

Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Masjid Jajar Dalam Memperoleh Calon Santri Berprestasi

Marketing Communication of Masjid Jajar Boarding School in Obtaining High-achieving Prospective Students

Tata Luhur Pambudi, Buddy Riyanto, Andri Astuti Itasari

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi

Tata Luhur Pambudi

tatakyoot@gmail.com

Abstrak

Kualitas santri merupakan salah satu hal yang menjadi fokus utama dalam kelangsungan sebuah pondok pesantren. Kualitas santri akan berpengaruh pada kondusifitas pondok pesantren, kelancaran proses belajar mengajar, standar capaian, bahkan berpengaruh terhadap reputasi pondok pesantren dilingkungan masyarakat. Minimnya santri dengan kualitas yang unggul di Pondok Pesantren Masjid Jajar memberikan hambatan tersendiri kepada pondok pesantren tersebut dalam berjalannya mewujudkan cita-cita. Metode pengumpulan data pada karya ilmiah ini adalah dengan wawancara terbuka dan studi dokumen. Kemudian data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis Miles dan Huberman. Permasalahan Pondok Pesantren Masjid Jajar dalam memperoleh calon santri berprestasi adalah kurang optimalnya komunikasi pemasaran yang diterapkan. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan alternatif komunikasi pemasaran guna meningkatkan perolehan calon santri berprestasi di Pondok Pesantren Masjid Jajar yang didukung oleh teori bauran komunikasi pemasaran dari Kotler.

Kata kunci: santri, Pondok Pesantren Masjid Jajar, komunikasi pemasaran.

Abstract

The quality of students is one of the main focuses in the continuity of an Islamic boarding school. The quality of the students will influence the conduciveness of Islamic boaring school. smoothness of teaching and learning process, achievement standards, and even influence the reputation of Islamic boaring school in the community. The lack of students with superior quality at Jajar Mosque Islamic Boarding School presents its own obstacles to Islamic boarding school in realizing its ideasThe data collection method in this scientific work is open interviews and document study. Then the collected data was analyzed using the Miles and Huberman analysis method. The problem of Jajar Mosque Boarding School in obtain outstanding prospective students is that the marketing communications implemented are less than optimal. The result of this study are to provide altenatives marketing communications to increase the number of prospective high-achieving students at Masjid Jajar Islamic Boarding School supported by Kotler's marketing communications mix theory.

Keywords: *student, Masjid Jajar Islamic Boarding School, marketing communication.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ketersediaan sumber daya manusia sangat dibutuhkan sebagai pilar untuk merancang, melaksanakan dan menjalankan suatu lembaga. Salah satu hal penting yang harus dimiliki sebagai upaya untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi atau perusahaan yaitu sumber daya manusia (Eri, 2019). Dengan sumber daya manusia yang berkualitas, maka presentase kemudahan dalam menggapai apa yang dicita-citakan akan lebih besar.

Namun pada zaman sekarang, untuk memperoleh sumber daya manusia yang unggul demi menunjang suatu lembaga, tidak bisa di dapatkan dengan mudah. Terlebih pada masa sekarang ini lembaga tidak bisa tidur ditengah hiruk pikuk kerasnya globalisasi, dimana setiap orang juga mengakui adanya keniscayaan bahwa proses globalisasi tidak dapat dihindari (Anas, 2022). Saat ini zaman sedang mengalami masa-masa kompetitif, dimana sesuatunya akan menjadi sulit bagi sebuah organisasi untuk bisa bertahan jika tidak memiliki kemampuan mengikuti atau menyesuaikan perkembangan zaman dengan baik. Selain itu juga harus dengan cepat mampu berkembang dan memahami berbagai tuntutan yang diinginkan oleh para *stakeholder*.

Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga yang berpartisipasi dalam kompetisi untuk memperoleh

sumber daya manusia yang unggul. Dalam sebuah sistem pendidikan di pondok pesantren, salah satu permasalahan yang mendasar adalah mengenai kualitas santri mulai dari *recruitment* hingga *output* yang dihasilkan oleh sistem pendidikan pesantren itu sendiri.

Namun, untuk memperoleh santri yang berkualitas unggul, pondok pesantren harus masuk dalam arena persaingan dengan pondok pesantren lainnya. Kompetisi pondok pesantren dalam memperoleh santri saat ini menjadi semakin ketat karena kemudahan akses dan hilangnya sekat antara suatu daerah dengan daerah yang lain. Menurut Kementerian Agama, terdapat 36.600 pondok pesantren tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah santri aktif sebanyak 3.400.000 (Kemenag, 2022). Dengan tingginya eksistensi ajaran-ajaran Islam di Indoneisa, persaingan dalam kegiatan penerimaan santri baru antar pondok pesantren tidak dapat terelakkan lagi. Maka hal tersebut menuntut tiap-tiap pondok pesantren memiliki cara pemasaran untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah dan kualitas santri demi kehidupan pondok pesantren tersebut.

Pondok Pesantren Masjid Jajar merupakan salah satu peserta dalam arena kompetisi penerimaan santri baru lembaga pendidikan di Indonesia. Adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin meningkat, maka upaya pemasaran sebuah lembaga pendidikan mutlak

diperlukan. Komunikasi pemasaran dalam hal ini sangat dibutuhkan, mencakup dimana lembaga akan berusaha memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada orang lain tentang apa yang menjadi tujuannya melalui komunikasi ini (Firmansyah, 2020). Oleh sebab itu, Pondok Pesantren Masjid Jajar memerlukan alternatif komunikasi pemasaran khususnya sebagai penyedia jasa pendidikan untuk bisa memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan agar dapat meningkatkan antusiasme calon peserta didik, percepatan peningkatan kualitas, dan profesionalisme manajemen sekolah.

Perolehan calon santri dengan kualitas yang unggul tentu saja sangat memengaruhi progress dari Pondok Pesantren Masjid Jajar. Dengan perolehan santri-santri yang berprestasi akan memungkinkan pihak Pondok Pesantren Masjid Jajar untuk membuat iklim dan budaya semangat belajar lebih mudah. Selain itu, kemungkinan untuk membuat lulusan-lulusan yang berprestasi juga akan lebih mudah. Tentu saja hal tersebut nantinya akan membawa reputasi dan citra yang baik dari masyarakat kepada Pondok Pesantren Masjid Jajar. Kepercayaan masyarakat tersebutlah yang kelak kemudian akan memudahkan pihak Pondok Pesantren Masjid Jajar untuk terus tumbuh dan berkembang.

Menurut data yang penulis dapatkan dari pihak Pondok Pesantren Masjid Jajar, perolehan

santri dengan kualitas unggul dalam kegiatan penerimaan santri baru masih sangat minim. Walaupun beberapa upaya telah diterapkan, namun penerapan-penerapan tersebut belum optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari data hasil seleksi calon santri Pondok Pesantren Masjid Jajar berikut:

Tabel 1. Data Klasifikasi Grade Santri Pondok Pesantren Masjid Jajar Tahun 2020, 2021, dan 2022.

TAHUN PENDAFTARAN	Jumlah Pendaftaran	NILAI		
		A	B	C
2023	161	5	93	63
2022	159	9	98	52
2021	170	5	100	65
2020	173	0	53	120

- A = 90 - 100
- B = 70 - 89
- C = di bawah 70

Sumber: Arsip Pondok Pesantren Masjid Jajar

Data tersebut merupakan data seleksi penerimaan santri baru Pondok Pesantren Masjid Jajar dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Dan menunjukkan bahwa santri yang memperoleh nilai A (90-100), yangmana santri yang memperoleh nilai tersebut diharapkan menjadi santri unggulan masih sangat sedikit.

Serta santri yang mendapatkan nilai C (di bawah 70), yang mana santri tersebut adalah santri yang memiliki nilai di bawah passing grade masih sangat banyak. Namun Pondok Pesantren Masjid Jajar hanya tidak menerima beberapa calon santri saja, dan masih menerima calon santri dengan nilai di bawah passing grade dengan catatan masih bisa membaca Al Quran dengan lancar. Keputusan ini di ambil dikarenakan demi kelangsungan hidup Pondok Pesantren Masjid Jajar. Namun tentu saja hal ini tidak boleh dibiarkan lama bahkan membudaya, sebaliknya fenomena ini perlu untuk segera dibenahi agar segala tujuan dan harapan lembaga dapat lebih mudah diraih.

Dari berbagai permasalahan yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk mengambil pokok bahasan dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Masjid Jajar Dalam Memperoleh Calon Santri Berprestasi”**.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti melihat beberapa referensi penelitian dan jurnal terdahulu yang bisa menjadi acuan bagi peneliti. Beberapa hasil penelitian terdahulu dan pernyataan yang dianggap relevan dengan penelitian ini, yaitu:

Ar Raffy Ramadhan, Ade Tuti Turistiati dan Bunga Asriandhini (2024), jurusan Ilmu Komunikasi

dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penerimaan Siswa Baru di SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas”**. Penelitian tersebut menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, studi literatur dan pengamatan secara langsung. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran SMP Diponegoro 5 Wangon dalam meningkatkan jumlah calon siswa baru.

Muhamad Vriyatna (2021) jurusan Manajemen Pendidikan Islam, dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya”**. Penelitian tersebut menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Persamaan penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada apa saja komunikasi pemasaran yang dilakukan Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya.

Pembaharuan dari apa yang telah penulis paparkan dengan dua penelitian diatas adalah bahwa penulis tidak hanya mendeskripsikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan saja. Akan tetapi juga untuk memberikan alternatif-alternatif komunikasi pemasaran guna meningkatkan perolehan jumlah calon santri berprestasi.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara terbuka dan studi dokumen. Wawancara terbuka atau wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara bebas yang tidak menggunakan pedoman sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Dengan kata lain, wawancara ini bersifat lebih fleksibel dan mendalam. Teknik wawancara ini hanya berpedoman pada garis-garis besar pokok permasalahan untuk ditanyakan kepada narasumber. Namun dengan metode ini, pertanyaan-pertanyaan baru bisa ditambahkan walaupun pertanyaan tersebut baru tercipta ketika proses wawancara sedang berlangsung. Sedangkan studi dokumen adalah Teknik mencari informasi melalui catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, prasasti, notulen, raport, leger, dokumen resmi, foto temuan dan foto hasil temuan.

Menurut Sugiyono, analisis data merupakan proses mencari dan meringkas data secara sistematis yang diperoleh dari observasi, wawancara, pencatatan lapangan, dan penelitian kepustakaan (Nasution, 2023). Kemudian hasil yang penting dari proses tersebut akan dikaji serta ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, jenis teknik analisis data yang penulis gunakan yaitu dengan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Teknik model Miles dan Huberman ini memiliki 3 tahapan, yang pertama yaitu reduksi data. Pada tahap ini, penulis akan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak diperlukan. Kedua, penyajian data dimana penulis akan menampilkan atau menyajikan data agar memiliki visualitas yang memudahkan data dipahami dengan jelas. Penyajian data yang dimaksud penulis adalah menggunakan tabel dengan format yang

rapi, grafik, chart, pictogram, dan sejenisnya. Ketiga, sebagai tahap terakhir, yaitu menarik kesimpulan. Setelah data mengerucut, maka penulis akan menarik kesimpulan dari apa yang sudah dipaparkan dari tahap-tahap sebelumnya (Abdussamad, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pondok Pesantren Masjid Jajar memiliki ambisi untuk dapat meningkatkan kualitas para santri. Karena hal tersebut akan memungkinkan berbagai akibat yang bersifat positif, seperti efektivitas pembelajaran akan lebih tinggi, penerapan aturan-aturan pondok pesantren akan lebih mudah, hingga peningkatan citra pondok pesantren. Berberapa bentuk komunikasi pemasaran pun sudah dilakukan.

Pertama, *advertising* atau periklanan. Bentuk periklanan yang telah diterapkan Pondok Pesantren Masjid Jajar dalam memperoleh santri baru adalah pemasangan baliho pada area-area yang di rasa strategis, seperti disekitar simpang jalan, sekitar masjid jami' dan sekitar lembaga pendidikan setingkat SD atau SMP. Selain itu, Pondok Pesantren Masjid Jajar juga memasang poster-poster penerimaan santri baru pada *space* pengumuman atau *space* informasi di sekolah-sekolah setingkat SD maupun SMP dan masjid-masjid yang tersebar di wilayah karesidenan Surakarta.

Sedangkan secara *online*, Pondok Pesantren Masjid Jajar

beriklan dengan bentuk poster melalui media-media seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram.

Kedua, *direct marketing* yang dipadukan dengan *sales promotion*. Model komunikasi pemasaran satu ini juga digunakan Pondok Pesantren Masjid Jajar dalam kegiatan penerimaan santri baru. Adapun bentuknya adalah *reward* dan potongan harga. *Reward* dan potongan harga pada masa penerimaan santri baru diberikan kepada calon santri yang berstatus yatim namun berprestasi di bidang akademik, yaitu bebas biaya SPP. Selain calon santri yang berstatus yatim, *reward* dan potongan harga juga diberikan kepada calon santri yang sebelumnya juga menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Masjid Jajar dan berhasil menduduki ranking 1, 2 dan 3 di kelas dengan cara didatangi langsung oleh wakil kepala bagian kurikulum. Ranking 1 akan mendapatkan penghargaan bebas SPP dan potongan biaya pendaftaran sebesar 50%. Ranking 2 akan mendapatkan penghargaan bebas SPP dan potongan biaya pendaftaran sebesar 40%. Ranking 3 akan mendapatkan penghargaan bebas SPP dan potongan biaya pendaftaran sebesar 30%.

Pelaksanaan beberapa model komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Pondok Pesantren Masjid jajar masih belum optimal. Seperti periklanan yang hanya menggunakan baliho dan poster yang ditempel di bahu jalan, papan

informasi masjid dan papan informasi sekolah di wilayah karesidenan Surakarta saja. Untuk *online* juga hanya berupa poster yang disebarluaskan hanya melalui dua platform media masa saja, yaitu Facebook dan Instagram.

Permasalahan lain adalah pelaksanaan *sales promotion*/ promosi penjualan dan pemasaran langsung/*direct marketing* yang hanya ditawarkan kepada santri Kuttab Al Jazary dan santri MQW, yang mana santri tersebut adalah santri Pondok Pesantren Masjid Jajar itu sendiri. Hal ini mengakibatkan masyarakat pada umumnya tidak mengetahui berbagai keuntungan yang ditawarkan Pondok Pesantren Masjid Jajar.

Terdapat permasalahan menarik lagi yang peneliti dapatkan, yaitu tidak terdapatnya bagian khusus yang bersifat permanen untuk menangani perolehan calon santri pada struktur Pondok Pesantren Masjid Jajar. Penunjukan perorangan guna mengkoordinir tugas ini ada, namun tergolong mendadak karena ditunjuk 2 pekan sebelum komunikasi pemasaran diselenggarakan. Hal ini bisa mengakibatkan kurang matangnya konsep lalu mengakibatkan hasil yang dicapai menjadi kurang maksimal.

Permasalahan lain yang diterima Pondok Pesantren Masjid Jajar dalam upaya memperoleh calon santri adalah waktu pembukaan penerimaan santri baru. Yangmana pondok lain seperti Pondok Pesantren

Imam Bukhori Surakarta dan Pondok Pesantren Al Ukhuwah Sukoharjo sudah membuka penerimaan santri baru pada awal bulan Agustus, sedangkan Pondok Pesantren Masjid Jajar baru membuka penerimaan santri baru pada akhir bulan September. Hal ini dapat mengakibatkan menurunnya presentase jumlah santri yang mendaftar karena para calon santri memungkinkan telah terlanjur mendaftar di pondok pesantren yang lain.

Setelah mengetahui bagaimana usaha-usaha yang telah dilakukan dan permasalahan yang dihadapi Pondok Pesantren Masjid Jajar dalam memperoleh calon santri berprestasi, peneliti menawarkan beberapa solusi kepada Pondok Pesantren Masjid Jajar. Yang pertama adalah pembuatan bagian khusus bersifat permanen untuk menangani perolehan calon santri. Hal ini bisa berwujud bagian humas. *Public relations* (PR) yang mengemban tanggung jawab besar sebagai promotor untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan serta membangun hubungan dengan berbagai pihak tentunya sangat dibutuhkan keberadaannya pada sebuah organisasi.

Maka untuk mengupayakan keberhasilan dalam menjaring calon santri berprestasi, Pondok Pesantren Masjid Jajar dapat membangun terlebih dahulu bagian humas. Setelah itu Pondok Pesantren Masjid Jajar dapat merencanakan berbagai

program yang akan dilaksanakan. Seperti yang telah dilaksanakan oleh humas Politeknik Negeri Jakarta yang memiliki beberapa program untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya. Program-program tersebut adalah menyebarkan brosur kepada masyarakat yang datang langsung ke bagian Humas Politeknik Negeri Jakarta, menyebarkan informasi kepada masyarakat luas melalui web Politeknik Negeri Jakarta, melakukan pameran dan kunjungan dengan cara presentasi ke setiap sekolah SMA sejabodetabek dan menemui guru bimbingan dan konseling dari tiap sekolah yang telah mengundang Politeknik Negeri Jakarta untuk mensosialisasikan penerimaan calon mahasiswa baru (Trisnawati & Syarah, 2017).

Beberapa bentuk program humas tersebut dapat diadopsi Pondok Pesantren Masjid Jajar untuk kedepannya. Terlebih lagi dapat membangun *public relations* dengan kredibilitas yang tinggi dimata masyarakat agar dapat menciptakan rasa ketertarikan masyarakat kepada lembaga (Trisnawati dan Syarah, 2017).

Sedangkan terkait permasalahan waktu pembukaan penerimaan santri baru, Pondok Pesantren Masjid Jajar harus dapat memajukannya. Minimal dilaksanakan pada bulan-bulan dimana pondok pesantren lain juga melakukan pembukaan penerimaan santri baru, yaitu pada bulan Agustus. Bahkan jika memungkinkan, Pondok

Pesantren Masjid Jajar bisa lebih awal melakukan penerimaan santri baru dibandingkan dengan pondok pesantren yang lain. Hal ini agar Pondok Pesantren Masjid Jajar lebih dipertimbangkan lagi bagi para calon santri sebagai pondok pesantren pilihannya.

Peneliti juga menawarkan solusi berupa beberapa model dan program komunikasi pemasaran yang menurut peneliti paling efektif untuk diterapkan, yang mana solusi ini didasarkan pada teori bauran komunikasi pemasaran dari Kotler.

a. Penjualan Personal (Personal Selling).

Dalam model komunikasi pemasaran yang satu ini yaitu *personal selling*, Pondok Pesantren Masjid Jajar sama sekali belum menerapkan. Padahal model penjualan personal dapat menciptakan kedekatan hubungan dengan konsumen, sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik. Dengan itu, model ini dapat memberikan respons yang tepat. Pondok Pesantren Masjid Jajar dapat menerapkan berbagai bentuk *personal selling* seperti yang telah diterapkan oleh SMP PGRI 1 Cibinong, yaitu presentasi di sekolah-sekolah, menyelenggarakan tryout gratis melalui undangan, dan mengadakan lomba ekstrakurikuler seperti lomba futsal, lomba bola volley dan

lomba paduan suara. Pada saat pelaksanaan berbagai bentuk *personal selling* tersebut, jika ditemukan siswa yang memiliki prestasi akademik maupun nonakademik, SMP PGRI 1 Cibinong akan menawarkan besiswa kepada siswa tersebut. (Hidayat, Herawati & Arlani, 2021).

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion).

Promosi penjualan merupakan model komunikasi pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh lembaga atau perusahaan yang cenderung berusia muda. Dengan citra lembaga yang belum mentereng dimata masyarakat, program *sales promotion* dapat menjadi solusi ampuh dengan cara menggiur calon konsumen dalam waktu yang relatif cepat atau diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera. Adapaun untuk memperoleh calon santri berprestasi, Pondok Pesantren Masjid Jajar bisa menerapkan berbagai program *sales promotion* seperti, pemberian kupon, potongan harga, diskon, kebebasan uang pangkal, bebas biaya pendaftaran dan lain sebagainya (Tjiptono & Chandra, 2012). Hal tersebut

selaras dengan apa yang sudah diterapkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Ariyanti Bandung. LPP Ariyanti Bandung berhasil menerapkan potongan harga sebagai salah satu strategi *sales promotionnya* dan bentuk potongan harga ini merupakan strategi paling berhasil daripada bentuk-bentuk promosi penjualan yang lain (Bastian, Z. dkk 2022). Upaya peningkatan penerimaan santri baru juga dapat diadopsi dari SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta. Pemberian beasiswa untuk siswa berprestasi dalam berbagai bidang khususnya bidang keagamaan merupakan salah satu bentuk *sales promotion* yang diterapkan oleh SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta. (Habibah, 2022).

c. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).

Pemasaran langsung merupakan model komunikasi pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan tujuan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan tertentu. (Siagian, 2019).

Pada pemasaran langsung, model ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun kekuatannya

adalah pada pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbarui secara cepat pula. Ada beberapa bentuk *direct marketing* menurut Kotler yang dapat digunakan Pondok Pesantren Masjid Jajar dalam memperoleh calon santri berprestasi. Yang pertama adalah penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu kunjungan penjualan dari para tenaga penjual yang melakukan komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual serta calon pelanggan untuk memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk kepada calon pelanggan. Kedua adalah pemasaran pengeposan langsung (*direct mail marketing*), yaitu kegiatan promosi produk yang langsung diperuntukkan kepada konsumen ataupun pelanggan melalui media atau saluran pesan seperti fax dan e-mail. Ketiga adalah pemasaran katalog (*catalog marketing*), yaitu wujud pemasaran langsung dimana pihak penjual mengirimkan satu ataupun lebih katalog kepada konsumen ataupun calon konsumen dengan harapan menjadikan penerima katalog tersebut melakukan pembelian. Keempat adalah *telemarketing*, yaitu penjualan suatu produk melalui media telepon dengan

target calon konsumen tertentu. Kelima adalah Pemasaran tv tanggapan-langsung (*direct response television marketing*). Pemasaran tv tanggapan-langsung merupakan pemasaran langsung lewat tv, tercantum pengiklanan tv tanggapan langsung ataupun saluran belanja dari rumah (*home shopping channels*). Keenam adalah pemasaran kios (*kios marketing*), yaitu pemasaran lewat “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat-tempat strategis lainnya.

Dalam penerapannya, Pondok Pesantren Masjid Jajar dapat mengadopsi bagaimana *direct marketing* yang telah diterapkan oleh Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW). Pertama adalah *direct mail* yang berupa membalas email ketika ada siswa atau orang tua yang mengirimkan email untuk menanyakan informasi tentang UKSW seperti misalnya cara pendaftaran, biaya kuliah, dan lain-lain. Hal tersebut tepat untuk dilakukan karena secara tidak langsung Biro Promosi menyampaikan informasi-informasi yang bersifat promotif secara langsung kepada target sasaran. Kedua Dalam hal ini, UKSW juga melakukan metode telemarketing yaitu melalui

via telepon dan Whatsapp. UKSW lebih menekankan kepada inbound telemarketing. Inbound telemarketing adalah panggilan telepon yang dilakukan oleh pelanggan atau target yang cukup tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Zuraida, 2013). Dengan kata lain, biro promosi melayani target audiens dengan menjawab pertanyaan seputar informasi tentang UKSW yang diajukan oleh target audiens melalui via telepon maupun Whatsapp. Sehingga Biro Promosi juga akan dapat berkomunikasi dan memberi informasi dengan detail dan jelas kepada target.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang peneliti jelaskan sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa usaha Pondok Pesantren Masjid Jajar dalam memperoleh calon santri berprestasi masih belum optimal. Hal tersebut terbukti dari harapan yang ingin dicapai Pondok Pesantren Masjid Jajar belum tercapai. Walaupun Pondok Pesantren Masjid jajar sudah melakukan beberapa program dan bentuk komunikasi pemasaran yaitu dan periklanan, namun program-program yang dilakukannya belum maksimal. Dan jika dibandingkan dengan teori yang telah dikemukakan oleh peneliti, masih sangat banyak

alternatif komunikasi pemasaran dengan berbagai program atau bentuknya yang belum diterapkan Pondok Pesantren Masjid Jajar, seperti *personal selling, public relation* dan *direct marketing*. Padahal, jika semakin banyak usaha untuk mengimplementasikan berbagai model komunikasi pemasaran tersebut, maka semakin besar juga peluang untuk mendapatkan calon santri berprestasi.

DAFTAR PUSTAKA

Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 9, No. 2 Agustus 2019.

Anas. (2022). Sumber Daya Manusia di Era Globalisasi. *Promis*. Vol. 3, No. 2 Edisi September 2022.

Asy'ari, H. Zahrudin dan Islam, M.R.L (2020). Strategi Peningkatan Kualitas Santri Pondok Pesantren Sunanul Huda Sukabumi Jawa Barat. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Doi: 10.30868/im.v3i02.756

Ramadhani, M. A (2022). Pesantren Dulu, Kini, dan Mendatang. *kemenag.go.id*. <https://kemenag.go.id/opini/pesantren-dulu-kini-dan-mendatang-ft719d>

Firmansyah, M.A. Komunikasi Pemasaran. (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020). Hlm 2.

Abdussamad, Z. Metode Penelitian Kualitatif. (Makasar: Syakir Media Press, 2021). Hlm 176.

Nasution, A.F. Metode Penelitian Kualitatif. (Badung: Harfa Creative, 2023). Hlm 99-133.

Aisyah, S. Ali, Y. Sudarso, A. dkk. Dasar-Dasar Periklanan. (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021). Hlm 85-87.

Arianto (2019). Peningkatan Prestasi Belajar Siswa MTs Al Mubarak Bandar Mataram Lampung Tengah. *Ri'ayah*, Vol. 4 No. 01.

Astuti, M.Y. Sari, I.P. Fahmi, R.A (2021). Pemetaan Asal Sekolah, Prestasi Akademik Dan Non Akademik Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Input Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, Vol.2, Nomor 1.

Rabbani, D.B. Diwyarthi, N. D. M. S. Mulyati, dkk. Komunikasi Pemasaran. (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi). Hal 57.

Hidayat, A. Herawati, N. Arliani, N. A (2021). Peranan Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Pada Sekolah PGRI 1 Cibinong. *Jurnal Akrab Juara*. Volume 6 Nomor 2 Edisi Mei 2021.

Bastian, Z. Setiadi, H. Kurniasih, I.W (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Siswa Di Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Ariyanti Bandung. *Indonesian Journal of Office Administration Adminof* Volume IV, Nomor 1, 2022

Habibah, A (2022). Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta. *EDUGAMA: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan* Vol.08 No.02 Desember 2022.

Trisnawati, A. Syarah, M. M (2017). Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Komunikasi*, Volume VIII Nomor 3, September 2017.

Sari, E. A. Wijaya, L. S (2019). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 17 Nomor 1, April 2019.