahasa yang baik terkait dengan kegiatan selama seminggu. Ini sangat berguna bagi pembaca agar mengetahui secara detail kegiatan maupun program pondok pesantren</p> <p>Koreksi ini dilakukan untuk mengurangi kesalahan. Dimana sebagai pihak penanggungjawab harus berhati-hati agar tidak terdapat typo. Koreksi gambar itu lebih ke tulisan, gambar dan desainnya, koreksi video itu ada dari pemilihan gambar, sound, tulisannya, desainnya, perpindahan waktunya. Kalau berita lebih isi dan tulisannya sesuai dengan karya tulis ilmiah. Jika terdapat kesalahan maka di revsis baru dipublis merupakan langkah terakhir dalam program tersebut.</p>
8	Apasaja kendala yang dialami dalam proses pelaksanaanya?	<p>Kendala dalam program ini sebenarnya tidak ada karena memang dari fasilitas telah dipenuhi oleh pesantren. Jadi lebih ke postingan video kalau gambar slalu tepat waktu mungkin kalau video terkadang itu telat dikarena tidak dapat mengedit pada waktu itu. Meskipun demikian tetapi batas waktu telat jika memang tidak bisa adalah keesokan harinya.</p>
9	Bagaimana implikasi dari adanya program tersebut?	<p>Peminat semakin meningkat dengan sebagaimana yang dilihat di data di ig itu menunjukkan bahwa peningkatan peminat baik penonton dan pengikut. Disitu dapat dilihat bahwa antusiasnya penonton terhadap setiap postingan bahkan ada yang merespon dengan baik terkait dengan postingan baik itu like maupun komenan.</p>

**Lampiran IV: Dokumentasi Foto Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah****Gambar 1. Lahan Pondok Pesantren Bayt Al-Hikmah Pasuruan****Gambar 2. Wawancara dengan Kabag Humas****Gambar 3. Wawancara dengan waka humas dan staf humas**





Gambar 4. Anggaran & Program Humas



Gambar 5. Laporan program humas



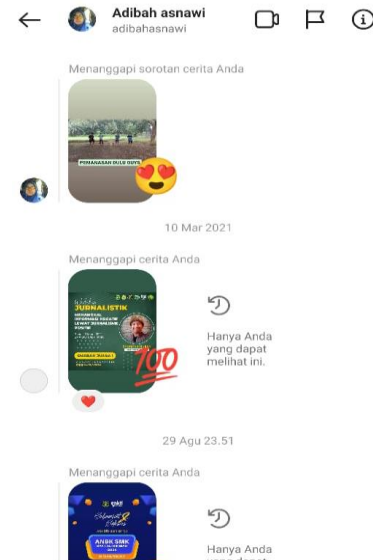
Gambar 6. Grafik Medis sosial



Gambar 7. Prestasi Pesantren



Gambar 8. Tanggapan Orang tua



Gambar 9. Tanggapan Pengguna media sosial

## BIODATA MAHASISWA



Nama : Ilmiah Nafhah Karimah  
NIM : 200106220014  
TTL : Pasuruan, 29 November 1995  
Jurusan : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Tahun Masuk : 2020/2021

Alamat : Jl. Gatot Subroto, Kel. Petahunan, Kec. Gadingrejo, Kota Pasuruan,  
Jawa Timur

No. Telepon : 085749961045

Alamat Email : [ilmiyahrima@gmail.com](mailto:ilmiyahrima@gmail.com)

Pendidikan : SDN Karang Ketuq 1  
MTs Salafiyah Bangil  
MA Salafiyah Bangil  
S1 Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang, 2016-2020  
S2 Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang, 2021-2022