

**MARKETING PUBLIC RELATIONS PONDOK PESANTREN
MODERN eL-FIRA BANYUMAS**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

SEPTIANA WINDU

NIM. 1617201121

IAIN PURWOKERTO

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2020

MARKETING PUBLIC RELATIONS PONDOK PESANTREN MODERN

eL-FIRA BANYUMAS

Septiana Windu

NIM. 1617201121

Email: septianawindu89@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan Pondok Pesantren di Banyumas mulai berkembang pesat dan mampu menarik khalayak. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan jasa pembelajaran di Pondok Pesantren menjadi suatu kebutuhan yakni oleh kalangan mahasiswa IAIN Purwokerto. Karena adanya program BTA PPI yang menjadi tolak ukur bagi persyaratan segala jenis kegiatan kampus IAIN Purwokerto. Marketing public relations menjadi sangat penting dalam menopang pemasaran, pemberian informasi kepada khalayak dan menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan objek penelitian Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi serta gabungan dari ketiganya atau triangulasi. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui marketing public relations yang dilakukan oleh Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira sudah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Thomas L. Harris mengenai konsep marketing public relations yang secara garis besar terdapat tiga taktik (*three ways strategy*) yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Sebagaimana Pondok Pesantren mengalami peningkatan dalam volume santri dengan adanya marketing public relations dengan menerapkan *three ways strategy*.

Kata Kunci : Marketing Public Relations, Pondok Pesantren.

**MARKETING PUBLIC RELATIONS eL-FIRA MODERN ISLAMIC
BOARDING SCHOOL BANYUMAS**

Septiana Windu

NIM. 1617201121

Email: septianawindu89@gmail.com

Department of Islamic Economics
Faculty of Islamic Economics and Business State
Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Nowadays the development of Islamic boarding schools in Banyumas is strating to develop rapidly, and is able to attract audiences. This is because the need for learning services in Islamic boarding schools has become a necessity, namely by students of IAIN Purwokerto. Because the BTA PPI program is a benchmark for the requirements of all types of IAIN Purwokerto campus activities. Marketing public relations are very important in sustaining marketing, providing information to the public and attracting the attention of the public. Therefore, the researcher wants to know about marketing public relations at eL-Fira modern Islamic boarding school Banyumas.

This research use a qualitative approach. This research is a field research, because in this study the researcher descended directly to the research site whith the object of the research eL-Fira modern Islamic boarding school Banyumas. Data collection techniques are observation, interview, and documentation carried out by the researcher are as well as a combination of the three or triangulation. The purpose of this study was to determine marketing public relations conducted by eL-Fira modern Islamic boarding school Banyumas.

The results of this study are that the public relations marketing of eL-Fira modern Islamic boarding school is in accordance with the theory conveyed by Thomas L. Harris regarding the concept of marketing public relations in broad outline there are three tactics (three ways strategy) namely pull strategy, push strategy, and pass strategy. As boarding schools experience an increase in the volume of students with the marketing of public relations by implementing three ways strategies.

Keywords: Marketing Public Relations, Islamic Boarding Schools.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR BAGAN	xxi
DAFTAR GRAFIK.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Kajian Pustaka	9
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II: LANDASAN TEORI.....	18
A. Marketing Public Relations	18
1. Sejarah Marketing Public Relations	18
2. Pengertian Marketing Public Relations	19
3. Konsep Marketing Public Relations	20
4. Peran Marketing Public Relations	22

5. Pentingnya Strategi Marketing Public Relations	24
6. Kegiatan Marketing Public Relations	25
B. Pondok Pesantren	26
1. Sejarah Pondok Pesantren.....	27
2. Pengertian Pondok Pesantren.....	27
3. Tipologi Pondok Pesantren	29
4. Karakteristik Pondok Pesantren	31
5. Tujuan Pondok Pesantren	34
6. Fungsi Pondok Pesantren.....	35
C. Landasan Teologis	36
BAB III: METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Sumber Data	38
C. Teknik Pengumpulan Data	40
D. Teknik Analisis Data	43
E. Teknik Uji Keabsahan Data.....	44
BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum Pondok Pesantren	46
1. Sejarah Perkembangan Pondok Pesantren Modern eL-Fira.....	46
2. Profil Yayasan Pondok Pesantren Modern eL-Fira	47
a. Identitas Pondok Pesantren Modern eL-Fira.....	47
b. Visi dan Misi Pondok Pesantren Modern eL-Fira.....	48
c. Tujuan Pondok Pesantren Modern eL-Fira	48
3. Perencanaan dan Pelaksanaan Manajemen PPM eL-Fira	49
a. Pengelolaan Kepengurusan	49
b. Pengelolaan Kesantrian	54
c. Pengelolaan Kepegawaian	58
d. Pengelolaan Pengajaran	59
e. Pengelolaan Sarana dan Prasarana	63
B. Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas	65

C. Peran Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Dalam Meningkatkan Volume Santri.....	80
BAB V: PENUTUP	85
A. Simpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pondok Pesantren merupakan salah satu lembaga sebagai penyedia jasa dalam memperbaiki kualitas moral manusia, memiliki strategi dalam mendongkrak pembelian dan kepuasan konsumennya dalam hal ini masyarakat. Dewasa ini perkembangan Pondok Pesantren di Banyumas mulai berkembang pesat dan mampu menarik khalayak. Salah satu Pondok Pesantren yang ada di Banyumas adalah Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas, yang berlokasi di Kelurahan Purwanegara Dusun Kebon Bayem merupakan salah satu pesantren mitra IAIN Purwokerto yang berdiri pada tahun 2014. Dr. KH. Fathul Aminudin Aziz, MM. selaku pengasuh pondok pesantren modern eL-Fira Banyumas.

Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas sebagai Pondok Pesantren modern yang memiliki materi dan model pembelajaran masing-masing kompleks berbeda. Dengan tetap menjaga tradisi pesantren (kajian kitab-kitab kuning) dan mengambil sesuatu yang baru (modern) dengan pertimbangan mengandung nilai positif, lebih baik, yang dalam hal ini adalah penguasaan dalam bilingual (dua bahasa) Arab-Inggris, maka dari itu varian/program yang tersedia yakni dengan konsentrasi kitab salaf, konsentrasi BTA PPI. Adapun program unggulan atau *excellent* program yaitu bilingual (bahasa arab dan bahasa inggris) yang diharapkan mahasiswa dapat menyusun skripsi/tesis dalam bahasa Arab/Inggris dan rumah tahfidz dalam pembinaan membaca Al-Qur'an.

Tepat tanggal 3 September 2014 dibangun asrama Pondok Pesantren yang pada waktu itu diberi nama Pondok Pesantren eL-Fira (Aziz, 2019). Kemudian atas petunjuk dan saran dari Yayasan Nurjalin Cilacap, Pengasuh Pondok Pesantren eL-Fira Banyumas Bapak Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM membangun gedung asrama secara modern (VIP). Dalam pembangunan asrama yang modern itu perkembangan Pondok Pesantren modern eL-Fira

sangat menggembirakan, baik dilihat secara fisik bangunannya maupun sistem pendidikannya.

Seiring berjalannya waktu, Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas yang relatif masih muda usianya sudah berhasil meningkatkan perkembangannya dengan baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Dalam kurun waktu 5 (lima) tahun sejak berdiri 2014 sampai tahun 2019 Pondok Pesantren eL-Fira Banyumas telah memiliki 4 (empat) cabang yang masing-masing 2 (dua) pesantren pusat dan cabang 1 beralamatkan di Jl. A.Yani Gg. VII No. 43 Kebon Bayem, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara, cabang 2 (dua) di Jl. Pol Soemarto, Gg. Anjasmara Rt. 03/03 Watumas, Purwanegara, Purwokerto Utara, dan cabang 3 (tiga) di Jl. Tanjlig Rt 06/07, Kedungwuluh, Purwokerto Barat, Purwokerto. Dengan perkembangan bertambahnya cabang pada Pondok Pesantren modern eL-Fira ini, semakin berkembang dan bertambah pula jumlah santri yang masuk dan terdaftar di Pondok Pesantren ini.

Pondok Pesantren modern eL-Fira sebagai Pondok Pesantren yang tergabung dalam mitra IAIN Purwokerto (Sima IAIN Purwokerto, 2019). Kemitraan yang dimaksud adalah hubungan Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas yang mengusulkan kepada Ma'had al-Jami'ah terkait kerjasama kemitraan dengan IAIN Purwokerto, dengan tujuan yaitu membantu membimbing santri yang dalam hal ini adalah mahasiswa IAIN Purwokerto agar mampu menguasai ilmu-ilmu keagamaan Islam dan penguasaan terhadap materi BTA-PPI. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan jasa pembelajaran di Pondok Pesantren menjadi suatu masalah kebutuhan yakni oleh kalangan mahasiswa IAIN Purwokerto. Permasalahan yang terjadi adanya program BTA PPI yang menjadi tolak ukur bagi persyaratan segala jenis kegiatan kampus seperti persyaratan mendaftar PPL, KKN, Ujian Komprehensif, dan Ujian Munaqosah sebagai penunjang syarat lulus kuliah.

Pondok Pesantren yang berbasis modern sebenarnya membantu memenuhi kebutuhan dari kalangan mahasiswa IAIN Purwokerto. Fenomena tersebut eL-Fira masuk dengan terobosan yang berbasis modern. eL-Fira

bermitra dengan IAIN Purwokerto bisa menjadi solusi utama dalam memecahkan permasalahan akan kebutuhan dari kalangan mahasiswa IAIN Purwokerto yakni program BTA PPI. Keberhasilan eL-Fira dalam meningkatkan volume santri menjadikan persaingan bisnis dalam bidang Pondok Pesantren. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh para pendiri atau pemilik Pondok Pesantren lain khususnya dikalangan Banyumas serta yang bermitra dengan IAIN Purwokerto dalam memenangkan persaingan.

Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas melakukan upaya marketing public relations untuk memperkenalkan Pondok Pesantren kepada kalangan mahasiswa IAIN Purwokerto khususnya dan masyarakat pada umumnya, terlebih adanya persaingan diantara Pondok Pesantren yang berada di Banyumas dan bermitra dengan IAIN Purwokerto. eL-Fira melakukan berbagai kegiatan dalam upaya membangun dan mempromosikan Pondok Pesantrennya dengan kreatifitas dan strategi yang berbeda-beda yang dapat menarik perhatian mahasiswa IAIN Purwokerto dengan sebaik mungkin. Sehingga eL-Fira merubah perkembangan situasi sekarang menjadi banyak peminat.

Pemasaran yang dilakukan eL-Fira sebelum adanya santri baru yaitu pada waktu ujian-ujian (SPAN-PTKIN, UM-PTKIN, Ujian Mandiri) dengan bagi pamflet, brosur, kemudian memasang iklan baliho selama 2 bulan. Adapun melalui website online el-Fira <http://ppmelfira.com>. Kegiatan tersebut merupakan upaya yang mendukung pembentukan Pondok Pesantren secara terencana dan terus-menerus sehingga diharapkan dapat memenangkan hati mahasiswa IAIN Purwokerto. Dalam hal ini kegiatan yang dilakukan merupakan bagian dari marketing public relations untuk menciptakan persepsi masyarakat dalam membangun merk dan kualitas yang berbeda. eL-Fira harus mampu meningkatkan kegiatan marketingnya agar dapat terus memenangkan pasar dibandingkan dengan Pondok Pesantren lainnya.

Upaya pembangunan merk terkait langkah-langkah pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas ditengah

persaingan dengan merk dagang lainnya, yang mana penting bahwa peran public relations menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar dalam membangun citra Pondok Pesantren. Public relations yang mengedepankan pelayanan yang menarik santri baru, publikasi dari mulut ke mulut menjadi poin pada citra pondok dengan adanya alumni el-Fira, dan prestasi-prestasi yang sudah diraih el-Fira menjadi daya tarik khalayak. PPM el-Fira dengan posisi strategis menjadi penting pada segmentasi pasar dengan target yang tepat. Memiliki fasilitas mobil antar jemput tiap kompleks juga menyediakan fasilitas sesuai dengan porsinya masing-masing tempat. Fasilitas yang disediakan ada kamar VIP, VVIP, dan reguler. Dalam hal ini memerlukan upaya yang serius untuk membangun merk (brand) dikalangan mahasiswa IAIN Purwokerto (Agus, 2019).

Menurut Thomas L. Harris (2006) muncul dan berkembang marketing public relations saat ini merupakan proses perencanaan dan pengevaluasi program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Ruslan, 2002: 4). Kegiatan ini dilakukan dengan menghubungkan pesan perusahaan dan produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen. Marketing public relations melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merk perusahaan agar menjadi pilihan khalayak.

Dalam pemasaran ini sangat diperlukan tentang pengetahuan produk Pondok Pesantren yang dipasarkan, untuk mempermudah dalam berkomunikasi dengan konsumen pada saat memasarkan produk yang ditawarkan. Pada dasarnya kegiatan berkomunikasi dengan khalayak ini adalah salah satu dari kegiatan public relations. Public relation pada sebuah perusahaan bertugas untuk mendapatkan perhatian dari khalayak, menarik minat khalayak terhadap isi pesan, membangun keinginan khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan dan mengarahkan tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan (Morissan, 2008: 41).

Pemasaran bagi Pondok Pesantren sebagai serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan seluruh program Pondok Pesantren kepada calon santri, sehingga mampu memberikan nilai lebih bagi calon santri tersebut. Selain itu, perlu kiranya bagi Pondok Pesantren menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang baik. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam penerimaan santri baru. Dalam *marketing mix* diperlukan kegiatan promosi yang baik yang mampu membentuk citra (*image*) yang baik dimata konsumen. Bauran promosi sebagai ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan promosi dan pemasaran (Kotler, 1993: 77).

Berdasarkan data di atas dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai marketing public relations, berikut ayat dari firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخْتَأُونَ سُوءَ الْحِسَابِ

Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk. (Q.S Ar-Ra'd (13):21)

Pada hakikatnya manajemen tidak bisa terlepas dari pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan, karena manajemen akan membantu pesantren untuk mencapai tujuan yang direncanakan sebelumnya secara efektif dan efisien. Manajemen memiliki pengertian yang sangat beragam, namun bila disederhanakan bisa dikelompokkan minimal kedalam tiga pengertian: 1) seni memimpin, 2) proses perencanaan pengorganisasian pelaksanaan dan pengawasan, 3) bekerja melalui orang lain. Jadi segala sesuatu itu direncanakan dan ditentukan oleh seseorang, sedangkan pelaksana dari rencana dan ketentuan itu adalah orang lain (Aziz, 2012). Dengan demikian fungsi manajemen adalah proses merencanakan, menggerakkan dan mengendalikan upaya Pondok Pesantren dengan segala aspek dalam mencapai tujuan Pondok Pesantren.

Marketing public relations menggunakan kekuatan membujuk dan sekaligus membidik masyarakat dalam hal ini kalangan mahasiswa IAIN

Purwokerto. Semakin baik citra Pondok akan memberikan nilai tambah dan *positioning* bagi el-Fira dalam perkembangannya yang meningkat. Berangkat dari latar belakang di atas, penulis tertarik meneliti marketing public relations Pondok Pesantren dan penelitian ini berjudul “**Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas**”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kerancuan yang dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam mengartikan istilah dalam penelitian ini, maka penulis terlebih dahulu akan mengartikan dan memberikan batasan istilah dari judul penelitian sebagai berikut:

1. Marketing Public Relations

Marketing public relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Roslan, 2001).

Menurut Rhenald Kasali, Khalayak marketing public relations adalah masyarakat dan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, marketing public relations dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan keputusan pelanggan, konsumen, dan masyarakat.

Menurut Thomas L. Harris (1991) seperti dikutip oleh Ruslan (2010) memiliki pengertian yang sama seperti di atas. Dengan melalui proses perencanaan yang matang, pelaksanaan yang memadai dan seluruh kegiatannya dapat di evaluasi, ditambah dengan suatu kegiatan yang mampu memberikan kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya maka disinilah kegiatan marketing public relations dikatakan berhasil.

Dalam hal ini kegiatan marketing public relations merupakan kegiatan dalam memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing*

strategy implementation) dengan aktivitas program kerja public relations (*work program of public relations*) (Ali, 2017: 42-43). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan *public relations* keduanya sama-sama berhubungan dengan publik untuk memperkuat hubungan yang baik demi tercapainya kepuasan konsumen.

2. Pondok Pesantren

Pondok Pesantren merupakan salah satu lembaga yang membina dan memperbaiki bagaimana seharusnya seseorang dalam berhadapan dengan norma sosial dan agama. Pesantren sebagai penyedia jasa dalam memperbaiki moral manusia, memiliki strategi dalam mendongkrak pembelian dan kepuasan konsumennya dalam hal ini adalah masyarakat (Teddy Maulana H.S, 2019).

Menurut Zamakhsyari Dhofier mengajukan lima karakteristik yang melekat pada Pondok Pesantren, yaitu pondok, masjid, pengajaran kitab-kitab Islam klasik, santri dan kiyai (Dhofier, 1985: 79). Dimana Pondok Pesantren dengan sistem berasrama kyai sebagai pengasuh, santri sebagai murid yang memasukkan mata pelajaran umum dan agama Islam secara seimbang. Berkaitan dengan Pondok Pesantren, maka dalam hal ini penulis mengkaji tentang bagaimana seharusnya seseorang dalam berhadapan dengan norma sosial dan agama dalam mengembangkan kualitas dari santri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas?
2. Bagaimana peran marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira dalam meningkatkan volume santri?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan fokus penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas.
- b. Mengetahui peran marketing public relations Pondok Pesantren modern eL-Fira dalam meningkatkan volume santri.

2. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan suatu penelitian, maka hasil dari suatu penelitian akan memberikan manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis sebagai berikut:

- 1) Dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi kajian lebih lanjut tentang marketing public relations Pondok Pesantren.
- 2) Menjadi salah satu khasanah ilmu pengetahuan terkait marketing public relations Pondok Pesantren.
- 3) Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penerapan marketing public relations Pondok Pesantren.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai sumber informasi bagi peneliti lain dan semua pihak yang berkepentingan.
- 2) Memberi sumbangan keilmuan dan memperkaya bahan pustaka pada perpustakaan IAIN Purwokerto.
- 3) Diharapkan peneliti ini dapat bermanfaat bagi Pondok Pesantren maupun lembaga pendidikan lain dalam mengimplementasikan marketing public relations yang berorientasi pada peningkatan jumlah santri. Juga untuk memaksimalkan potensi lembaga yang ada sebaik mungkin guna terpenuhinya target jumlah santri atau peserta

didik yang diharapkan oleh lembaga, sehingga mampu menghadapi perkembangan dan persaingan dengan kompetitor-kompetitornya.

E. Kajian Pustaka

1. Telaah Puskata

Penulis menggunakan referensi atau kepustakaan yang ada kaitannya dengan judul penelitian. Adapun yang menjadi bahan tinjauan pustaka pada penelitian ini adalah antara lain:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Teddy Maulana HS Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Majalengka tahun 2019. Yang berjudul “Strategi Marketing Public Relation Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin dalam Mendapatkan Santri Baru dengan Kondisi Iklim Pesantren Salafiyah di Majalengka”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin telah melakukan strategi marketing public relation dengan strategi langsung (*pull strategy*), dengan memasang poster kegiatan imritihan, menggunakan media sosial facebook, instagram, dan youtube sebagai media informasi pesantren yang bisa diakses oleh publik, ceramah umum, menjadi guru privat mengaji, dan menjadi imam mushola. Melakukan *push strategy* yaitu menjadi pembimbing haji, bekerjasama dengan organisasi alumni Ika-permin dan simpatisan pesantren, dan bergabung dengan lembaga pendidikan membaca Al-qur’an metode qiroati. Dan yang terakhir menggunakan *pass strategy* yaitu menggunakan jas almamater di tempat-tempat tertentu, memasang stiker, menghadiri acara tahlil-an dan maulid-an, dan menghadiri acara nasional maupun regional. Ini merupakan strategi marketing public relation Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin dalam mendapatkan santri baru dengan kondisi iklim pesantren salafiyah di majalengka (Teddy Maulana H.S, 2019).

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita Universitas Budi Luhur tahun 2017. Yang berjudul “Upaya Peningkatkan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas

Marketing Public Relations”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan marketing *public relations* berlaku dalam meningkatkan *brand awareness* ke 7 strategi marketing public relations. Kegiatan seperti publikasi, melaksanakan kegiatan-kegiatan menarik, *establish good* hubungan dengan masyarakat, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, meningkatkan citra positif, menyediakan layanan, dan menambahkan fitur baru dalam jaringan yang disediakan kepada masyarakat. Semua hal itu sebagai upaya yang serius dan sungguh-sungguh PT. Go-Jek memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen khususnya dan masyarakat umum agar kesadaran merek PT. Go-Jek semakin kuat (Wahid & Puspita, 2017).

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Irene Melia Puspita London *School of Public Relations* Jakarta tahun 2017. Yang berjudul “Marketing *Public Relation* Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa publikasi digital, media social, dan penyelenggaraan acara, paling sering digunakan untuk berkomunikasi membangun citra *Sour Sally* yang baru (Puspita , 2019).

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Maryam jurusan ilmu pemerintahan tahun 2017. Yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Bengkalis”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing public relations melalui informasi dalam meningkatkan kunjungan tamu di pantai Marina Bengkalis dilakukan dengan memberikan informasi melalui media dalam bentuk facebook, menyebarkan brosur atau instalasi pamflet, strategi marketing public relations melalui pelayanan *public* dalam meningkatkan kunjungan tamu Hotel Marina Bengkalis dilakukan dengan menyediakan pelayanan yang baik dan ramah, strategi marketing public relations melalui publikasi dalam meningkatkan kunjungan Marina Bengkalis dilakukan dengan mengintensifkan promosi dimedia cetak dan

media sosial, menyebarkan produk dan layanan terkait promo khusus ditawarkan oleh hotel (Maryam, 2017).

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Rizky Nurfajriyanto Jurusan Manajemen Dakwah tahun 2018. Yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations PT Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah”. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi marketing public relations PT. Wahana Mitra Wisata dalam meningkatkan penjualan produk umrah telah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Thomas L Harris tentang *three ways strategy*. Tingkat penjualan pun mengalami peningkatan di PT. Wahana Mitra Wisata dengan adanya marketing public relations dengan menerapkan *three ways strategy* tersebut (Rizky Nurfajriyanto, 2018).

Tabel 1.1

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu:

No	Nama Peneliti, Judul Tesis/Skripsi/Jurnal	Kesimpulan	Persamaan/Perbedaan
1.	Teddy Maulana HS (2019), berjudul “Strategi Marketing Public Relation Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin dalam Mendapatkan Santri Baru dengan Kondisi Iklim Pesantren Salafiayah di Majalengka”	Disimpulkan bahwa Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin dalam mendapatkan santri baru telah menggunakan <i>pull strategy</i> , <i>push strategy</i> , dan <i>pass strategy</i> .	Penelitian di atas dengan penulis yaitu sama-sama mengkaji tentang marketing public relations pada suatu instansi. Perbedaannya adalah fokus permasalahan penelitian, model strategi yang digunakan peneliti dan lokasi penelitian.
2.	Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita (2017), berjudul “Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public	PR PT. GOJEK Indonesia menerapkan strategi marketing yang disebutkan oleh Thomas L. Harris yaitu <i>publicity</i> , <i>event</i> ,	Penelitian di atas dengan penulis yaitu sama-sama mengkaji tentang marketing public relations pada suatu instansi. Perbedaannya

	<i>Relations</i> ”	<p><i>community involvement, inform to image, lobbying and negotiation, dan social responsibility</i> dalam memperkenalkan Go-Jek kemasyarakat luas dan menjadikan aplikasi <i>mobile</i> favorit masyarakat khususnya di kota-kota besar Indonesia dimana para era globalisasi dibutuhkan sesuatu yang efektif dan efisien sehingga Go-Jek dengan <i>tagline</i>-nya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini</p>	<p>adalah fokus permasalahan penelian, model strategi yang digunakan peneliti dan lokasi penelitian.</p>
3.	<p>Irene Melia Puspita (2017), berjudul “Marketing <i>Public Relation</i> Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru”</p>	<p><i>Sour Sally</i> menggunakan ketujuh alat marketing public relations. Publikasi yaitu <i>social media, website, partnership</i>. Acara yaitu <i>major</i> dan <i>minor event/campaign</i>. Sponsor dan pidato dalam serangkaian acara. <i>Sour Sally</i> dimuat di beberapa media <i>online</i>, TV maupun cetak dan <i>Smile for Smile</i> adalah kegiatan CSR <i>Sour Sally</i>. Terakhir, <i>Sour Sally</i> mengubah media identitasnya seperti logo, <i>tagline</i>, warna,</p>	<p>Penelitian di atas dengan penulis yaitu sama-sama mengkaji tentang marketing public relations pada suatu instansi. Perbedaannya adalah fokus permasalahan penelitan, dan lokasi penelitian.</p>

		atribut lainnya untuk memberikan pesan <i>healthy dessert</i> melalui citra <i>All New Sour Sally</i> .	
4.	Maryam (2017), berjudul “Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Bengkalis”	Strategi marketing public relations melalui informasi dalam meningkatkan kunjungan tamu di pantai Marina Bengkalis dilakukan informasi melalui media dalam bentuk facebook, menyebarkan brosur atau instalasi pamflet, menyediakan pelayanan yang baik dan ramah, mengintensifkan promosi di media cetak dan media sosial, menyebarkan produk dan layanan terkait promo khusus ditawarkan oleh hotel.	Penelitian di atas dengan penulis yaitu sama-sama mengkaji tentang marketing public relations pada suatu instansi dengan model strategi yang digunakan peneliti. Perbedaannya adalah fokus permasalahan penelitian, dan lokasi penelitian.
5.	Rizky Nurfajriyanto (2018), berjudul “Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah”	Disimpulkan bahwa Strategi marketing public relations PT Wahana Mitra Wisata dalam meningkatkan penjualan produk umrah dengan menggunakan strategi dari Harris yaitu <i>Pull Strategy</i> , <i>Push Strategy</i> , dan <i>Pass Strategy</i> . Media yang digunakan oleh public relations wahana haji umroh yaitu media sosial	Penelitian di atas dengan penulis yaitu sama-sama mengkaji tentang marketing public relations dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk. Perbedaannya adalah model strategi yang digunakan peneliti dan lokasi penelitian.

		seperti instagram dan facebook.	
--	--	---------------------------------	--

Penelitian ini penting dilakukan karena dari penjelasan mengenai jurnal yang relevan dengan penelitian saat ini tersebut mempunyai perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Berdasarkan tabel penelitian di atas berbeda dengan penelitian saat ini. Dapat diketahui bahwa penelitian saat ini mengambil fokus permasalahan penelitian pada model strategi pemasaran yang digunakan dan peran penting pada public relations dalam mengoptimalkan pemasaran pada lokasi penelitian.

2. Kerangka Teoritik

a. Marketing Public Relations

Secara mendasar marketing PR dapat dipahami dengan menggali dua konstituennya yakni PR dan marketing (pemasaran), sebagaimana menurut Thomas L. Harris marketing public relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ali, 2017: 37).

Konsep MPR secara garis besar terdapat tiga taktik (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu *public relations* merupakan potensi untuk menyandang taktik *pull strategy* (menarik), *power strategy* (kekuatan penyandang), dan *push strategy* (mendorong) (Ruslan, 2002: 226).

Dalam hal ini peran MPR dapat dijadikan suatu upaya penting bagi program utama perusahaan, selain berkompetensi di tengah persaingan, mendapatkan citra baik dan *mutual understanding* menurut Kotler (1993:268) sebagai berikut:

- 1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.

- 3) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 4) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- 6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- 7) Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunkan citra perusahaan dan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan sebagainya (Ruslan, 2003: 234-235).

Oleh karena itu, strategi marketing public relations menjadi sangat penting dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Dalam hal ini, kegiatan marketing public relations juga menjadi penjunjang untuk keberhasilan suatu perusahaan dengan melakukan publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, kegiatan layanan masyarakat, pidato, dan membuat media identitas.

b. Pondok Pesantren

Pondok Pesantren merupakan salah satu lembaga yang membina dan memperbaiki bagaimana seharusnya seseorang dalam berhadapan dengan norma sosial dan agama. Pesantren sebagai penyedia jasa dalam memperbaiki moral manusia, memiliki strategi dalam mendongkrak pembelian dan kepuasan konsumennya dalam hal ini adalah masyarakat. Ada tiga tipe pondok pesantren di Indonesia yaitu salafiyah, kholafiyah, dan campuran (Teddy Maulana H.S, 2019).

Dari waktu ke waktu fungsi pesantren berjalan secara dinamis, berubah dan berkembang mengikuti dinamika sosial masyarakat global. Pada dasarnya fungsi utama pesantren adalah sebagai lembaga yang bertujuan mencetak muslim agar memiliki dan menguasai ilmu-ilmu agama secara mendalam serta menghayati dan mengamalkannya (Masyhud & Khusnurdilo, 2003: 90)

Menurut Zamakhsyari Dhofier mengajukan lima karakteristik yang melekat pada Pondok Pesantren, yaitu pondok, masjid, pengajaran kitab-kitab Islam klasik, santri dan kiyai (Dhofier, 1985: 79). Dimana Pondok Pesantren dengan sistem berasrama kyai sebagai pengasuh, santri sebagai murid yang memasukkan mata pelajaran umum dan agama Islam secara seimbang.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman isi keseluruhan di dalam skripsi ini, maka penulis mengelompokkan menjadi lima bab, masing-masing bab dibahas dalam beberapa sub bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I, berisi pendahuluan tentang gambaran umum yang memberikan pola pemikiran bagi keseluruhan skripsi ini yang meliputi latar belakang masalah yang berisi alasan-alasan dan pentingnya masalah ini diangkat, definisi operasional, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II, adalah kajian teoritik, penelitian yang relevan, dan kerang kaberpikir. Dalam kajian teoritik dijelaskan tentang marketing public relations dan Pondok Pesantren. Marketing public relations meliputi sejarah, pengertian, konsep, peran, pentingnya strategi marketing public relations dan kegiatan marketing public relations. Sedangkan Pondok Pesantren meliputi sejarah, pengertian, tipologi, karakteristik pendidikan, tujuan dan fungsi Pondok Pesantren. Serta landasan teologis sebagai ciri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

BAB III, adalah metode penelitian yang meliputi: jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik uji keabsahan data.

BAB IV, adalah hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang di dalamnya berisi gambaran umum profil *setting* penelitian, dan pembahasan hasil temuan marketing public relations dalam mendapatkan santri di Pondok Pesantren modern eL-Fira.

BAB V, adalah berisi kesimpulan dan rekomendasi. Dalam mengambil kesimpulan penulis merujuk kepada rumusan masalah yang telah disebutkan dalam skripsi ini. Kemudian isi saran sebagai rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Bagian akhir terdiri dari atas daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan biodata penulis.

IAIN PURWOKERTO



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian tentang Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira Banyumas

Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas dengan merujuk pada pemaparan Thomas L.Harris konsep dari marketing public relations yang secara garis besar ada *three ways strategy*, yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* dalam proses memasarkan eL-Fira, sebagai berikut:

- a. *Pull Strategy* yang dilakukan PPM eL-Fira sangat menarik dan diminati oleh khususnya mahasiswa IAIN Purwokerto, karena strategi yang dilakukan dengan mengoptimalkan promosi melalui komunikasi secara langsung (mulut ke mulut) dan komunikasi secara tidak langsung dengan membagi brosur, selebaran serta melalui media sosial secara online di website eL-Fira. Tidak hanya dengan promosi saja untuk menarik perhatian konsumen, eL-Fira pun memiliki keunggulan-keunggulan yang disediakan agar menarik seperti konsentrasi pada orientasi pondok dengan 4 cabang pondok yang berbeda sesuai kebutuhan dan keinginan (konsentrasi kitab salaf, BTA PPI, bahasa arab-inggris, dan rumah tahfidz), serta penawaran pada klasifikasi kelas kamar yang memberikan keleluasan bagi calon santri (VIP, VVIP, Reguler, Non Reguler, dan Royal). Kemudian fasilitas-fasilitas yang disediakan wiFi dan kendaraan mobil antar jemput eL-Fira. Adapun kegiatan yang menarik seperti pelatihan *publik speaking* bahasa arab-inggris, at-Tasmi' as-Syahril lil Qur'an al-Karim dan *coaching session* (kewirausahaan). Dalam hal ini merupakan bagian penting dari strategi yang dijalankan eL-Fira dalam marketing public relations.

- b. *Push Strategy* sebagai kekuatan dalam hal pemasaran. Upaya yang dilakukan mendorong atau merangsang untuk meningkatkan volume santri. Dengan menjalankan taktik melalui publikasi di media masa.
 - c. *Pass Strategy* yaitu dengan membangun citra atau opini yang positif terhadap masyarakat serta sering mengadakan atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial.
2. Peran Marketing Public Relations Pondok Pesantren Modern eL-Fira dalam meningkatkan volume santri

Merujuk pada pemaparan Kotler (1993: 268) mengenai peran marketing public relations dalam mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, bahwa Pondok Pesantren modern eL-Fira Banyumas seiring berjalannya waktu membuktikan peran marketing public relations pondok pesantren modern eL-Fira sudah berhasil meningkatkan perkembangannya dengan baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan di atas maka saran penulis sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial instagram, facebook, dan youTube akan lebih efektif dengan menekan biaya promosi lebih murah, oleh karena itu penulis menyarankan menggunakan media promosi melalui media sosial ditambah mengupload foto-foto kegiatan santri akan lebih menarik.
2. Diharapkan pihak pondok pesantren menjaga kualitas mutu dan layanan sehingga mampu mempertahankan citra pondok pesantren di masyarakat, juga lebih diperhatikan lagi dalam menindak lanjuti sarana dan prasarana agar para santri lebih nyaman dan betah di pondok pesantren.
3. Pengembangan pesantren yang cepat juga berpotensi tidak maksimalnya program-program pesantren secara maksimal akan lebih baik yang seharusnya bisa dilaksanakan secara bertahap.
4. Diharapkan pihak pondok pesantren agar berkomitmen bersama-sama dalam membangun citra pondok pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Dini Salmiyah Fitrah. 2017. *Marketing Public Relations*. Yogyakarta: Deepublish
- Amin, Haedari. 2006. *Transformasi Pesantren*. Jakarta: Tranwancana Offset.
- Amirudin, Nawawi. 2008. *Pembaharuan Pendidikan Pesantren*. Yogyakarta: Gama Media.
- Ardianto, E. 2016. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2017. *Manajemen Dalam Perspektif Islam Manajemen Islam Adalah Ruang dan Waktu Niat, Iktiar dan Tawakal*. Cilacap: Pustaka El Bayan.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Bahri, M Ghazali. 2003. *Pesantren Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: Prasasti.
- Binti, Maunah. 2009. *Tradisi Intelektual Santri*. Yogyakarta: Teras Komplek Polri Goeok Blok D 2 No. 186.
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Choirul, Fuadi, dkk. 2010. *Model Pengembangan Ekonomi Pesantren*. Purwokerto: Unggun Religi.
- Danim, Sudarman. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif ; Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Departemen Agama. 2003. *Pola Penyelenggaraan Pesantren Kilat, Pendidikan Singkat Ilmu Agama Islam*. DITPEKA: Pontren Ditjen Kelembagaan Agama.
- Dian, Na'fi, Dkk. 2007. *Praksisi Pembelajaran Pesantren*. Jakarta: Forum Pesantren.

Diyanti, Dwitasari.2012.*Strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam Proses Rebranding*, Skripsi, Jurusan Departemen Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat. Jakarta: UIN Syarif Hidayatulla.

Dokumentasi AD/ART Yayasan Nurjalin Cilacap dan Wawancara Bpk Dr. F. Aminuddin Aziz, MM., Selaku pengasuh PPM eL-Fira Purwokerto.

Dokumentasi biografi Pengasuh Pondok Pesantren modern eL-Fira Purwokerto.

Dokumentasi data laporan Pondok Pesantren modern eL-Fira tahun 2014-2019.

Dokumentasi data Pondok Pesantren modern eL-Fira Tahun 2019.

Dokumentasi pendirian Pondok Pesantren modern eL-Fira Tahun 2014.

Dokumentasi profil Pondok Pesantren modern eL-Fira Purwokerto.

Hadi, Sutrisno.1997.*Metodelogi Research, Jilid I*.Yogyakarta: Andi Offest.

Harris, Thomas L.1993. *The Marker's Guide To Public Relations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Hart, Norman A dan John Stapleton.2007.*Kamus Marketing*.Jakarta: BumiAkdara.

Hasil wawancara dengan Mas Agus, selaku Pengurus Pondok Pesantren Modern el-Fira Banyumas.

Hidayat, Ara dan Imam Machali.2015.*Pengelolaan Pendidikan*. Pertama. Bandung: Pustaka Educa.

<http://sima.iainpurwokerto.ac.id/datapesantren.php>.

Kahmad, Dadang.2000.*Metode Penelitian Agama (Perspektif Ilmu Perbandingan Agama)*.Bandung: CV. Pustaka Setia.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management: an Asian Perspective*. Singapore: Pearson Education.

Kotler, Philip.1993.*Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasidan Pengendalian*, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi VII.Jakarta: LPFE-UI.

Maryam.2017.*Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Panitia Marina Bengkalis*. *Jom FISIP*. 4(2): 1

- Morissan.2008.*Manajemen Public Relation*.Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Mujamil, Qomar. 2005. *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Dedy.2006.*Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muzayyin, Arifin. 2008. *KapitaSeleksi Pendidikan Islam*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari.1998.*Metode Penelitian Bidang Sosial*.Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nurfajriyanto Rizky.2018.*Strategi Marketing Public Relations PT Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah*, Skripsi, JurusanManajemen Dkwah.Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah.
- Puspita Irene Melia.2019.*Marketing Public Relations Peremajaan Merk Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru*. *Warta ISKI*. 02(01):19.
- Rachmadi,F.1996.*Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, Ririn Tri & Mastuti Aksa.2011.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ridlwani, Nasir.2005. *MencariTipologi Format Pendidikan Ideal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Roqib, Moh.2016. *Ilmu Pendidikan Islam Pengembangan Pendidikan Intergratif Di Sekolah, Keluarga Dan Masyarakat*. Yogyakarta: PT LkiS Pelangiaksara.
- Ruslan, R. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady.2005.*Kiat dan Strategi Kampaye Public Relation*.Jakarta: PT.Raja Grafindo.

- Ruslan, Rosyadi.2002.*Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*.Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Pendidikan KualitatifR&D*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2015.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Sulthon, Masyhud dan Moh. Khusnurdilo. 2003. *Manajemen Pondok Pesantren*. Jakarta: Diva Pustaka.
- Suprayoga, Imam, Tobroni.2003.*Metodelogi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Teddy Maulana H S.2019. Strategi Marketing Public Relations Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin Dalam Mendapatkan Santri Baru Dengan Kondisi Iklim Pesantren Salafiyah Di Majalengka. *Jurnal Starategi Marketing Public Relations* 2 (1): 1-2.
- Terence, Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan.2010.*Manajemen Pendidikan*.Bandung: Alfabeta.
- Wahid, Abdurrahaman. 1999. *Pesantren Masa Depa*. Bandung: Pustaka Hidayah.
- Wahid, Umaimah & Anggun Eka Puspita. 2017. “Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*. *Jurnal Komunikasi*. 9(1):31-32.
- Wawancara dengan Bapak Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM, selaku pengasuh utama Pondok Pesantren modern eL-Fira.
- Wawancara Ust. Najib, selaku pengurus pusat Pondok Pesantren modern eL-Fira Purwokerto.
- Wawancara Wahid Nur Hidayat selaku Pengurus pusat Pondok Pesantren modern eL-Fira Purwokerto.
- Wiliam, J Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- Zamakhsyari, Dhofier. 1985. *Tradisi Pesantren, Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: sLP3ES.