

Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang

Fikry Azis Ramadhan; Ana Fitriana Poerana; Fardiah Oktariani Lubis

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Dan Politik, Universitas
Singaperbangsa Karawang

Fikryazisr999@gmail.com, ana.fitriana@fisip.unsika.ac.id,
fardiah.lubis@fisip.unsika.ac.id

Diterima 30 Oktober 2023 / Disetujui 14 Desember 2023

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the marketing strategy of the Annihayah Rawerta Islamic boarding school, Karawang district. This type of research uses a qualitative approach. In this study, the research subjects were determined to be the Board of Teachers/Ponpes administrators, the Social Media Publication and Marketing Division, Alumni of the Annahayah Islamic Boarding School, and Santri of the Annahayah Islamic Boarding School. The data collection techniques used in data collection are observation, interviews and documentation. In this research, the researcher used source triangulation, where the author checked and confirmed with the Annihayah Islamic Boarding School that the marketing communication strategy data was carried out by the Annihayah Islamic Boarding School Rawamerta Karawang. The results of the research obtained are that the advertising strategy carried out by the Annihayah Islamic Boarding School is using print media and social media. The printed media is in the form of brochures which are distributed to the congregation at institutions and activities at Islamic boarding schools. In the personal selling strategy, the Annihayah management team does not form a special marketing team or sales person to look for new customers. Personal selling is carried out during tournament events, then to the congregation at the KBIH institution. The Sales Promotion strategy carried out by PonPes Annihayah is a discount program for orphans who are not burdened with food costs, a free education program for Habib's children, as well as events. In Public Relations activities, PonPes Annihayah has strong branding from the founder of the Islamic boarding school who is a ulama figure known to the people of Karawang. The Word of Mouth strategy is one of the influential strategies in the marketing communications strategy carried out by PonPes Annihayah.

Keywords: *Communication Strategy; Marketing; Personal Selling*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pondok pesantren annihayah rawamerta kabupaten karawang. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini ditetapkan subjek penelitian yaitu Dewan guru/pengurus Ponpes, Divisi Publikasi dan Marketing Media Sosial, Alumni Ponpes Annahayah, dan Santri Ponpes Annahayah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data adalah Observasi, Wawancara dan

Dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, dimana penulis melakukan pengecekan dan konfirmasi kepada Pondok Pesantren Annihayah bahwa data strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang. Hasil penelitian yang di dapat adalah Strategi *Advertising* (iklan) yang dilakukan Pondok Pesantren Annihayah adalah menggunakan media cetak dan media sosial. Media cetak tersebut berupa brosur yang dibagikan kepada jamaah di lembaga dan kegiatan-kegiatan di pondok pesantren. Dalam strategi *personal selling*, tim manajemen Annihayah tidak membentuk tim pemasar khusus atau *sales person* dalam mencari kostumer baru. *Personal selling* dilakukan saat adanya *event* turnamen, kemudian ke jamaah di lembaga KBIH. Strategi *Sales Promotion* yang dilakukan PonPes Annihayah adalah program diskon kepada anak yatim yang tidak dibebani biaya uang makan, program pendidikan gratis bagi anak Habib, serta adanya event. Dalam kegiatan *Public Relations*, PonPes Annihayah memiliki branding yang kuat dari sang pendiri pondok pesantren yang merupakan seorang tokoh ulama yang dikenal masyarakat Karawang. Strategi *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PonPes Annihayah.

Kata Kunci: Pemasaran; Personal Selling; Strategi Komunikasi

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik, kemudian didukung dengan fasilitas yang memadai, maka tentu kualitas suatu lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Begitupula sebaliknya, jika lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, fasilitas pendidikan, dapat dipastikan berkurangnya minat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Menurut Arifah Amin (2022) perlunya langkah-langkah strategis dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu dengan identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi atau *positioning* serta komunikasi pendidikan, dan pelayanan lembaga pendidikan.

Pentingnya menerapkan strategi komunikasi pemasaran bagi Lembaga Pendidikan diiringi dengan adanya pandangan masyarakat Lembaga pendidikan pondok pesantren yang dianggap hanya sebagai tempat belajar agama dan identik dengan keterbelakangan, sebutan ini dikarenakan pesantren dianggap sangat identik dengan ilmu agama dan kebanyakan hanya mempelajari ilmu agama seperti halnya kitab klasik, sehingga untuk memajukan pesantren diperlukan generasi muda yang dianggap lebih memiliki pandangan luas tentang perkembangan pemasaran di zaman globalisasi ini dalam menarik minat masyarakat untuk menuntut ilmu di pondok pesantren (Suryanti, 2021).

Dalam hal pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kegiatan komunikasi pemasaran, yang berperan atas upaya lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan, namun tidak hanya pendidikan formal yang memerlukan pemasaran,

pendidikan non formal seperti pondok pesantren pun sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Pondok pesantren merupakan sistem pendidikan pertama di Indonesia sebelum adanya pendidikan yang lebih modern pada saat itu dikenalkan oleh para penjajah Belanda. Pondok pesantren memiliki andil yang sangat besar dalam membentuk masyarakat Indonesia yang buta huruf (literasi) dan buta budaya (Athallah dkk., 2021: 2028)

Pondok pesantren telah mengubah sistem pendidikan dimana pendidikan itu mencakup materi formal dan materi pesantren seperti pembacaan kitab kuning. Namun tidak semua pondok pesantren melakukan hal tersebut, masih ada sebagian pondok pesantren yang tetap mempertahankan prinsip pesantren tradisional. Kemudian muncul lah dua kriteria pesantren yaitu pesantren tradisional dan pesantren modern (Syahputra, 2020: 70).

Pesantren tradisional tetap mempertahankan adat atau kebiasaan pondok pesantren yang tidak ingin menggabungkan dengan modern. Sedangkan pondok pesantren modern merupakan pesantren yang mengikuti perkembangan zaman, kemajuan teknologi dan sains namun tetap tidak menghilangkan tradisi ataupun kebiasaan pesantren lama yang sudah ada sejak didirikannya pesantren tersebut.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Harahap et al., (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Maawaridussalam dalam Meningkatkan Minat Santri di Batang Kuis Deli Serdang” telah berhasil dalam meningkatkan minat santri dalam kurun waktu yang cukup singkat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan telah menyesuaikan antara produk yang berkualitas dengan harga yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan, ditambah dengan sarana dan prasarana yang lengkap dan promosi yang dilakukan dalam berbagai cara. Diketahui pada Tahun Pertama peningkatan santri mencapai 98 orang, kemudian di Tahun Kedua menjadi 320 orang, dan di Tahun Ketiga melonjak sebanyak 560 orang. Adanya minat untuk menyekolahkan anak ke pondok pesantren terus meningkat. Hingga di tahun ke-11 telah mencapai 2000 orang yang datang dari berbagai daerah.

Dari penelitian di atas dapat dikatakan upaya pondok pesantren membuka diri untuk mengikuti perkembangan mutu pendidikan yang semakin maju sudah mulai banyak diterapkan agar mampu bersaing dengan pendidikan formal lainnya. Hal ini tentu menjadi

respon yang baik dari PonPes sebagai lembaga pendidikan keagamaan untuk melakukan inovasi-inovasi yang berhubungan dengan persaingan minat dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, dengan berkembangnya pondok pesantren, hal ini dapat menjadikan pondok pesantren sebagai lembaga yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Pondok pesantren yang mempertahankan nilai-nilai tradisi pesantren dan mengedepankan akhlak dan keimanan, juga tetap menyesuaikan dengan model-model baru yang dapat mendukung keberfungsian pesantren itu sendiri (Siswanto 2015 dalam Aini, 2021).

Jawa barat memiliki jumlah pondok pesantren paling banyak se Indonesia. Jumlahnya melebihi daerah lain seperti Banten, Jawa Tengah maupun Jawa Timur. Berdasarkan laman Open Data Jabar, jumlah pondok pesantren pada 2021 di Jawa Barat tercatat mencapai 8.343 pondok pesantren. Jumlah pesantren itu tersebar merata di 27 kabupaten/kota di Jawa Barat. Adapun diantaranya Kabupaten Karawang yang memiliki 470 pondok pesantren (Open Data Jabar, 2021)

Diantara 470 pondok pesantren tersebut, terdapat salah satu pondok pesantren yang sudah berdiri sejak 7 tahun lalu, yakni Pondok Pesantren Annihayah. Sejak awal didirikan pada tahun 2006, Ponpes Annihayah hanya sebuah yayasan yang memiliki 1 gedung menyerupai bangunan ka'bah dan diisi oleh beberapa santri pilihan yang di pimpin KH Ahmad Tatang Shihabuddin. Bangunan tersebut digunakan sebagai tempat mengaji dan istirahat para santri. Dimana upaya pembenahan guna mensejajarkan diri dengan lembaga-lembaga pendidikan setingkat yang berada di perkotaan telah dilakukan oleh lembaga ini, seperti penataan administrasi pesantren, pembinaan tenaga pengajar pesantren, bahkan bangunan fisik terus dilakukan perubahan. Sehingga pada tahun 2010 disamping memiliki gedung/ruang belajar pondok pesantren Annihayah berhasil membangun sebuah masjid yang bernama Amaliah Al Abror dan telah berdiri megah dikomplek Pondok Pesantren Annihayah

Pondok Pesantren Annihayah pada mulanya lembaga pendidikan pesantren berbasis salaf/salafi, yaitu para santri yang hanya menimba ilmu dan mengaji serta bermukim di lingkungan pondok pesantren, sehingga pada tahun 2010 pemimpin sekaligus pendiri pondok pesantren KH Ahmad Tatang Syihabudin menerima usulan dari beberapa orang tua santri agar diadakannya pendidikan formal didalam pesantren. Sehingga kini pondok pesantren Annihayah telah menjadi salah satu pondok pesantren

modern yang berada di wilayah Desa Rawamerta Kabupaten Karawang yang telah memiliki pendidikan seperti SDIT Annihayah, MTs Annihayah, SMP Annihayah, SMK Annihayah, dan Perguruan Tinggi (STIT) dan semuanya berada dilingkungan pondok pesantren.

Upaya PonPes membuka diri terhadap perkembangan zaman juga dilakukan oleh PonPes Annihayah Rawamerta. Peneliti sempat melakukan riset wawancara dengan pihak manajemen PonPes Annihayah terkait jenjang sekolah yang ada di PonPes Annihayah. Diketahui dalam kurun waktu 10 tahun sejak PonPes Annihayah memperluas jenjang Pendidikan bagi siswa, PonPes Annihayah telah mengalami berbagai kendala atau masalah yang dihadapi. Dikatakan oleh Ust. Miftahudin selaku pihak Manajemen PonPes Annihayah bahwa pada tahun pertama berdiri, PonPes Annihayah memiliki kesulitan dari sumber daya manusia (SDM) yang belum menguasai teknologi dan pemikiran yang terbatas pada pesantren salaf saja, sehingga pada masa-masa itu terkait iklan pesantren dan pengelolaan data base masih kurang.

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pola strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2019).

Publikasi bisa jadi menjadi alat yang dapat digunakan untuk sosialisasi Pondok Pesantren Annihayah. Para santri terutama para alumni patut berbangga dengan adanya Ponpes Annihayah ini, karena Ponpes Annihayah menjadi sorotan. Selain itu, bisa jadi dalam strategi pemasaran pendidikan juga perlu untuk membuat sebuah kegiatan acara yang berhubungan dengan kegiatan Ponpes, karena untuk menyebarkan informasi tidak hanya dengan media saja, bisa jadi dengan adanya acara yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Annihayah bisa lebih menarik lagi minat masyarakat untuk berkunjung.

Berangkat dari temuan di atas, maka peneliti tertarik untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran pada Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta menjadi objek penelitian karena mengetahui bahwa strategi komunikasi sebagai sebuah rencana atas kegiatan dalam mencapai sasaran, mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan proses belajar di Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, minat belajar di santri dapat ikut meningkat dan juga dapat meningkatkan minat belajar siswa untuk menimba ilmu di pondok pesantren.

Berdasarkan penjelasan dan uraian yang telah dikemukakan diatas, penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu "Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta".

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan (Sidiq dan Choiri, 2019:3).

Objek Penelitian menurut Sugiyono (2010) merupakan sesuatu yang akan menjadi fokus kegiatan, atau sesuatu yang akan menjadi subjek yang akan menjadi subjek penyelidikannya. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang. Objek ini dipilih karena keberadaan pondok pesantren yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat dan terus bertahan hingga saat ini.

Pada penelitian ini ditetapkan subjek penelitian yaitu Dewan guru/pengurus Ponpes, Divisi Publikasi dan Marketing Media Sosial, Alumni Ponpes Annahayah, dan Santri Ponpes Annahayah. Teknik pengumpulan data merupakan sebuah langkah yang sangat penting dan paling strategis dalam sebuah penelitian, karena pada dasarnya tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Peneliti melakukan observasi secara langsung dengan mendatangi lokasi Pondok Pesantren Annihayah yang berlokasi di Rawamerta Karawang. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat melihat keadaan yang

sebenarnya di lapangan dan juga agar mendapatkan data yang jelas atau valid. wawancara ini peneliti berusaha untuk menggali sebanyak-banyaknya informasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pondok Pesantren Annihayan Rawamerta Karawang. Dokumentasi pada penelitian ini dimaksudkan pada arsip-arsip, data-data, foto, ataupun gambar yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang.

Uji kredibilitas pada penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan data yang dihasilkan dari suatu penelitian, apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak (Fiantika *et.al.* 2020: hal 180). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam suatu penelitian, dibutuhkan data-data untuk mendukung penelitian agar mendapat akurasi data yang sesuai. Pada penelitian ini, peneliti telah menetapkan sejumlah 8 (delapan) orang informan penelitian di antaranya yaitu Dewan Guru PonPes Annihayah (K.H Enjang Shihaduddin), Manajemen Kantor PonPoes Annihayah (Ust. Miftah) Ketua Divisi Annihayah Media (Mang Ujang), Alumni Santri (Ust. Darmawan), Alumni Santri (Muhammad Ridzi Budiman). Penetapan informan ini dilakukan dengan tujuan untuk menyesuaikan kriteria penelitian dengan masing-masing informan yang memiliki informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang.

Strategi *Advertising* Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta

Advertising atau iklan dapat dikatakan sebagai segala bentuk komunikasi *nonpersonal* berbayar tentang organisasi, produk, layanan, atau ide sponsor yang dikenal, seperti halnya beriklan melalui TV, radio, majalah dan koran. Maksud "berbayar" menunjukkan bahwa ruang atau waktu yang dihabiskan untuk beriklan sering kali umumnya harus dibeli. Adapun kata "nonpersonal" adalah iklan yang menggunakan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat menyampaikan pesan kepada khalayak banyak di waktu yang bersamaan (Morisan, 2010: 17).

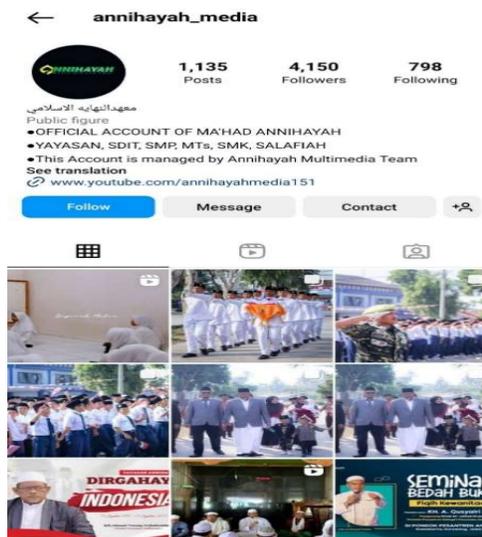
PonPes Annihayah menggunakan iklan media cetak seperti brosur sebagai media yang sering digunakannya, seperti yang diungkapkan. Pondok pesantren Annihayah

memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai sarana publikasi, adapun media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Youtube.

Media Annihayah merupakan nama publikasi dari kegiatan-kegiatan yang diliput oleh tim anggota media pondok pesantren Annihayah. Berikut merupakan platform media yang digunakan:

Instagram

Pondok pesantren Annihayah menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya. Instagram digunakan sebagai media informasi sekaligus media periklanan dengan menampilkan kegiatan maupun program-program yang dibuat oleh PonPes Annihayah. Media sosial Instagram ini mulai digunakan pada 1 Agustus 2016.



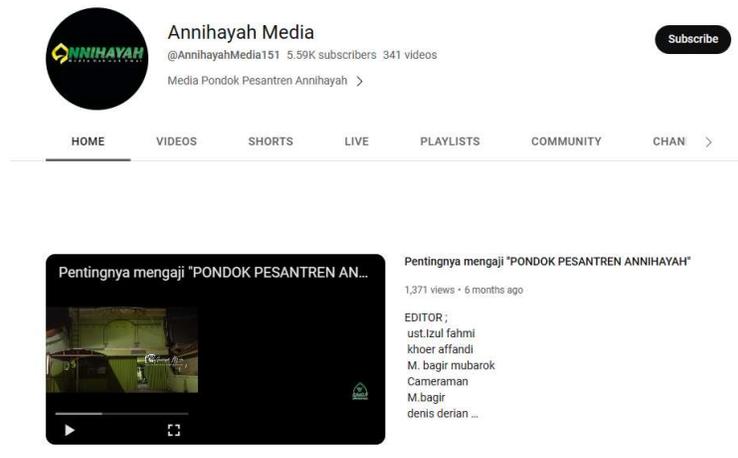
Gambar 1. Instagram Pondok Pesantren Annihayah

Sumber: Instagram @annihayah_media

Saat peneliti mengobservasi akun media sosial Annihayah pada 30 Agustus 2023, diketahui pengikut atau followers Instagram @annihayah_media berjumlah 4.150, dengan jumlah posting 1.135, dimana dapat dikatakan Annihayah media cukup aktif dalam menggunakan platform ini sebagai media komunikasi. Adapun kegiatan yang sering dipublikasikan di Instagram di antaranya ialah Marhabaan, Maulid Nabi, Halal Bihalal, dan lain sebagainya.

YouTube

Selain Instagram, media Annihayah juga mempunyai YouTube sebagai tempat publikasi kegiatan-kegiatan yang ada di PonPes Annihayah. Secara tidak langsung, hal ini merupakan sarana promosi bagi PonPes Annihayah sebagai sebuah sekolah atau tempat menimba ilmu di mana masyarakat dapat melihat rekam jejak pondok pesantren ini.



Gambar 2. YouTube Pondok Pesantren Annihayah
Sumber: YouTube Annihayah Media

Annihayah media rutin mengadakan *live streaming* pada setiap kegiatan yang dilakukannya. Dalam pelaksanaannya, anggota-anggota Annihayah media terbagi menjadi 3 divisi. Pertama, *Live Streaming*, yang bertugas sebagai operator *live*, operator kamera, dan asisten kamera. Kedua, Videografer, yang ditugaskan mengambil video di depan podium, di tengah podium, dan di belakang panggung. Selanjutnya yang ketiga, Fotografer, diisi oleh seorang Videografer dan Editor Video yang berperan membuat video cuplikan cinematic pada setiap acara.

Strategi *Personal Selling* Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta

Diterangkan oleh Ust. Miftah, strategi penjualan *personal selling* yang dilakukan PonPes Annihayah belum aktif. Dalam hal ini pondok pesantren tidak mengerahkan tenaga pemasar khusus untuk melakukan penawaran produk secara langsung kepada pelanggan. Seperti yang dikatakannya berikut ini:

”Pendekatan seperti misalnya kita datang gitu ya ke sekolah atau iklan-iklan? Itu kita nggak pernah sih, cuma pada satu waktu kita pernah mengadakan turnamen, turnamen ini lebih ke memperkenalkan kepada anak-anak rawamerta bahwa ada pesantren di rawamerta bernama annihayah, fasilitasnya begini ada lapangan

futsal, ada lapangan voli, dll. Jadi pendekatannya mungkin hanya sebatas itu saja. (Hasil wawancara pada 9 Agustus 2023).

Strategi Sales Promotion Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta

Sama halnya dengan strategi *personal selling*, strategi *sales promotion* belum efektif diterapkan oleh Annihayah dalam upaya mencari calon santri baru atau menambah minat masyarakat untuk menimba di ilmu di ponpes tersebut. Ust. Miftah mengatakan, hal ini dikarenakan pendiri PonPes Annihayah yang merupakan seorang Kyai yang sudah memiliki nama besar, sehingga dalam hal ini Annihayah sudah memiliki *branding* yang kuat dari nama sang pendiri. Sebagaimana dituturkan oleh Ust. Miftah seperti berikut ini:

“..Balik lagi kepada branding yang kuat, dari pendiri ponpes nya kan juga mempunyai branding yang kuat. Kita punya lembaga-lembaga besar yang sudah berdiri lebih dulu, misalnya tadi saya ceritakan KBIH dan juga kegiatan Istighosah serta kegiatan pengajian. Kegiatan-kegiatan itu lebih awal berdiri dari adanya lembaga pesantren dan lembaga pendidikan disini. Jadi tanpa ada MTs Annihayah, SMP Annihayah, nama Annihayah itu, sudah besar sudah jauh lebih besar sebelum sub sub lembaga di bawah yayasan itu ada.” (Hasil wawancara pada 9 Agustus 2023).

Strategi Public Relations Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta

Adapun salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PonPes Annihayah adalah *public relations*. *Public relations* merupakan kegiatan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat, dimana mencakup upaya menciptakan dan memelihara hubungan antara suatu perusahaan dengan masyarakat, dalam hal ini yakni pengguna jasa dan produk perusahaan.

Hubungan ke Masyarakat

PonPes Annihayah juga telah membentuk hubungan yang baik dengan masyarakat setempat, seperti yang diungkapkan Ust. Mifath berikut ini:

“Annihayah sering mengadakan kegiatan, seperti yang dilakukan putra pertama pa kyai, Bpk KH Tajuddin yang mengajak anak muda, komunitas, dan organisasi-organisasi yang ada di lingkungan PonPes, untuk sekedar mengaji atau menjalin kordinasi dan mempersilahkan mereka terlibat disetiap acara-acara besar di PonPes Annihayah.” (Wawancara pada 9 Agustus 2023).

Hubungan dengan Instansi Pemerintahan

Adapun hubungan masyarakat dengan instansi atau lembaga pemerintahan, PonPes Annihayah menjalin relasi baik dengan instansi pemerintahan yang ada di Karawang, seperti dengan Ibu Bupati Karawang.

“Kalau untuk hubungan sosial dengan pemerintahan misalnya, pak kyai atau misal guru-guru disini, ada sebagian yang memang dekat dengan pemerintahan. Misalnya pak kyai dengan ibu bupati sudah sangat sering kesini, kemudian dengan pak kapolres di karawang pasti semacam serah terimanya dilakukan di pesantren annihayah. Kenapa kapolres karawang memilihnya disini, karena memang pak kyai itu sedekat itu dengan kepolisian. Kemudian dengan TNI, dengan Dandim, dengan Danramil sangat dekat sekali.” (Hasil wawancara pada 9 Agustus 2023).

PonPes Annihayah turut serta membantu mendukung kegiatan yang berhubungan dengan berbagai pihak, seperti terlihat dalam acara ”SOSIALISASI EMPAT PILAR MPR REPUBLIK INDONESIA” yang bekerjasama dengan Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) dengan Yayasan Insan Nurul Fikri Indonesia pada tahun 2020 lalu.



**Gambar 3. Dokumentasi Hubungan Kerjasama PonPes Annihayah
Sumber: Instagram @annihayah_media**

Dan acara yang terbaru yaitu ”HARI SANTRI NASIONAL 2023” bersama Ibu dr. Hj. Cellica Nurrachadiana (Bupati Karawang) dan Bpk Acep Jamhuri (Sekretaris Daerah) Di Pondok Pesantren Anihayah pada 22 Oktober 2023)



Gambar 7. Dokumentasi Hubungan Kerjasama PonPes Annihayah
Sumber: Instagram @annihayah_media

Seminar dan *Workshop*

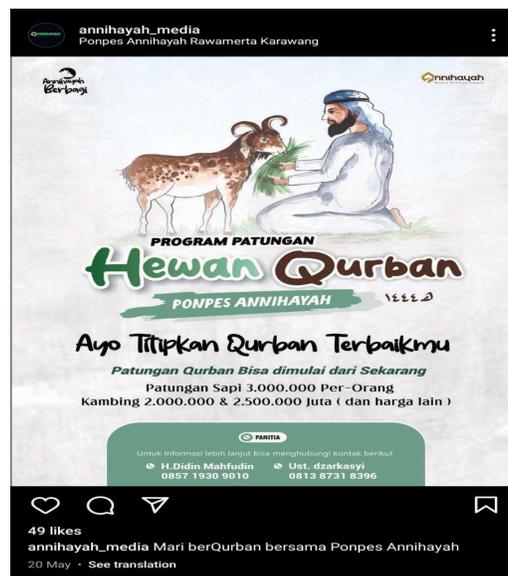
Berdasarkan hasil observasi peneliti, tidak hanya sering menggelar acara di hari-hari besar perayaan islam, PonPes Annihayah juga pernah mengadakan seminar dan *workshop*. Topik seminar dan *workshop* masih berkaitan dengan ilmu keagamaan dan kerohanian. Dengan mengundang narasumber di bidang terkait, kegiatan seminar dilaksanakan dengan disiarkan melalui *live streaming YouTube* PonPes Annihayah dan poster iklan diunggah di media sosia Instagram @annihayah_media.



Gambar 4. Seminar Bedah Buku oleh PonPes Annihayah Media
Sumber: Instagram @annihayah_media

Donasi Amal dan Program Patungan Qurban

Pondok pesantren Annihayah kerap mengadakan program donasi amal saat terjadi bencana. Kumpulan donasi dari para donatur akan disalurkan ke korban yang mengalami musibah. Selanjutnya, PonPes Annihayah juga rutin mengadakan program Qurban saat Idul Adha dimana PonPes Annihayah menyediakan (menjual), menerima, dan menyalurkan hewan qurban kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Program Patungan Qurban adalah program yang dapat diikuti oleh konsumen dengan membayar patungan Sapi sebesar Rp3jt/orang.



Gambar 5. Poster Iklan Digital Program Qurban
Sumber: Instagram @annihayah_media

Strategi *Word Of Mouth* Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta

Dikatakan oleh Sutisna (2003:185) **dalam** bahwa komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ataupun jasa.

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti, peneliti melihat strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* ini adalah strategi yang juga paling sering dilakukan selain *public relations*, dan memiliki efek yang cukup berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk menimba ilmu di pondok pesantren Annihayah. Pada pembahasan yang telah diterangkan di atas, diketahui bahwa PonPes Annihayah memiliki Lembaga-lembaga di naungan Yayasan Annihayah di antaranya seperti Lembaga KBIHU. Seperti yang dijelaskan Ust. Miftah seperti di bawah ini:

Ada beberapa kegiatan yang berpotensi menimbulkan proses promosi dari mulut ke mulut. Seperti acara KBIHU, yang isinya para jamaah haji, nah jamaah haji itu tidak perlu diiklan di media sosial. Ketika manasik haji misalnya, dikenalkan bahwa annihayah menyelenggarakan pendidikan tingkat SD sampai dengan SMK, diceritakan semuanya sudah. Para calon jamaah haji akan disebarkan ke keluarganya, sodaranya, bahkan sama orang tidak kenal sekalipun. Selain itu jamaah istigosah yang notabene di hadiri 75% jamaah ibu-ibu majelis. Itu pun akan disebarkan ke tetangga atau saudaranya. Kemudian ada juga jamaah pengajian

ustad-ustad, itu juga jumlahnya juga banyak gitu. Jadi tanpa media sosial pun sebenarnya iklan itu sifatnya masif, masih tetap berjalan.” (Hasil wawancara pada 9 Agustus 2023).

Hal ini terjadi pada Alumni Santri dimana ia mendapat saran untuk melanjutkan sekolah di PonPes Annihayah. Ia adalah Budiman, yang mendapatkan referensi dari sang kakek yang berawal sering dibawa ke PonPes Annihayah untuk menghadiri pengajian rutin malam jum’at. Kakek sebagai lingkungan keluarga terdekat menjadi sumber informasi *word of mouth* yang kuat dalam hal ini. Sebagaimana yang dikatakan oleh Budiman di bawah ini:

“Waktu umur kira-kira sd, sekitar umur 10,11 tahunan, sering dibawa sama kakek untuk menghadiri pengajian rutin malam jum’at. Dan pada saat itu kebetulan ada donatur menyediakan Bas gratis untuk jama’ah. Nah, ya akhirnya saya tertarik mondok di ponpes annihayah” (Hasil wawancara pada 22 Agustus 2023).

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam pembahasan dari hasil penelitian ini peneliti akan menguraikan sekaligus menganalisis data yang telah diperoleh dari kegiatan wawancara bersama Manajemen Pemasaran PonPes Annihayah, Dewan Guru, Ketua Media Annihayah, serta para alumni PonPes Annihayah.

Diterangkan (Pihilip & Kotler, 2005) bahwa strategi *integrated marketing communication* adalah sebuah konsep yang mendasari upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. (dalam Metallica, 2016). Adapun alternatif dari bauran pemasaran *IMC* ialah *Advertising* (iklan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *Personal Selling* (penjualan personal).

Strategi *Advertising* Pondok Pesantren Annihayah

Advertising atau iklan dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang paling efektif untuk mengubah sikap dan pendapat konsumen terhadap suatu produk, meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut, dan mengingatkan mereka tentang produk tersebut. Periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi, promosi

ide, atau promosi barang atau jasa oleh sponsor berbayar (Pihilip & Kotler, 2005). Dengan ini dapat dikatakan bahwa periklanan dapat menciptakan citra produk agar bertahan lama dan mendorong penjualan lebih cepat dan membantu dalam menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.

Dalam penelitian ini, pondok pesantren Annihayah melakukan kegiatan *advertising* dalam bentuk media cetak dan media sosial. Strategi promosi ini dilakukan dengan terus menerus dalam upaya meningkatkan minat calon konsumen belajar di pondok pesantren Annihayah. Kegiatan promosi melalui iklan ini berfungsi untuk memberi informasi kepada khalayak tentang produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah banyak beredar di masyarakat (*reminding*), serta menciptakan suasana yang baru saat khalayak mendapat atau menerima informasi terkait produk (*entertainment*) (Effendy, 2006 dalam Metallica, 2016).

Namun demikian, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan komunikasi mereka, pesantren Annihayah dapat terus memperluas pemahaman dan penerapan teknologi. Dengan mempertimbangkan penggunaan berbagai platform media digital dan strategi pemasaran yang lebih luas, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas dan terus memperluas pengaruh pesantren dalam masyarakat.

Strategi *Personal Selling* Pondok Pesantren Annihayah

Personal selling atau penjualan personal merupakan kegiatan pemasaran yang terjadi melalui interaksi secara langsung dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (dalam Metallica, 2016). *Personal selling* yang terjadi melalui proses komunikasi persuasif dapat mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik itu secara verbal maupun nonverbal. Dalam strategi komunikasi pemasaran, *personal selling* dianggap sebagai alat yang cukup efektif dalam menyampaikan informasi dan melakukan promosi terhadap produk jasa yang dijual oleh perusahaan.

Di tengah lingkungan kecamatan rawamerta, Pondok Pesantren Annihayah berupaya untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat setempat. Namun, pendekatan yang diambil terlihat terbatas dan kurang terdiversifikasi. Tanpa menggunakan strategi kunjungan langsung ke sekolah atau pemasaran melalui iklan,

pesantren ini hanya pernah mengadakan turnamen yang bertujuan untuk memperkenalkan fasilitas fisik yang mereka miliki, seperti lapangan futsal dan lapangan voli.

Dengan demikian, pesantren Annihayah perlu mengevaluasi strategi pemasaran yang mereka gunakan. Melalui pendekatan yang lebih terstruktur dan beragam, seperti mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan secara aktif dalam pendekatan mereka, bekerja sama dengan lembaga pendidikan setempat, dan menggunakan media digital, pesantren dapat memperluas jangkauan mereka dan memperkuat keterlibatan dengan masyarakat.

Strategi *Sales Promotion* Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta

Pada strategi ini, *sales promotion* yang dilakukan PonPes Annihayah berupa adanya promo berupa sekolah gratis atau tidak dibebani biaya pendidikan yang diberikan kepada anak Habib yang ingin menyekolahkan anaknya di PonPes Annihayah. Selain itu, terdapat pula program potongan harga bagi anak yatim. Potongan harga ini berupa tidak adanya biaya makan, jadi mereka hanya perlu membayar uang pendidikan saja.

Strategi *sales promotion* ini secara tidak langsung dilakukan oleh manajemen pondok pesantren Annihayah pada kegiatan di lembaga-lembaga Yayasan Annihayah, salah satunya di KBIH. Melalui lembaga atau kegiatan tersebut, terjadi penyebaran informasi yang diberikan pihak pondok pesantren kepada pelanggan. Sebagaimana yang dikatakan Ust. Miftah bahwa lembaga-lembaga di bawah naungan Yayasan Annihayah yang berdiri lebih dahulu dari pondok pesantren telah banyak membantu dalam proses kegiatan promosi berkembangnya pondok pesantren hingga saat ini.

Di dalam struktur pesantren Annihayah, kebijakan beasiswa memberikan fokus utama pada dua kelompok tertentu, yakni anak yatim dan anak habib. Meskipun terdapat program beasiswa yang ditujukan bagi kelompok-kelompok ini, namun tidak terdapat program beasiswa yang secara khusus ditujukan untuk masyarakat umum secara luas. Hal ini menggambarkan prioritas yang jelas dalam hal alokasi sumber daya finansial dan perhatian terhadap kelompok yang membutuhkan.

Strategi *Public Relations* Pondok Pesantren Annihayah

Adapun strategi komunikasi pemasaran pondok pesantren Annihayah dalam kegiatan *public relations* adalah PonPes ini memiliki branding yang kuat dari pendirinya, yaitu KH Tatang Shihabuddin yang merupakan tokoh ulama yang dikenal banyak orang

di Karawang. *Branding* merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan dalam merencanakan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Gertner (2002) mengacu pada Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*The American Marketing Association*) brand merupakan satu atau gabungan dari beberapa faktor nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual yang membedakannya dari brand pesaing lainnya (Muhammad et al., 2021).

Dalam upaya memperkuat keterlibatan masyarakat sekitar, pesantren Annihayah aktif melibatkan anak muda, komunitas lokal, dan berbagai organisasi dalam berbagai kegiatan agama dan pendidikan. Melalui ajakan dari putra pertama pendiri pesantren, Bapak KH Tajuddin, pesantren tersebut secara teratur mengundang pihak-pihak terkait untuk berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan serta berkoordinasi untuk acara-acara besar di pesantren Annihayah.

Melalui strategi ini, pesantren Annihayah tidak hanya memperkuat hubungan yang erat dengan masyarakat sekitar, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam upaya pendidikan dan pengembangan agama. Melibatkan komunitas dan organisasi lokal dalam kegiatan mengaji dan acara-acara keagamaan menunjukkan komitmen pesantren untuk membangun lingkungan yang inklusif dan kolaboratif.

Strategi *Word of Mouth* Pondok Pesantren Annihayah

Dalam usaha promosi, pesantren Annihayah telah berhasil memanfaatkan kegiatan komunitas sebagai alat utama untuk menyebarkan informasi tentang program pendidikan mereka. Melalui acara-acara seperti KBIHU, manasik haji, jemaah istigosah, dan pengajian ustad-ustad, pesantren telah mampu memanfaatkan efek jaringan sosial yang kuat di kalangan jemaah, tanpa harus tergantung pada media sosial.

Dengan strategi promosi yang mengandalkan proses dari mulut ke mulut, pesantren Annihayah berhasil memanfaatkan jaringan sosial dalam komunitas secara efektif. Melalui interaksi langsung dengan jemaah haji, jemaah istigosah, dan jemaah pengajian, pesantren telah memperluas jangkauan pesan mereka tanpa bergantung pada platform media digital.

Penjelasan ini menegaskan betapa pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan komunitas sekitar. Dengan memanfaatkan interaksi langsung dan jaringan sosial

yang ada, pesantren mampu memperluas dampaknya tanpa harus mengandalkan media sosial. Strategi promosi dari mulut ke mulut yang masif tersebut memberikan bukti nyata akan pentingnya interaksi personal dalam membangun citra yang kuat dan kredibel di mata masyarakat.

SIMPULAN

Strategi *Advertising* (iklan) yang dilakukan Pondok Pesantren Annihayah adalah menggunakan media cetak dan media sosial. Media cetak tersebut berupa brosur yang dibagikan kepada jamaah di lembaga dan kegiatan-kegiatan di pondok pesantren. Dalam strategi *personal selling*, tim manajemen Annihayah tidak membentuk tim pemasar khusus atau *sales person* dalam mencari kostumer baru. Strategi *Sales Promotion* yang dilakukan PonPes Annihayah adalah program diskon kepada anak yatim yang tidak dibebani biaya uang makan, program pendidikan gratis bagi anak Habib, serta adanya event. Dalam kegiatan *Public Relations*, PonPes Annihayah memiliki branding yang kuat dari sang pendiri pondok pesantren yang merupakan seorang tokoh ulama yang dikenal masyarakat Karawang. Strategi *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PonPes Annihayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. Z. (2021). *Manajemen Pondok Pesantren dalam Pengembangan Mutu Pendidikan Islam di Pondok Pesantren Pangeran Diponegoro Sleman*, *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 7.
- Aminudin, M. (2022). *Implementasi Pendidikan Karakter Pada Santri Di Pondok Pesantren Ummul Qurok Banyurip, Klego, Kabupaten Boyolali Tahun 2022*.
- Arifin, A. N., Poerana, A. F., & Kusumaningrum, R. (2021). *Strategi Komunikasi dalam Proses Promosi Penyaluran Kerja pada SMK Mitra Industri MM2100*. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 139-148.
- Athailah, R. A., Rahma, F. N., Alam, M. S. Q., Fauzi, B. A., Wulandari, F., & Safii, I. (2021). *Implementasi Kebijakan Pembelajaran Tatap Muka di Pesantren Taruna Al Qur'an Putri Yogyakarta Masa Darurat Covid-19*. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4), 2027–2036. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i4.1112>
- Gayatri, K. A. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI DUTAKOLA DALAM MEMPROMOSIKAN KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG SEBAGAI JALUR PERDAGANGAN GULA DUNIA*. Universitas Semarang.

- Harahap, A. H., Harahap, N., & Susanti, N. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PESANTREN MAWARIDUSSALAM DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI DI BATANG KUIS DELI SERDANG. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 2(1), 1319–1332. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/5158>
- Liputan6.com. (2022). *4 Respons Ponpes Gontor Terkait Santri Tewas Diduga Akibat Penganiayaan Temannya*. <https://www.liputan6.com/news/read/5064767/4-respons-ponpes-gontor-terkait-santri-tewas-diduga-akibat-penganiayaan-temannya>
- Mas'ud, S. A. M. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PONDOK PESANTREN NURUL HARAMAIN NW NARMADA DALAM MENGEMBANGKAN KEMANDIRIAN EKONOMI PESANTREN* [UIN Mataram]. <http://etheses.uinmataram.ac.id/4270/>
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PRODUK GREEN BEAN KOPI. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369–376.
- Pihilip, & Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Renalda, S. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PONDOK PESANTREN MADARIJUL ULUM PENANGGUNGAN KEC. GUNUNG ALIP KAB. TANGGAMUS DALAM MENINGKATKAN MINAT BELAJAR SANTRI*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Simanullang, P. E. (2019). PUBLIC RELATIONS SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Niagawan*, 8(2), 108–112.
- Toruan, R. R. M. L. (2018). PROSES IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LA PERLA PLAZA SENAYAN. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.