

**MANAJEMEN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI BARU
DI PONDOK PESANTREN MODERN EL-FIRA PURWOKERTO**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan (S.Pd)**

Oleh
IAIN PURWOKERTO

**ULFA NURTIONITA
NIM. 1617401044**

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

**MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS
SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN MODERN ELFIRA
PURWOKERTO**

ULFA NURTIONITA
NIM.1617401044

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Salah satu keberhasilan Pondok Pesantren dalam meningkatkan kuantitas jumlah santri baru yaitu dengan menerapkan manajemen pemasaran yang sudah direncanakan dengan baik, sehingga hasil yang dilakukan mencapai tujuan yang diinginkan secara maksimal. Dengan menerapkan manajemen pemasaran yang baik, maka konsumen atau pelanggan dapat mengenal dan mengetahui produk pondok pesantren yang diinginkan. Dengan melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut pondok pesantren dapat terus termotivasi dalam meningkatkan dan mengembangkan produk-produk yang ada di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan yang bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan suatu deskriptif yang berupa dokumen tertulis maupun lisan dari orang-orang atau pelaku yang diamati oleh peneliti. Teknik analisis dan keabsahan menggunakan tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang dilakukan pondok pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri baru dengan melakukan fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan serta evaluasi telah berjalan dengan baik. Tindakan fungsi manajemen tersebut diawali dari proses perencanaan dengan melakukan langkah-langkah dalam perencanaan. Kemudian dalam pengorganisasian dilakukan pembentukan struktur kepanitiaan dan kordinasi antara pengasuh pondok, pengurus dan panitia yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaan pengurus tetap membantu tugas panitia serta mengawasi jalannya kegiatan tersebut. Melalui pengawasan, pengasuh dapat melihat proses secara langsung mengenai tindakan-tindakan fungsi manajemen. Selain itu pondok pesantren juga melakukan evaluasi dalam mengatasi dan memperbaiki segala kekurangan atau hambatan yang terjadi dalam manajemen pemasaran. Dalam melakukan kegiatan manajemen pemasaran, pondok pesantren juga memiliki faktor pendukung dan penghambat kinerja. Faktor penghambat tersebut dijadikan sebagai bahan evaluasi agar terus termotivasi dalam mengembangkan dan meningkatkan kuantitas santri baru di di Pondok Pesantren Modern Elfira.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Kuantitas Sntri Baru, Pondok Pesantren Modern Elfira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	4
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Kajian Pustaka	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	11
1. Manajemen	11
a. Pengertian Manajemen	11
b. Tujuan Manajemen	14
c. Unsur-unsur Manajemen	16
d. Fungsi Manajemen	20
2. Pemasaran	24
a. Pengertian Pemasaran	24
b. Tujuan Pemasaran	25

c. Macam-macam Strategi Pemasaran	26
B. Manajemen Pemasaran	29
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	29
b. Fungsi Manajemen Pemasaran	29
c. Tujuan Manajemen Pemasaran	31
d. Konsep Manajemen Pemasaran.....	31
C. Konsep Santri Pondok Pesantren	33
1. Pengertian Santri Pondok Pesantren	33
2. Karakteristik Pondok Pesantren Modern	36
3. Faktor yang Mempengaruhi Santri.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	42
C. Subjek dan Objek Penelitian	43
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	47
1. Sejarah Pondok Pesantren Modern Elfira	47
2. Profil Pondok Pesantren	48
3. Visi, Misi dan Tujuan	49
B. Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto..	50
1. Fungsi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru	50
a. Perencanaan	50
b. Pengorganisasian	55
c. Pelaksanaan	59
d. Pengawasan	69
2. Peningkatan Kuantitas Santri Baru Pondok Pesantren Modern Elfira	71

3. Factor Pendukung dan Penghambat Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Modern Elfira	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya semua orang pernah melakukan kegiatan pemasaran baik dalam suatu perusahaan maupun lembaga pendidikan. Kegiatan pemasaran merupakan upaya suatu organisasi dalam menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan yang disampaikan tersebut dapat tercapai sesuai tujuan organisasi yang dijalankan.¹ Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas dan keberlangsungan organisasi, terutama lembaga pendidikan Islam. Kegiatan pemasaran harus selalu memberikan kepuasan bagi konsumen apabila suatu organisasi ingin menginginkan usahanya terus berkembang, sehingga konsumen dapat mengetahui lebih baik produk yang dimiliki organisasi tersebut.²

Islam memberikan label halal kepada umatnya untuk melakukan perniagaan. Rasulullah SAW merupakan seorang pedagang yang terpandang di zamannya. Sosok Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur, cerdas dan ulet dalam berbagai hal. Kegiatan pemasaran merupakan aktivitas yang sering dikaitkan dengan perdagangan baik secara konsep dan praktik dalam kegiatan strategi pemasaran, karena strategi pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam proses menyampaikan dan memberikan pesan mengenai suatu produk atau barang jasa kepada para konsumen dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat.³

Untuk dapat bersaing dan berkembang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka suatu lembaga pendidikan atau perusahaan dapat

¹ Andreas dkk, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm 16.

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

³ Veitzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm 80.

memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Dalam mengembangkan kualitas maupun kuantitas, suatu lembaga pendidikan atau perusahaan perlu melakukan suatu pendekatan terhadap konsumen. Dengan melakukan pendekatan maka pelanggan atau konsumen mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan unsur utama dalam memasarkan suatu barang atau produk dan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari suatu perusahaan dan lembaga pendidikan.⁴

Pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan suatu lembaga pendidikan atau perusahaan dalam meningkatkan kuantitas suatu produk dan juga konsumen (sumber daya manusia). Oleh karena itu lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang bagus sehingga dapat mempertahankan tujuan yang diharapkan dan dapat meningkatkan kualitas serta mendapatkan jumlah peserta didik yang diharapkan, karena semakin banyak jumlah calon peserta didik yang masuk maka dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat.⁵ Selain itu lembaga pendidikan harus memiliki daya tarik untuk memenuhi kepuasan konsumen sebagai pelanggan jasa pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dan memiliki fasilitas yang memadai, maka kualitas pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, apabila lembaga pendidikan itu buruk, maka lembaga pendidikan dapat mengalami penurunan minat, kualitas dan bahkan prestasi.

Pondok Pesantren merupakan suatu lembaga pendidikan agama Islam yang berada di bawah kepemimpinan seorang atau beberapa kiai dengan ciri-ciri khas dari masing-masing pemimpin. Pondok pesantren berdiri dan diakui masyarakat sejak lama dengan system asrama (komplek) atau tinggal menetap di lingkungan pondok pesantren, dimana santri menerima pendidikan agama

⁴ Masnia Mahardi dkk, Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 3 No 1 Juni 2017, hlm 62, diakses 2 Mei 2020, pukul 08.30.

⁵ E Kustian, O Abdurakhman, W Firmansyah, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa, *Tadbir Muwahhid*, Vol 2 No 2 Oktober 2018, hlm 89-90, diakses 2 Mei 2020, pukul 09.00.

melalui system pengajian atau madrasah, yang diajarkan langsung oleh ustadz dan ustazah.⁶ Dengan melakukan kegiatan manajemen yang sederhana pondok pesantren mampu memberikan sumbangsih besar terhadap kemajuan pemuda dan pemudi Indonesia. Sebelum terjadinya kemerdekaan Indonesia, pondok pesantren memberikan peran penting yang menjadi pijakan keilmuan masyarakat baik di dalam negeri maupun di luar negeri.⁷ Agar Pondok Pesantren dapat tercapai secara efektif dan efisien maka diperlukan adanya pengelolaan pemasaran yang baik, sehingga mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas pondok pesantren.

Berbicara tentang Pondok Pesantren merupakan suatu hal yang menarik yang selalu dibahas di masyarakat sekitar. Proses manajemen yang dilakukan pesantren pada umumnya yaitu seperti manajemen di lembaga pendidikan yang lain. Hanya saja pada pesantren memiliki keunikan tersendiri mulai dari model kurikulum, proses pendidikan (kegiatan belajar mengajar), rekrutmen peserta didik, dan pola manajerial seorang pemimpin.⁸ Namun dalam mengelola konsep tentang Pondok Pesantren sebenarnya bukanlah suatu pekerjaan mudah. Pesantren memiliki kebijakan tersendiri sesuai kepemimpinan yang dimiliki oleh seorang pemimpin atau kyai, karena tidak mungkin mewajibkan pondok pesantren untuk mengikuti pola pemikiran tertentu, kecuali dalam hal yang sangat terbatas. Dalam hal ini pondok pesantren dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas sehingga dapat terus berkembang di zaman era milenial ini.⁹

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern ini, pondok pesantren perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dengan melakukan fungsi-fungsi manajemen dengan baik seperti perencanaan, pengorganisasian,

⁶ Irfan Fauzan dan Muslimin, Efektifitas Metode Sorogan Dalam Meningkatkan Minat Belajar Santri Di Madrasah Diniyah Haji Ya'qub Lirboyo Kediri, *INTELEKTUAL Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, Vol 8 No 1 April 2018, hlm 71, diakses 4 Mei 2020, pukul 23.20.

⁷ Ahmad Khori, Manajemen Pesantren sebagai Khazanah Tonggak Keberhasilan Pendidikan Islam, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 2 No 1 Mei 2017, hlm 129, diakses 4 Mei 2020, pukul 23.50.

⁸ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Pesantren: Paradigma Baru Mengembangkan Pesantren ditinjau dari Teori Manajemen*, (Purwokerto: STAIN Press, 2014), hlm 11.

⁹ A Halim dkk, *Manajemen Pesantren*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005), hlm 67.

pelaksanaan, pengawasan, serta evaluasi sehingga pondok pesantren dapat terus mengenalkan produk terhadap konsumen. Kegiatan pemasaran dapat meningkatkan daya saing terhadap lembaga pendidikan lain. Dengan adanya kegiatan pemasaran seperti promosi maka konsumen dapat mengetahui dan mengenal lebih jauh produk jasa pendidikan yang diinginkannya. Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira.

Pondok Pesantren Modern Elfira adalah pondok pesantren yang terletak tidak jauh dari perguruan tinggi IAIN Purwokerto. Pondok pesantren ini didirikan oleh Bapak K.H Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM. yang memiliki 4 asrama yaitu terdiri dari elfira 1, elfira 2, elfira 3 dan juga elfira 4. Dalam melakukan kegiatan manajemen pemasaran pesantren ini menerapkan di bidang promosi untuk mengenalkan pondok pesantrennya serta untuk meningkatkan kuantitas santri. Strategi pemasaran yang dilakukan pondok menggunakan berbagai cara diantaranya yaitu dengan menyebar stiker, memasang banner, menyebarkan brosur/pamflet, menyediakan alamat website dan lain sebagainya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, proses manajemen pemasaran yang dilakukan telah berjalan dengan baik dan sesuai fungsi-fungsi manajemen. Hal ini terlihat dalam pelaksanaan yang dilakukan pondok pesantren dalam melakukan tindakan-tindakan fungsi manajemen. Tindakan proses manajemen tersebut dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan serta evaluasi terhadap kegiatan manajemen pemasaran. Pondok Pesantren yang peneliti lakukan merupakan pondok pesantren modern elfira cabang pertama.

B. Definisi Operasional

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen dalam Bahasa Inggris yaitu *to manage*, yang artinya mengatur atau mengelola. Dalam arti khusus manajemen yang dimaksud adalah memimpin dan kepemimpinan, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengelola lembaga atau organisasi. Manajemen adalah ilmu dan seni

mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan menerapkan sumber-sumber lainnya.¹⁰ Jadi, dari pengertian di atas manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur atau mengelola suatu lembaga pendidikan atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan dari manajemen yang membuat kebutuhan individu maupun kelompok menjadi terpenuhi dengan cara mempromosikan dan menawarkan barang atau produk yang mereka butuhkan.¹¹ Dengan adanya kegiatan pemasaran terhadap suatu perusahaan bahkan lembaga pendidikan, masyarakat menjadi lebih mengenal suatu produk yang dipasarkan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha mengelola kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif.¹² Manajemen pemasaran menurut pengertian di atas yaitu suatu usaha atau kegiatan dalam mengenalkan produk atau barang jasa yang dikelola baik dalam suatu organisasi perusahaan bahkan lembaga pendidikan, sehingga kegiatan tersebut dapat memberikan penjelasan terhadap pelanggan. Jadi, yang dimaksud dalam manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan atau usaha mengelola lembaga pendidikan Islam dalam mengenalkan produk atau barang jasa sehingga pemasaran dapat berjalan dengan baik sesuai fungsi-fungsi manajemen.

2. **Kuantitas Santri Baru**

Menurut Kamus Bahasa Indonesia kuantitas adalah jumlah atau banyaknya suatu benda dan sebagainya. Kuantitas adalah ciri yang membedakan benda material dari semua bentuk benda yang lainnya. Kuantitas suatu benda dapat dibagi ke dalam ciri khas yang sama dengan keseluruhan dan mempunyai kemampuan baik dari benda yang bebas maupun tersendiri. Dalam kuantitas konsistensi terpenting yaitu keluasan. Dengan demikian dari pengertian di atas kuantitas adalah banyaknya atau jumlah.

¹⁰ Romlah, *Manajemen Pendidikan Islam Buku Daras*, (Bandar Lampung: 2016), hlm 5.

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press), hlm 1.

¹² Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017,

Berbeda dengan kualitas yang merupakan standar ukuran kepemilikan dengan baik atau buruk. Sedangkan kuantitas lebih terarah pada jumlah sesuatu.¹³ Contoh yang ada dalam lembaga pendidikan yaitu, jika sebuah sekolah mampu menghasilkan peserta didik dalam jumlah banyak, maka jumlah sumber daya manusia tersebut dinamakan kuantitas.

Santri adalah sebutan seseorang yang mengikuti kegiatan atau mendalami ilmu-ilmu keagamaan di sebuah pondok pesantren. Santri biasanya menetap di tempat atau asrama hingga pendidikannya selesai.¹⁴ Jadi, dapat disimpulkan bahwa kuantitas santri baru merupakan banyaknya jumlah santri yang baru menetap di pondok pesantren dalam mempelajari ilmu agama, sehingga tidak hanya mengetahui ilmu pengetahuan saja melainkan mengetahui ilmu agama sesuai ajaran Islam. Dengan meningkatkan kuantitas jumlah santri maka sebuah lembaga pendidikan perlu mempersiapkan rencana yang matang dalam melakukan manajemen pemasaran, sehingga konsumen atau pelanggan tertarik terhadap lembaga pendidikan yang dikelola.

Berdasarkan definisi-definisi operasional di atas, maka yang dimaksud dengan judul penelitian skripsi “manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto” adalah proses manajemen pemasaran yang dilakukan berdasarkan fungsi-fungsi tindakan manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: bagaimana manajemen pemasaran

¹³ Asni, *Strategi Peningkatan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino*, dalam skripsi, UIN Alaudin Makassar, 2018, hlm 41.

¹⁴ Ikhwan Sawaty dan Kristina Tandirerung, *Strategi Pembinaan Akhlak Santri Di Pondok Pesantren*, *Jurnal Al-Mauizhah*, Vol 1 No 1 September 2018, hlm 38, diakses 5 Mei 2020, pukul 03.45 WIB.

dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain yaitu:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk mengetahui tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa IAIN Purwokerto dan bagi yang membacanya.
- 3) Memberikan referensi bagi mahasiswa jurusan Manajemen Pendidikan Islam dalam melakukan penelitian skripsi.

b. Manfaat Praktis

- 1) Untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas minat santri baru
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan dan menjadi bahan referensi
- 3) Bagi penulis bermanfaat untuk memenuhi kewajiban akhir dalam penulisan skripsi

E. Kajian Pustaka

Berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa peneliti yang mengangkat tema penelitian serupa yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh M Munir mengenai “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas

Peserta Didik”. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang baik dalam meningkatkan kuantitas santri baru yaitu dengan menerapkan 7 elemen yaitu, produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bentuk fisik dan proses.¹⁵ Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru. Perbedaan nya dalam penelitian tersebut yaitu dalam ranah pendidikan sedangkan penulis dalam ranah Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto.

Penelitian yang dilakukan oleh Ma'mun dalam thesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo”. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu implementasi pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan madrasah adalah seperti pemasaran secara langsung dan pemasaran tidak langsung.¹⁶ Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Perbedaan dalam skripsi penulis yaitu objek dan lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan penulis yaitu di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto.

Penelitian yang dilakukan oleh Atikah Nur Azizah dalam skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Mts Muhammadiyah 3 Masaran Sragen Tahun Pelajaran 2018/2019”. Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif

¹⁵ M Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, INTIZAM, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 1, No 2, April 2018, diakses 8 Mei 2020, pukul 10.00.

¹⁶ Ma'mun, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo, Thesis: Jambi, UIN Sulthan Thaha Sifuddin Jambi.

deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan di MTS Muhammadiyah 3 Masaran ada 2 yaitu waktu pada saat penerimaan peserta baru yaitu dengan kunjungan sekolah-sekolah SD/MI, door to door, menyebar brosur, memasang spanduk, banner, rounteks dan pamlet. Waktu yang dilakukan diluar penerimaan waktu peserta didik baru dengan mengadakan kegiatan-kegiatan.¹⁷ Persamaan penelitian dengan skripsi penulis yaitu membahas strategi manajemen pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian skripsi penulis yaitu objek dan lokasi penelitian. Lokasi penelitian oleh Atikah yaitu di Mts Muhamadiyah 3 Masaran Sragen, sedangkan lokasi penelitian penulis yaitu di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan kemudahan penelitian penulis dalam memahami skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Pada bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota Dinas pembimbing, lembar pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

BAB I adalah pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II adalah landasan teori yang berisi tentang pengertian manajemen, tujuan manajemen, unsur-unsur manajemen, fungsi manajemen, pengertian pemasaran, konsep pemasaran, tujuan pemasaran, macam-macam strategi pemasaran, manajemen pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, fungsi manajemen pemasaran, tujuan manajemen pemasaran, pengertian santri pondok pesantren, dan faktor yang mempengaruhi santri.

¹⁷ Atikah Nur Azizah, Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MTS Muhammadiyah 3 Masaran Sragen Tahun Pelajaran 2018/2019, hlm 87, diakses 8 Mei 2020, pukul 11.30.

BAB III adalah metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV adalah hasil penelitian dan pembahasan yang berisi mengenai fungsi manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Peningkatan kuantitas santri baru dan faktor yang mempengaruhi santri.

BAB V adalah Penutup yang berisi kesimpulan dari analisis data yang ada dan saran yang dapat diberikan penulis.

Kemudian pada bagian akhir skripsi berisi daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi, lampiran-lampiran selama melakukan penelitian dan daftar riwayat hidup penulis.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang dilakukan menerapkan tahapan-tahapan fungsi manajemen pada umumnya yaitu *POAC*. Dalam tindakan-tindakan manajemen tersebut proses manajemen pemasaran yang dilakukan dapat terstruktur dan tersistematis. Tindakan-tindakan fungsi manajemen tersebut meliputi:

1. Perencanaan, merupakan tahapan awal dalam tindakan fungsi manajemen. Adapun langkah-langkah manajemen pemasaran Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto yaitu:
 - a. Menentukan dan menetapkan tujuan yang hendak dicapai, dengan melakukan kegiatan rapat rutin bersama pengasuh atau pimpinan pondok, dewan asatidz, pengurus dan tim panitia penerimaan santri baru.
 - b. Meneliti masalah atau kegiatan yang akan dilakukan. Dalam kegiatan perencanaan, pengurus membuat agenda mengenai manajemen pemasaran yang nantinya akan dilakukan bersama.
 - c. Mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan. Data yang dimaksud bisa berupa kumpulan informasi mengenai pondok pesantren yang bisa ditemui di laman website pondok pesantren dan media sosial seperti instagram, youtube dll. Selain itu juga membuat pamflet atau brosur pendaftaran yang nantinya akan disebarluaskan kepada calon santri baru.
 - d. Menentukan tahapan dalam melakukan kegiatan. Dalam tahapan ini pengurus melakukan rekrutmen kepada santri yang nantinya akan dijadikan sebagai panitia penerimaan santri baru.
 - e. Merumuskan bagaimana permasalahan dapat teratasi dan pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik. Dalam mengatasi permasalahan yang ada, pondok pesantren berusaha mengatasi dan memperbaiki sehingga dapat

terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas serta kuantitas pondok pesantren.

2. Pengorganisasian, merupakan tahapan dalam membentuk struktur anggota organisasi sesuai tugas dan tanggung jawab kegiatan manajemen. Pondok pesantren membentuk panitia sesuai dengan proses rekrutmen sebelumnya yang kemudian dibentuk struktur organisasi kepanitiaan penerimaan santri baru pondok pesantren modern elfira. Dalam tahap pengorganisasian, panitia mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam melakukan manajemen pemasaran.
3. Penggerakan atau pelaksanaan, merupakan tahapan dalam membimbing dan mengarahkan anggota nya oleh seorang pemimpin. Dalam tahapan penggerakan ini, panitia berusaha melakukan tugas dan tanggung jawab kegiatan pemasaran dengan baik, agar tindakan yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal. Pengurus pondok pesantren pun ikut membantu jalannya kegiatan manajemen pemasaran.
4. Pengawasan, merupakan tindakan mengawasi jalannya organisasi dalam kegiatan manajemen. Setelah proses pengawasan pondok pesantren juga melakukan kegiatan evaluasi agar terus dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas sehingga pondok pesantren terus diminati santri baru. Tujuan diadakannya pengawasan dan evaluasi ini agar pondok pesantren dapat terus termotivasi untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas.

Selain melakukan tindakan-tindakan fungsi manajemen, pondok pesantren juga menganalisis *SWOTH* agar pondok terus termotivasi dalam menghadapi tantangan-tantangan di zaman yang terus berkembang saat ini. Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan ada beberapa factor pendukung dan penghambat pondok pesantren. Factor pendukung diantaranya yaitu kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi lebih jauh tentang pondok pesantren dan tim kerja panitia penerimaan santri baru yang solid sehingga dapat bekerja tanpa adanya kesalahpahaman dalam teknis pemasaran. Adapun factor penghambat yaitu sebaliknya, apabila tim kerja panitia

tidak solid atau terjadi tindakan penyimpangan tersebut dapat mengalami kesalahan teknis. Dengan kesalahpahaman tersebut, pondok pesantren melakukan kegiatan evaluasi yang dilaksanakan setiap satu bulan sekali.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan penulis berkaitan dengan kegiatan manajemen pemasaran pondok pesantren adalah sebagai berikut:

1. Perlu dibentuk tim kepanitiaan penerimaan santri baru yang solid agar kegiatan dalam melakukan pemasaran dapat berjalan dengan maksimal sehingga tidak terjadi adanya kesalahpahaman dalam tim.
2. Diharapkan pondok pesantren terus dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pesantren.
3. Diharapkan pondok pesantren mampu melakukan kegiatan evaluasi dalam menjalankan setiap kendala dan hambatan yang terjadi.
4. Pondok pesantren dapat menambah dan memperbaiki fasilitas sarana dan prasarana, sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi santri.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- A Halim dkk, 2005. *Manajemen Pesantren*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Alfiah, Nikmatul. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyah Putri Lampung, Skripsi: Lampung, UIN Raden Intan Lampung.
- Andreas, dkk, 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press).
- Anwar, Abu. 2017. Karakteristik Pendidikan dan Unsur-unsur Kelembagaan di Pesantren, *Potensia: Jurnal Kependidikan Islam*, Vol 2 No 2, diakses 18 Mei 2020, pukul 08.12.
- Assuari, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers).
- Aziz, Fathul Aminudin, 2014. *Manajemen Pesantren: Paradigma Baru Mengembangkan Pesantren ditinjau dari Teori Manajemen*, Purwokerto: STAIN Press.
- Azizah, Atikah Nur. 2018. Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MTS Muhammadiyah 3 Masaran Sragen Tahun Pelajaran 2018/2019, diakses 8 Mei 2020, pukul 11.30.
- Bastomi, Hasan. Pendidikan Pesantren Dalam Pandangan KH. Ma'shum Ahmad Lasem, IAIN Kudus, ISSN 1410-0053, diakses 26 Mei 2020, pukul 05.30.
- Basu Swastha, *Modul Manajemen Pemasaran*.
- Bisri Mustofa dan Ali Hasan, 2010. *Pendidikan Manajemen*, (Jakarta: Multi Kreasi Satu Delapan).
- Darmanto dan Sri Wardaya, 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Yogyakarta: Dee Publish.
- Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, 2012. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH).
- E Kustian, O Abdurakhman, W Firmansyah, 2018 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa, *Tadbir Muwahhid*, Vol 2 No 2, diakses 2 Mei 2020, pukul 09.00.
- Fauzi, 2009. Revitalisasi Sistem Pemasaran Perguruan Tinggi Islam di Era Globalisasi, *Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan INSANIA*, Vol 14 No 1, diakses 8 Mei 2020, pukul 14.32.

- G.R. Terry & L.W.Rue, 2000. *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara).
- Gunawan, Imam, dkk, 2017. *Manajemen Pendidikan Suatu Pengantar Praktik*, (Bandung: ALFABETA).
- Hardani, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta).
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika).
- Husaini dan Happy Fitria, 2019. Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam, *JMKSP: Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, Vol 4 No 1, diakses 12 Mei 2020, pukul 12.30.
- Ikhwan Sawaty dan Kristina Tandirerung, 2018. Strategi Pembinaan Akhlak Santri Di Pondok Pesantren, *Jurnal Al-Mauizhah*, Vol 1 No 1, diakses 5 Mei 2020, pukul 03.45.
- Irfan Fauzan dan Muslimin, 2018. Efektifitas Metode Sorogan Dalam Meningkatkan Minat Belajar Santri Di Madrasah Diniyah Haji Ya'qub Lirboyo Kediri, *INTELEKTUAL Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, Vol 8 No 1, diakses 4 Mei 2020, pukul 23.20.
- Khori, Ahmad. 2017. Manajemen Pesantren sebagai Khazanah Tonggak Keberhasilan Pendidikan Islam, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 2 No 1, diakses 4 Mei 2020, pukul 23.50.
- Kristiawan, Muhammad, dkk, 2012. *Manajemen Pendidikan*, (Sleman: DEEPUBLISH).
- Labaso, Syahrial. 2018. Penerapan *Marketing Mix* Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 3 No 2, diakses 15 Mei 2020, pukul 03.32.
- Ma'mun, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo, Thesis: Jambi, UIN Sulthan Thaha Sifuddin Jambi.
- Mahardi, Masnia dkk, 2017. Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 3 No 1, diakses 2 Mei 2020, pukul 08.30.
- Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, 2004. *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka).

- Moloeng, Lexy J, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Muadin, Akmad. 2017. Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an, *TA'ALUM: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 05 No 2, diakses 13 Mei 2020, pukul 19.28.
- Muharam, Rukmana. 2019. Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Pondok Pesantren: Penelitian di Pondok Pesantren Darussalam Kasomalang Subang, UIN Sunan Gunung Djati Bandung,
- Mukhroji, 2011. Manajemen Sarana dan Prasarana Pendidikan, *INSANIA*, Vol 16, No 1, diakses 10 Mei 2020, pukul 06.00.
- Munawaroh, Aqilatul. 2020. Manajemen Sumber Daya Guru Di SMK Ma'arif NU 1 Cilongok Banyumas, Skripsi: Purwokerto, IAIN Purwokerto, diakses 15 Mei 2020, pukul 22.00.
- Munir, M. 2018. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, *INTIZAM, dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 1, No 2, diakses 8 Mei 2020, pukul 10.00.
- Mursid, 2015. *Manajemen Pemasaran*, (Bumi Aksara: Jakarta).
- Musolin, Muhlil, 2009. Sadd Adz-Dzarai: Konsep Dan Aplikasi Manajemen Pendidikan Islam, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 4 No 1, diakses 18 Mei 2020, pukul 03.15.
- Mustaqim, 2018. Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara, *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 12 No 1, diakses 5 Mei 2020, pukul 23.45.
- Mustari, Mohamad. 2014. *Manajemen Pendidikan*, (Depok: Raja Grafindo Persada).
- Nugroho, Wahyu. 2019. Pengaruh Layanan Mediasi Terhadap Perilaku Bullying Pada Siswa Kelas IX SMP Negeri 2 Gondangrejo, Tahun Pelajaran 2015-2016, *Jurnal Medi Kons*, Vol 5 No 2, diakses 28 Mei 2020, pukul 13.41.
- Priangani, Ade. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, *Jurnal Kebangsaan*, Vol 2 No 4, diakses 2 Mei 2020, pukul 08.00.
- Prihati, Eka, 2011. *Teori Administrasi Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA).
- Rahayu, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

- Rahma, Asi'ah Nur. 2018. *Manajemen Kedisiplinan Santri Di Pondok Pesantren Mambaul Hikmah Pasar Pon Kauman Kota Lama Ponorogo*, Skripsi: Ponorogo, IAIN Ponorogo.
- Rohmat, 2010. *Kepemimpinan Pendidikan (Konsep dan Aplikasi)*, (STAIN PRESS: Purwokerto).
- Rohmat, 2010. Manajemen Kurikulum Pendidikan Islam Berbasis Multikultural, *Jurnal Insania*, Vol 15, No 1, diakses 15 Mei 2020, pukul 17.35.
- Romlah, 2016. *Manajemen Pendidikan Islam Buku Daras*, Bandar Lampung.
- Rukajat, Ajat. 2012. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative, Research, Approach)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH).
- Sarifudin dan Rehendra Maya, 2019. Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 02 No 02, diakses 18 Mei 2020, pukul 15.45.
- Shinta, Agustina, 2011. *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press)
- Siti Rohania, Minat Santri Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Dari El-Hikmah Pekanbaru Dalam Menghafal Al-Qur'an, Skripsi: Riau, Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sucipto, Bambang. 2013. Lembaga Pendidikan Islam Dan Perubahan Sosial, *INSANIA*, Vol 18 No 3, diakses 17 Juli 2020, pukul 09.15.
- Sugiyatmi, Tri. 2017. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Santri Bersekolah Di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Kampung Sawit Permai Kecamatan Dayun Kabupaten Siak, *Jom FISIP*, Vol 4 No 1, diakses 15 Mei 2020, pukul 07.08.
- Sugiyono, 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta).
- Sukirin, 1987. Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Buntalan, Klaten: Profil Pondok Pesantren Yang Khas, *Cakrawala Pendidikan*, No 1 Vol VI, diakses 17 Juli 2020, pukul 08.25.
- Supriatna, Dedi. 2018. Motivasi Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Untuk Anaknya, *Jurnal Raden Fatah Intizar*, Vol 24 No 1 2018, diakses 28 Mei 2020, pukul 14.31.

- Suprono dkk, 2018. Manajemen Pemasaran Online Makaroni Rumah Yogyakarta, *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, Vol 9 No 2, diakses 8 Mei 2020, pukul 16.20.
- Suryati, Lili, 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Budi Utama).
- Tolib, Abdul. 2020. Pendidikan Di Pondok Pesantren Modern, *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, Vol 1 No 1 Desember 2015 ISSN. 2085-2487, diakses 17 Juli 2020, pukul 08.12.
- Umi Mahfudlotul dan Beni Sintasari, 2019. Strategi Promosi Dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wustqo Diwrek Jombang, *Al-Idaroh*, Vol 3 No 2, diakses 8 Mei 2020, pukul 02.30.
- Watha, Basu, 2009. *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta).
- Winkel WS, 2000. *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia).
- Wiyani, Novan Ardhy, 2013. *Manajemen Kelas: Teori dan Aplikasi untuk Menciptakan Kelas yang Kondusif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media).
- Wiyani, Novan Ardy. 2012. Desain Manajemen Pendidikan Karakter Di Madrasah, *INSANIA*, Vol 17, No 1, diakses 7 Mei 2020, pukul 09.48.
- Zainal, Veitzal Rivai, dkk, 2017. *Islamic Marketing Manajement*, (Jakarta: Bumi Aksara).

IAIN PURWOKERTO