

## MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN MAFATIHUL HIKMAH JATI AGUNG LAMPUNG SELATAN

Rokimin<sup>1)</sup>, Dudun Ubaedullah<sup>2)</sup>, Idham<sup>3)</sup>, Leni Putri Rusdiana<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Darunnajah, Jakarta (Arial Narrow 10)

<sup>2)</sup>Uin Syarif Hidayatullah, Jakarta (Arial Narrow 10)

<sup>3)</sup>Idham, Universitas Darunnajah, Jakarta (Arial Narrow 10)

<sup>4)</sup>Universitas Darunnajah, Jakarta (Arial Narrow 10)

Email: [rokimin@darunnajah.ac.id](mailto:rokimin@darunnajah.ac.id)<sup>1)</sup>, [dudunubaedullah@uinjkt.ac.id](mailto:dudunubaedullah@uinjkt.ac.id)<sup>2)</sup>, [idham@darunnajah.ac.id](mailto:idham@darunnajah.ac.id)<sup>3)</sup>, [leniputrirusdiana@gmail.com](mailto:leniputrirusdiana@gmail.com)<sup>4)</sup>

DOI: <https://doi.org/10.55352/mudir.v4i2>

Diterima: 13 Maret 2022

Direvisi: 20 Mei 2022

Dipublikasikan: 31 Juli 2022

**Abstrak:** Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta persaingan ketat lembaga pendidikan di saat ini menuntut sekolah untuk berinovasi, dan kreatif dalam membuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjadi salah satu kunci sukses keberhasilan bagi suatu lembaga dalam menarik minat masyarakat. Permasalahan yang diangkat dan dikaji dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung, 2. Bagaimana strategi *segmentation, targeting, dan positioning* yang dilakukan pondok pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung. Penelitian ini dilakukan di pondok pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung, Lampung Selatan dengan pendekatan kualitatif Hasil penelitian menunjukkan 1. Strategi promosi pemasaran di pondok pesantren Mafatihul Hikmah menggunakan media cetak (spanduk), media sosial (*facebook* dan *whatsapp*), dan informasi dari mulut ke mulut (*personal selling*). 2. Strategi *segmentation* yang diterapkan menggunakan pendekatan geografisnya, *targeting* nya adalah sekolah-sekolah di sekitar Jati Agung, pesantren Mafatihul Himah melakukan *positioning* dengan program tahfidz dan program pembiasaan yang menjadi unggulan.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, Strategi promosi, STP

**Abstract:** The development of science and technology as well as the fierce competition of educational institutions at this time requires schools to innovate, and be creative in making marketing strategies. Marketing strategy is one of the keys to the success of an institution in attracting public interest. The problems raised and studied in this study are: 1. How is the marketing promotion strategy carried out by the Mafatihul Hikmah Jati Agung Islamic boarding school, 2. How is the segmentation, targeting, and positioning strategy carried out by the Mafatihul Hikmah Jati Agung Islamic boarding school. This research was conducted at the Mafatihul Hikmah Islamic boarding school, Jati Agung, South Lampung with a qualitative approach. The results showed 1. Marketing promotion strategies at the Mafatihul Hikmah Islamic boarding school used print media (banners), social media (facebook and whatsapp), and word of mouth information. (personal selling). 2. The segmentation strategy applied using a geographical approach, the targeting is schools around Jati Agung, Mafatihul Himah Islamic boarding school positioning with the tahfidz program and habituation programs that are superior.

**Keywords:** Marketing strategy, Promotion strategy, STP

## Pendahuluan

Pada perkembangan dunia pendidikan saat ini banyak lembaga pendidikan yang terus mengalami perkembangan, namun ada juga sebagian lembaga pendidikan yang merasa kesulitan mendapatkan peserta didik baru akibat persaingan dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Keberhasilan lembaga pendidikan dalam merekrut siswa baru ditentukan oleh bagaimana pengaturan promosi pendidikan yang sudah direncanakan dengan baik. Kegiatan promosi merupakan alat komunikasi antara Lembaga Pendidikan dan calon pengguna jasa.<sup>1</sup>

Munculnya sekolah bertaraf internasional, sekolah negeri dan swasta yang menawarkan berbagai keunggulan yang sekolah itu miliki, seperti fasilitas yang terdapat di sekolah tersebut, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menjadi salah satu yang menyebabkan persaingan di dalam lembaga pendidikan khususnya di Indonesia sendiri. Segala aktivitas pemasaran jasa pendidikan diharuskan untuk lebih diperhatikan. Karena jasa pendidikan memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan serta mengembangkan kualitas sumber daya manusia.<sup>2</sup>

Dalam sebuah lembaga pendidikan sangat dibutuhkan adanya sebuah pemasaran. Karena apabila lembaga pendidikan (khususnya madrasah dan pondok pesantren) dapat dikenal dengan baik di mata masyarakat, maka mungkin lebih mudah untuk mengalahkan kompetisi yang ada. Oleh karena itu, jelas bahwa pemasaran merupakan proses yang harus dilakukan oleh sekolah atau madrasah untuk memuaskan stakeholders dan masyarakat. Penekanan dalam memberikan kepuasan kepada stakeholder dan masyarakat adalah hal yang harus dilakukan setiap institusi jika ingin bersaing.<sup>3</sup> Semakin ketatnya persaingan yang terjadi, maka sekolah atau madrasah harus memfokuskan usaha yang dilakukan dengan melakukan promosi agar menumbuhkan citra yang baik.

Keberadaan lembaga pendidikan seperti pesantren telah berperan aktif dalam pembangunan bangsa melalui pendidikan agama (*Tafaqub Fiddin*). Perkembangan masyarakat dan institusi dapat menjadi benteng moral yang baik dan moral masyarakat terhadap budaya eksternal yang buruk. Persaingan ketat dalam dunia pendidikan menjadi salah satu penyebab pondok pesantren untuk dapat terus mempertahankan idealisme dan visi pendidikan khas yang dimilikinya, namun disatu sisi harus tetap dituntut untuk tetap arif dalam adanya perubahan zaman yang semakin susah dikendalikan.<sup>4</sup> Lembaga ini memiliki peluang yang sangat baik karena pesantren ini terbukti mampu hidup menyatu dan bahkan terus mengalami peningkatan jumlah santrinya dan menjadi rujukan bagi masyarakat dalam

---

<sup>1</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013), hlm. 178

<sup>2</sup>Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Batturraden", vol8, No 2, 2015, hlm. 162

<sup>3</sup>Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Cetakan 4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 98

<sup>4</sup>Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran*, (Bandung: Remaja rosdakarya, 2014), hlm 3

bidang moral, dan tentunya siap bersaing dengan Lembaga Pendidikan lain untuk lebih mempertahankan eksistensinya sebagai Lembaga yang tetap diminati oleh masyarakat.

Mengingat bahwa pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung merupakan pesantren yang mempunyai salah satu program unggulan yaitu program menghafal al-quran atau tahfidz, selain itu bagi santri yang mempunyai hafalan al-qur'an serta berprestasi, mereka juga dapat beasiswa untuk melanjutkan pendidikan mereka untuk mondok di pesantren yang telah bekerjasama dengan pondok ini salah satunya adalah pondok pesantren Darul Qur'an<sup>5</sup>. Namun karena masih baru didirikan sehingga memerlukan sebuah strategi dalam memasarkan dan mempromosikan keunggulan yang dimiliki di pondok pesantren milik agar semakin diminati oleh para pelanggan.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengkaji materi yang disesuaikan dengan kenyataan di lapangan selama penelitian berlangsung.<sup>6</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberi gambaran serta menggali penemuan yang ada sesuai dengan strategi pemasaran yang terdapat di lokasi penelitian, yaitu pondok pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung.

Teknik pengumpulan data menjadi penting dalam penelitian, karena teknik ini terdapat pada strategi atau metode yang dikerahkan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi. Untuk memperoleh informasi yang diharapkan, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data saat melakukan penelitian, di antaranya:

### 1. Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan atau observasi adalah suatu metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat data yang diamati selama penelitian atau pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk melihat tindakan dari dekat. Observasi pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara berinteraksi, berhubungan langsung dengan pengurus Lembaga untuk menyelidiki, menemukan data yang sesuai dengan masalah penelitian.

### 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, dimana gerak tubuh dan ekspresi responden merupakan model media yang melengkapi kata-kata yang diucapkan. Berkenaan dengan hal tersebut, wawancara langsung ditujukan kepada pimpinan atau pengasuh, guru, wali santri dan santri di Pondok Pesantren Mafatihul Hikmah, Jati Agung, Lampung Selatan

### 3. Dokumentasi

---

<sup>5</sup>Wawancara dengan Ma'ruf Solehin, tanggal 12 Desember 2021 di Pondok Pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Timur.

<sup>6</sup>Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 13.

Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau beberapa karya. Dalam hal ini peneliti mendapatkan dokumen-dokumen (laporan jumlah santri dll.), serta berbagai promosi (spanduk dll.) yang ada di Pondok Pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Selatan.

## Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis, karena pemasaran menjadi salah satu faktor terpenting dalam membuat berbagai strategi perusahaan dalam menjalankan segala hal yang diinginkan, khususnya segala hal yang berhubungan dengan konsumen.<sup>7</sup> Dengan kata lain, adanya strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam bisnis, yang mana pemasaran memperhatikan segala kebutuhan serta keinginan dari suatu konsumen. Sehingga hal ini dapat memberikan nilai positif bagi suatu perusahaan di era bersaing saat ini.<sup>8</sup>

Menurut Tjiptono, yang dikutip oleh Muslichan dan Mahmudah, strategi pemasaran merupakan alat dasar yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang masuk dan pasar yang dituju.<sup>9</sup> Philip Kotler mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang diterapkan pada tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penempatan, bauran pemasaran, dan berapa pengeluaran dalam melakukan pemasaran.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran mencakup seperangkat pedoman dan praktik yang digunakan untuk secara efektif menghubungkan program pemasaran (produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.<sup>11</sup> Bennet mendefinisikan strategi pemasaran sebagaimana dikutip Tjiptono sebagai pernyataan (implisit atau eksplisit) tentang bagaimana suatu merek atau lini produk akan mencapai tujuannya.<sup>12</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu bagi industri pemasaran yang menjadi pedoman kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. perusahaan. upaya pemasaran dari waktu ke waktu, di semua tingkatan dan rujukan dan alokasi, terutama dalam menanggapi lingkungan perusahaan yang selalu berubah dan kondisi persaingan.

Dalam lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren, strategi pemasaran sangat diperlukan, karena semakin ketatnya persaingan antar sekolah. Apabila pondok pesantren tersebut memiliki

---

<sup>7</sup>Husni Muharram Ritonga dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: n.n, 2018), hlm. 2.

<sup>8</sup>Fatah Syukur, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi di SD Nasima Semarang", Vol. 04, No. 2, 2016, hlm. 116.

<sup>9</sup>Muslichah Erna Widiana dan Mahmudah Enny, *Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran; Beserta Study Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta di Jawa Timur*, (Jawa Timur: Ubhara Press, 2019), hlm. 2.

<sup>10</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007) hlm. 168-169.

<sup>11</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), hlm. 169.

<sup>12</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, (Yogyakarta :CV .ANDI OFFSET, 2015), hlm. 17.

keunggulan, maka hal itu dapat menjadi salah satu pendorong bagi sekolah tersebut menjadi mudah dalam bersaing.

#### a. Elemen Dalam Promosi

Di dalam lembaga pendidikan, promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang harus dilakukan sekolah untuk memasarkan produk yang sekolah itu miliki. Aktivitas promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar sekolah dan konsumen jasa pendidikan, namun promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen di dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>13</sup>

Menurut Tjiptono, Promosi merupakan salah satu faktor yang bisa menentukan sebuah keberhasilan dari program pemasaran.<sup>14</sup> Batapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengar, mengetahui, serta apabila konsumen tersebut belum yakin bila produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan yakin untuk membelinya.<sup>15</sup>

Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus memilih bauran promosi mana yang akan digunakan dalam perusahaan tersebut. Bauran promosi yang dimaksud yaitu terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas atau hubungan masyarakat (*public relations*).<sup>16</sup>

Berikut penjelasan dari elemen-elemen dalam melakukan promosi yang digunakan oleh suatu lembaga atau pesantren yaitu:

##### 1. Iklan atau Periklanan (*advertising*)

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh David Wijaya mendefinisikan periklanan adalah bentuk promosi atau persentasi yang bersifat tidak pribadi tentang ide, produk, dan jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu.<sup>17</sup> Menurut Lovlock yang dikutip David wijaya juga mengemukakan pendapatnya mengenai periklanan merupakan bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan oleh pemasar jasa pendidikan dengan tujuan menginformasikan, mengedukasi, atau membujuk khalayak pasara sasaran jasa pendidikan, antara lain siaran radio (*broadcast*), materi tercetak (*print*), internet, papan reklame dan surat langsung (*direct mail*).<sup>18</sup> Periklanan pada dasarnya merupakan suatu kegiatan dalam mempromosikan suatu barang dan jasa atau ide-ide agar masyarakat tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh suatu lembaga tersebut.

##### 2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

<sup>13</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 134 .

<sup>14</sup> Onny Fitriana S. dan Novelia Utama, “*Strategi Promosi Pemasaran*”,(Jakarta: n.p., 2017),hlm.7-8

<sup>15</sup>Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Jurnal Madaniyah*, vol. 7, No. 2, Agustus 2017, hlm. 269.

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,..... hlm. 41.

<sup>17</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,..... hlm. 136.

<sup>18</sup>*Ibid*,.. hlm. 137.

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi dalam bentuk persentasi lisan atau percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan promosi.<sup>19</sup> Dalam penjualan pribadi ini hubungan langsung terjadi, dimana pihak promosi bertatap muka langsung dengan masyarakat.

### 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Alma yang dikutip David Wijaya mengemukakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur agar dapat digunakan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan dengan segera, dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan.<sup>20</sup>

### 4. Publisitas (*publicity*) atau Hubungan Masyarakat (*public relations*).

Menurut Lovelock yang dikutip David Wijaya mengemukakan publisitas atau hubungan masyarakat adalah salah satu upaya yang pemasar lakukan untuk memicu minat yang positif terhadap sekolah atau produk jasa pendidikan melalui penyebaran apakah ada kabar baik tentang produk di media cetak atau tidak, melakukan konferensi pers, menyelenggarakan acara khusus, dan pendanaan kegiatan pihak ketiga yang layak diberitakan sekolah, termasuk hubungan pers sekolah, konferensi pers sekolah, acara sekolah khusus, pemeran sekolah, dan kegiatan sponsor yang dilakukan sekolah.<sup>21</sup>

Pondok pesantren Matihul Hikmah Jati Agung Lampung selatan merupakan salah satu lembaga pendidikan di Lampung Selatan yang memerlukan adanya sebuah strategi pemasaran untuk memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang dimiliki kepada para masyarakat. Dengan adanya strategi promosi maka informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat akan menjadi bahan pertimbangan bagi mereka untuk lebih mengenal tentang produk-produk yang pesantren ini miliki, apakah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka atau tidak, sehingga hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat.

## **b. Strategi Segmentasi, Targetting dan Positioning**

Menurut Tjiptono dikutip Fitria Halim dkk, unsur-unsur strategi pemasaran adalah STP (segmentasi pasar, target pasar penentuan posisi). Berikut pembahasan mengenai unsur-unsur strategi pemasaran.

### **1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Sebuah lembaga pendidikan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar bermanfaat untuk melayani semua pengguna atau pelanggan yang banyak dan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Karena hal itulah, setiap lembaga pendidikan harus mampu

---

<sup>19</sup>*Ibid*,.. hlm 136.

<sup>20</sup>*Ibid*,.. hlm. 138.

<sup>21</sup>*Ibid*,... hlm. 137.

mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani secara efisien oleh segmen pasar, kemudian menentukan target pasar yang jelas dan dapat memposisikan lembaga tersebut terhadap pesaingnya.<sup>22</sup>

Tjiptono mendefinisikan segmentasi pasar merupakan cara membentuk kelompok pembeli terpisah di mana produk tersebut dibutuhkan atau bauran pemasaran sendiri.<sup>23</sup> Menurut Lupiyoadi & Hamdani dikutip David Wijaya Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan perilaku, kebutuhan atau karakteristik mereka yang membutuhkan produk yang berbeda.<sup>24</sup>

Dari definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah kumpulan kelompok pengguna atau pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Kotler mengemukakan bahwa segmentasi pasar dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, yang pertama adalah karakteristik pengguna, variabel utama segmentasi terdiri dari:

- a. Segmentasi geografis, yaitu pengelompokan berdasarkan faktor geografis, tempat atau tempat asal pengguna.
- b. Segmentasi Demografi, yaitu pengelompokan berdasarkan umur, jenis kelamin dan pekerjaan pengguna.
- c. Segmentasi psikografis, yaitu pengelompokan berdasarkan karakteristik masing-masing pengguna, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, minat, minat dan sikap.

Kedua, respon konsumen, yang terdiri dari segmentasi manfaat, yang didasarkan pada pengelompokan berdasarkan manfaat yang diharapkan konsumen dari produk atau jasa yang digunakan dan merek. Karena hal ini menghubungkan pengguna berdasarkan reaksi mereka terhadap suatu produk atau jasa, misalnya ada konsumen yang menghargai kualitas dan ada konsumen yang khawatir dengan harga yang murah.<sup>25</sup>

## 2. Target Pasar (*targeting*)

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, selanjutnya evaluasi segmen yang berbeda dan putuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan ditargetkan. Menurut Tjiptono dan Chandra yang dikutip Fitri Halim dkk. pengertian pasar sasaran atau target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk dilayani dalam program pemasaran khusus perusahaan.<sup>26</sup> Berdasarkan konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa target atau pasar sasaran adalah suatu kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar yang akan dibidik dan kemudian perusahaan dapat menentukan dengan lebih tepat pasar mana yang akan dibidik.

## 3. Penentuan Posisi (*positioning*)

---

<sup>22</sup>Yishak G.G. Wowiling dkk., “*Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning Kartu Kredit (Studi pada Pengguna Kartu Kredit BRI-Touch PT. Bank Rakyat Indonesia TBK (Persero) Kantor Wilayah Manado)*”, Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 3, 2017, hlm. 3251-3252.

<sup>23</sup>Fitria Halim dkk., “*Manajemen Pemasaran Jasa*”,..... hlm 36.

<sup>24</sup>David Wijaya, *op.cit.*, hlm. 47.

<sup>25</sup>Yishak G.G. Wowiling dkk., *op.cit.*, hlm. 3252

<sup>26</sup>Fitria Halim dkk., “*Manajemen Pemasaran Jasa*”,..... hlm. 40

Menurut Kotler dikutip oleh David Wijaya, Positioning pasar adalah merencanakan rangkaian produk dan bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga tercipta kesan tertentu di benak pelanggan sehingga pelanggan memahami dan menghargai apa yang dilakukan organisasi dalam hubungannya dengan pesaing.

Sejalan dengan Kotler, Ries & Trout mendefinisikan Posisi pasar dimulai dengan produk, barang, jasa, perusahaan, institusi atau orang, tetapi posisi pasar tidak berarti bahwa kita melakukan sesuatu untuk produk ini. Positioning pasar berarti menempatkan produk di benak pelanggan. Oleh karena itu, pelaku strategi pemasaran harus menjelaskan definisi suatu produk dan bagaimana hal itu dapat berbeda dari suatu produk kompetitor yang ada saat ini dan produk kompetitor potensial kepada pelanggan.<sup>27</sup>

Menurut Kotler & Keller, terdapat beberapa langkah melakukan positioning, sebagai berikut:

- a. Mampu mengenali keunggulan yang dapat diwujudkan perusahaan dalam berhubungan dengan pesaingnya.
- b. Mampu memilih keunggulan yang terbaik.
- c. Mampu menyampaikan keunggulan tersebut dengan efektif terhadap target pasar.

Kotler & Keller, menyatakan keunggulan yang akan disampaikan tersebut hendaknya memenuhi kriteria:

- a. Penting, keunggulan tersebut wajib merupakan kegunaan yang dianggap sangat penting bagi konsumen
- b. Berbeda, tidak ada pesaing yang memposisikan keunggulan tersebut
- c. Superior, keunggulan tersebut lebih baik jika dibandingkan dengan produk pesaing
- d. Mampu dikomunikasikan, perusahaan mampu mengkomunikasikan keunggulan itu dan menjadi perhatian konsumen.
- e. Pelopor, pesaing sukar untuk menduplikat keunggulan yang diciptakan perusahaan
- f. Harga terjangkau, konsumen dapat memberikan bayaran tambahan kepada biaya keunggulan yang ditambahkan ke dalam produk tersebut.
- g. Menguntungkan, perusahaan mendapatkan keuntungan dari pemenuhan keunggulan tersebut.<sup>28</sup>

Menurut Kotler & Keller, terdapat beberapa kesalahan dalam melakukan positioning yang perlu untuk dihindari, antara lain:

- a. *Under Positioning*, di mana pelanggan tidak mengetahui keunggulan produk/ merek/ perlengkapan yang di kenalkan ke pasar
- b. *Over Positioning*, di mana pelanggan memiliki gambaran yang cenderung kecil terhadap suatu perlengkapan pada produk.
- c. *Confused positioning*, di mana pelanggan ragu pada image produk tersebut karena tidak konsisten.

---

<sup>27</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, ..... hlm. 54.

<sup>28</sup>*Ibid.*, hlm. 58-59.

- d. *Doubtful positioning*, di mana pelanggan merasa tidak pasti dengan produk yang dijanjikan tersebut.<sup>29</sup>

## Result

### 1. Strategi promosi pemasaran pondok pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Selatan.

Strategi promosi dalam pemasaran menjadi salah satu peran terpenting untuk suatu lembaga pendidikan dalam mengenalkannya kepada masyarakat. Dengan kata lain promosi adalah salah satu upaya menginformasikan, membujuk serta meningkatkan pelanggan yang menjadi sasaran. Pondok Pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung berharap apa yang di promosikan pesantren tersebut ke masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk menarik perhatian calon wali santri agar tertarik dengan pesantren tersebut, maka pondok pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan lembaganya tersebut. beberapa strategi yang digunakan mulai dari dengan memasang spanduk di depan pondok pesantren, kemudian memanfaatkan media sosial seperti facebook dan whatsapp, serta dengan melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) atau promosi khusus seperti komikasi dari mulut ke mulut (komunikasi dari satu ke yang lainnya). Informasi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang dirasa sangat efektif, dikarenakan hal tersebut tidak mengeluarkan dana.

Selain strategi pemasaran dengan menggunakan metode promosi melalui media cetak seperti spanduk, media sosial seperti facebook, dan melalui *personal selling*, dalam upaya promosinya pondok pesantren Mafatihul Hikmah berupaya menyampaikan informasi yang ada di pesantren dengan menawarkan produk yang pesantren tersebut miliki seperti biaya yang murah serta program beasiswa bagi para santri yang ingin mondok dan bersedia mengikuti segala peraturan dan pelajaran di pesantren ini namun orang tua memiliki ekonomi yang sulit atau bahkan mereka tidak memiliki ayah atau ibu dan hanya tinggal dengan kakek neneknya.

### 2. Strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*) yang dilakukan pondok pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Selatan.

Penerapan strategi STP (segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar) dalam pemasaran sangat tepat dilakukan karena hal itu digunakan untuk memposisikan suatu merek kepada para konsumen, agar merek yang ada tersebut memiliki keunggulan tersendiri bagi para sasaran pasar yang dituju. Penerapan strategi pemasaran melalui tiga langkah yaitu STP.

Pondok pesantren Mafatihul Hikmah melakukan upaya dalam melakukan segmentasi pasarnya yaitu dengan melihat kondisi lingkungan yang ada di sekitarnya. Dalam hal tersebut pihak pondok pesantren melakukan pengelompokkan berdasarkan kondisi geografis yang ada di sekitar pondok pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung yaitu sekolah-sekolah yang berada di sekitar pondok pesantren

---

<sup>29</sup>Fitria Halim dkk., “Manajemen Pemasaran Jasa”,.....hlm 47-48.

dan bahkan yang berada di luar Lampung Selatan yang menjadi sasaran yang di tuju. Pesantren ini tidak melakukan berbagai macam tes, karena di pesantren menggunakan sistem otomatis yang mana menerima para calon santri yang ingin mondok di pesantren tersebut.

Pondok pesantren Mafatihul hikmah Jati Agung menentukan target pasar yang dituju lebih berfokus ke sekolah-sekolah terdekat yang berada di sekitar pondok pesantren yang mana di sekolah-sekolah tersebut belum memiliki program tahfidz. Sedangkan dalam menentukan posisi pasarnya pondok pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung memiliki salah satu keunggulan yaitu menawarkan biaya spp yang lebih murah dibandingkan dengan program tahfidz serta beberapa kegiatan pembiasaan untuk melatih para santrinya agar memiliki mental yang berani, dan berakhlak mulia

## **Kesimpulan**

Strategi promosi pemasaran pondok pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Selatan seperti melalui media cetak berupa spanduk yang dipasang di depan pondok pesantren, kemudian melalui media sosial seperti facebook dan whatsapp, dan selain itu pesantren Mafatihul Hikmah paling aktif memberikan informasi dari mulut ke mulut (dari satu orang ke orang lainnya) atau bisa juga disebut dengan *personal selling*. Salah satu cara menyampaikan informasinya melalui uji coba para tamu yang berkunjung maupun yang menginap di pondok.

Strategi *Segmentation, targeting, dan positioning* yang dilakukan pondok pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Selatan yaitu: Dalam segmentasinya pesantren mengelompokkan berdasarkan segmen demografisnya, segmen geografisnya, dan segmen psikografisnya. Sedangkan dalam target pasarnya pesantren lebih berfokus kepada anak-anak yang bersekolah yang berada disekitar pondok pesantren. Kemudian dalam memposisikan pasarnya dengan program unggulan yang mereka miliki yakni, biaya spp yang lebih terjangkau, program tahfidz dan beberapa kegiatan pembiasaan untuk melatih para santrinya agar memiliki mental yang berani, dan berakhlak mulia yakni seperti, sholat dhuha setiap hari, praktik menjadi pembawa acara di acara pondok setiap sebulan sekali dengan menggunakan bahasa jawa halus dalam penyampaianya.

## **Daftar Kepustakaan**

- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Erna, Widiana Muslichah dan Mahmudah Enny. (2019). *Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran; Beserta Study Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta di Jawa Timur*. Jawa Timur: Ubhara Press.
- Faizin, Imam. (2017). "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah". *Jurnal Madaniyah*. Vol. 7, No. 2.
- Fitriana, S. Onny dan Novelia Utama. (2017). "Strategi Promosi Pemasaran". Jakarta: n.p.
- Halim, Fitria dkk. (2021). "Manajemen Pemasaran Jasa" (n.p: Yayasan Kita Menulis).

- Haris, M., Jalil, A., & Prayetno, Y. K. (2021). Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Mutu Peserta Didik. *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 16(1), 90-96.
- Haris, M., Nafi'ah, F. A., & Rohmah, R. Y. (2020, July). KEPEMIMPINAN KH. ABDUL GHOFUR DALAM MENGEMBANGKAN PENDIDIKAN DI PONDOK PESANTREN SUNAN DRAJAT LAMONGAN. In *International Conference on Islamic and Social Education Interdisciplinary* (Vol. 1, No. 1, pp. 160-168).
- Ismail, F., Haris, M., Warlizasusi, J., Budiyanto, C., Julaiha, S., Ks, M. M., ... & Fadilah, U. (2021). *Manajemen Pendidikan Islam*. Media Sains Indonesia.
- Khasanah, Afidatun. (2015). *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Batturraden*”, vol. 8. No 2.
- Lexy. J. Moleong. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Selemba Empat.
- Majid, Abdul. (2014). *Strategi Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin. (2012). *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Cet. Ke-4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muharram, Ritonga Husni dkk. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: n.n.
- Syukur, Fatah. (2016). “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi di SD Nasima Semarang*”, Vol. 04. No. 2.
- Tjiptono, Fandi. (2015). “*Strategi Pemasaran Edisi-4*, Yogyakarta :CV .ANDI OFFSET.
- Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Yishak G.G. Wowiling dkk. (2017). “*Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning Kartu Kredit (Studi pada Pengguna Kartu Kredit BRI-Touch PT. Bank Rakyat Indonesia TBK (Persero) Kantor Wilayah Manado)*”. *Jurnal EMBA*. Vol. 5, No. 3.