

BAB II KAJIAN TEORI

A.Landsan Teori

1. Pengertian Setrategi Promosi

a. Strategi

Strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai sebuah tujuan organisasi dan mengimpementasikannya.⁸ Menurut Buchari Alma “Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang lulus dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya”⁹ dengan kata lain strategi adalah peta kelemahan serta kekuatan sebuah organisasi yang digunakan untuk menepis ancaman dan menggunakan peluang yang tersedia bagi lembaga untuk pengembangan kedepannya. Selain itu strategi merupakan salah satu cara untuk mengembangkan rencana yang sudah dibuat agar berjalan sesuai dengan tujuan lembaga dengan cara memperhatikan beberapa faktor baik dari internal maupun eksternal sekolah.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi berhubungan dengan tujuan dan teknik. Jika tujuan adalah sesuatu yang ingin dicapai, maka strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan.¹⁰ Sedangkan teknik adalah beberapa langkah yang dilakukan untuk

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 2015) hal. 16

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*. Hlm. 64

¹⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Moderen*. (Yogyakarta: Liberty, 2000) h. 67

melaksanakan strategi. Beberapa perusahaan atau organisasi tentunya memiliki tujuan yang sama namun untuk strateginya kemungkinan besar berbeda. Dalam buku lain di jelaskan bahwa strategi adalah proses rencana pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi yang disertai dengan bagaimana cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai.¹¹

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang disusun secara terarah dan spesifik yang digunakan sebagai acuan melaksanakan sesuatu sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

b. Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dari produknya agar berusaha menerima produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹²

Menurut Philip Khotler pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹³ pendapat lain menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang

¹¹ Husein Umar, *Strategic Manajemen In Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001) h.31

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta, Andi, 2008) hal. 219

¹³ Philip Kotler, *Markwting Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009) h.5

ada maupun pembeli yang potensial. Ada juga yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan pemuasan konsumen.

c. Strategi Promosi

Menurut Sofiyan Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan atau organisasi dari waktu ke waktu, dari semua tingkatan dan acuan alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁴ Sedangkan menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, menetapkan promosi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.¹⁵ Fandi Tjiptono mengatakan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesimbangan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.¹⁶

¹⁴ Sofiyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013) h. 15

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009) h.5

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015) h.17

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan secara terencana dan terarah dan disusun secara rinci dengan tujuan mencapai target dalam proses pemasaran.

2. Tujuan Strategi Promosi

Tujuan pemasaran adalah suatu organisasi agar dapat tercapai tujuannya. Dalam organisasi bisnis mempunyai tujuan utama adalah laba sedangkan pada organisasi nirlaba adalah organisasi publik tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Sedangkan menurut Kotler tujuan pemasaran yaitu memperbesar konsumsi, menambah kepuasan konsumen memperbanyak pilihan dan meningkatkan kualitas hidup.¹⁷

Tujuan strategi pemasaran sebagai dasar dalam proses kegiatan pemasaran, meningkatkan kualitas antar tim pemasaran, sebagai acuan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, serta untuk meningkatkan kemampuan dalam proses adaptasi atau perubahan pemasaran.

Menurut Bukhori Alim dalam bukunya ada dua tujuan dalam strategi pemasaran. Yaitu :¹⁸

- a. Mencari keseimbangan pasar, yaitu distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen dapat terjadi dengan lancar
- b. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, bukan hanya mencari laba dalam jumlah besar namun tujuan utama pemasaran adalah memuaskan konsumen.

Pemasaran bukanlah tindakan khusus akan tetapi lebih menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1984) h.2

¹⁸ Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta 2007) h 181

untuk mencari sebuah tujuan. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba perusahaan atau lembaga akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholder* atau mutu out putnya.¹⁹

3. Jenis Strategi Promosi

Dalam bukunya, Sofiyan Assauri ada tiga jenis pemasaran yang dapat diterapkan di perusahaan atau organisasi, yaitu organisasi pemasaran yang tidak membedakan pasar dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi.²⁰

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan, yakni perusahaan atau organisasi dan pemasarannya menganggap sama semua konsumsinya dengan memperhatikan kebutuhan secara umum dan produk yang dihasilkan hanya satu untuk konsumen secara umum.
- b. Strategi pemasaran yang membedakan, setrategi pemasaran ini melayani suatu produk tertentu untuk kelompok tertentu juga, jadi perusahaan menghasilkan produk atau jasa hanya di fokuskn pada sekmen tertentu. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada produk yang bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Strategi pemasaran terkonsentrasi, pemasaran ini memfokuskan memasarkan produk atau jasanya pada beberapa segmen dengan alasan kekurangan beberapa sumber daya. Keuntungan dari strategi ini adalah perusahaan atau organisasi mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar

¹⁹ Akhmad Muadin, *Ta allum Jurnal pendidikan islam, Manajemen pemasaran pendidikan pondok pesantren Tahfidz Qur'an*, Vol 05, No 02, 2017

²⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Oprasi dan Produksi* (Jakarta: FE-UI, 2008) h.31

yang sudah ditinjau, namun kelemahannya adalah segmen pasar yang dimiliki sangat terbatas.

4. Konsep Promosi

Dalam pemasaran ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan strategi pemasaran, menurut Kotler strategi pemasaran ada 5 konsep dasar dalam pelaksanaan pemasaran suatu organisasi yaitu.²¹

a. Konsep produksi

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan mendukung produk yang tersedia dan harga yang terjangkau. Dengan demikian kegiatan produksi akan difokuskan pada efisiensi biaya. Dalam kegiatan produksi ada dua situasi, yang pertama jika perusahaan atau organisasi memiliki permintaan yang tinggi maka harus meningkatkan produksinya, tapi sebaliknya jika permintaan semakin menurun maka harus mengurangi jumlah produksinya.

b. Konsep produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan memberikan segala produk dan memberikan semua yang terbaik dalam memberikan kualitas penampilan dan ciri-ciri produk.

c. Konsep penjualan

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup jika perusahaan tidak melakukan usaha penjualan dan promosi yang penting. Perusahaan akan berusaha sekuat tenaga agar konsumen mau membeli produknya.

d. Konsep pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan pasar serta memberikan kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Dalam

²¹ Philip Kotler, *Marketing Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009) h.19-20

konsep pemasaran perusahaan lebih terfokus pada eksternal perusahaan.

e. Konsep kebutuhan masyarakat

Konsep ini menyebutkan bahwa menentukan kebutuhan dan kepentingan pasar, dengan memberikan kepuasan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Perusahaan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan masyarakat.

Adapun strategi pemasaran memiliki empat elemen yang saling terkait, empat elemen tersebut yaitu:²²

- a. Pemilihan pasar, yaitu menentukan tentang pasar yang akan dilayani. Faktor yang memengaruhi pasar diantaranya adalah persepsi terhadap fungsi produk, keterbiasaan sumberdaya internal, pengalaman kumulatif dan kemungkinan khusus.
- b. Penawaran produk, meliputi spesifikasi produk, pembentukan lini produk dan desain penawaran.
- c. Penetapan harga, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang dapat mencerminkan ukuran dari produk kepada pelanggan.
- d. Komunikasi pemasaran (promosi) meliputi periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, promosi terarah, dan hubungan masyarakat.

5. Faktor yang memengaruhi strategi promosi

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran dibutuhkan kemampuan analisis terhadap perubahan kondisi pasar, berikut beberapa faktor yang harus dapat dianalisis dalam strategi pemasaran.²³

a. Lingkungan

Analisis terhadap lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan perubahan kebijakan

²² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi yogyakarta, 2013) hal. 17

²³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi yogyakarta, 1997) hal. 6

pemerintah akan menimbulkan dampak terhadap jalannya perusahaan atau organisasi, faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan perubahan gaya hidup harus diperhatikan sesuai dengan produk dan pemasaran perusahaan.

b. Faktor pasar

Hal-hal mengenai ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, distribusi, pola perilaku pembeli, dan permintaan pasar harus sangat diperhatikan agar dapat dikembangkan karena merupakan sebuah peluang.

c. Persaingan

Dalam menghadapi pesaing, perusahaan atau organisasi harus memperhatikan siapa pesaingnya, bagaimana produk pesaing, apa strategi mereka, kelebihan dan kekurangan pesaing dan lain-lain.

d. Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan atau organisasi tentu memiliki kekuatan dan kelemahan dibanding pesaingnya, maka dari itu perusahaan harus dapat menganalisis hasil tersebut.

e. Perilaku konsumen

Analisis konsumen dapat dilakukan dengan penelitian ataupun surey. Hal ini sangat berguna bagi pengembangan produk, desain produk, distribusi produk, penetapan harga dan lain-lain

f. Analisis ekonomi

Analisis ekonomi berhubungan dalam memperoleh laba, dengan memperkirakan pengembalian modal, penilaian rugi atau untung, dan analisis faktor ekonomi pesaing.²⁴

6. Bauran Pemasaran (*marketing Mix*)

Dalam pemasaran modern memiliki konsep utama yang salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah marketing

²⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi yogyakarta, 1997) hal. 6

pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu, produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).²⁵

a. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono Produk adalah bentuk penawaran perusahaan yang ditawarkan untuk mencapai tujuan penawaran perusahaan atau organisasi melalui pemuasan kebutuhan pelanggan. Produk merupakan hal yang paling penting dalam strategi pemasaran jika dengan adanya produk dijadikan sebagai patokan dalam menentukan harga, promosi yang dibutuhkan serta penyalurannya. Dalam strategi produk hal yang dilakukan adalah dengan menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan konsumen. Dan hal-hal yang harus diperhatikan dalam strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan produk, jaminan, gaya dan pelayanan.

Dalam perencanaan strategi produk ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu.²⁶

- 1) Rangkuman Eksekutif dan daftar isi, Rencana pemasaran harus dibuka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior.
- 2) Analisis Situasi, bagian ini menampilkan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro.
- 3) Strategi Pemasaran, di sini manajer produk mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan

²⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Erlangga 2008) hal 61

²⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Erlangga 2008) hal 61

keuangan, serta kelompok dan kebutuhan yang ingin dipuaskan oleh penawaran pasar. Kemudian manaj/er menentukan positioning kompetitif lini produk, yang akan menginformasikan rencana permainan untuk mencapai tujuan rencana.

- 4) Proyeksi keuangan, proyeksi keuangan meliputi analisis penjualan, analisis pengeluaran, dan analisis titik impas. Di sisi pendapatan, proyeksi memperlihatkan volume penjualan yang di analisis berdasarkan bulan dan kategori produk. Di sisi pengeluaran, proyeksi memperlihatkan perkiraan biaya pemasaran. Analisis titik impas memperlihatkan berapa banyak unit yng harus dijual setiap bulannya untuk menutup biaya tetap bulanan dan rata-rata variable per unit.
- 5) Kendali Implementasi, bagian terakhir rencana pemasaran mengaris bawah kendali untuk mengikuti dan menyesuaikan implementasi rencana.

Dalam strategi pemasaran yang berhubungan dengan produk, ada delapan kategori atau jenis strategi produk, yaitu.²⁷

1) Strategi *positioning* produk

Yaitu strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik kepada sasaran produk, sehingga terbentuk citra kepada pelanggan yang unggul dibandingkan dengan pesaing. Tujuan utama dari positioning produk adalah memposisikan produk sehingga nampak berbeda dibandingkan pesaing.dan kunci keberhasilan terletak pada citra yang ditimbulkan.

²⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Yokyakarta,2015) h. 240

- 2) Strategi *repositoning* produk
Strategi ini dilakukan apabila beberapa hal yang terjadi seperti ada pesaing dengan produk yang sama, perefensi pelanggan berubah, ada penggan yang baru, dan jika terjadi kesalahan positioning sebelumnya.
- 3) Strategi overlap produk
Strategi overlap merupakan strategi pemasaran dengan menciptakan persaingan dalam lingkup internal perusahaan sendiri. Tujuannya untuk menarik lebih banyak pelanggan dan dapat bekerja lebih maksimal lagi.
- 4) Strategi lingkup produk
Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah produk yang ditawarkan . tujuan dari standar ini adalah meningkatkan pertumbuhan pasar dan laba.
- 5) Strategi desain produk
Strategi ini merupakan tingkat standarisasi produk yang berupa produk standar, produk yng disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dan modifikasi produk. Strategi ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan pengalaman dalam pengembangan standard produk baru.
- 6) Strategi *eliminasi* produk
Strategi ini dilakukan dengan melakukan pemangkasan ataupun menghilangkan produk yang dianggap tidak berhasil. Dengan demikian akan menigkakan fisiensi perusahaan dan mengurangi kerugian.²⁸
- 7) Strategi produk baru
Produk baru dapat diartikan sebagai produk orisinil dan baru, produk yang disempurnakan dan produk yang dimodifikasi. Tujuan dari strategi ini

²⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Yokyakarta,2015) h. 240

adalah pemenuhan kebutuhan baru dan menjaga citra perusahaan serta mempertahankan daya saing.

8) Strategi diversifikasi

Yaitu strategi yang dilakukan dengan mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru untuk mengejar pertumbuhan, peningkatan, penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

b. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk menikmati suatu produk atau jasa. Dengan tempat yang strategis dan mudah diakses tentu akan lebih memudahkan serta meningkatkan minat konsumen. Sebaliknya jika lokasi untuk menikmati produk atau jasa susah untuk dijangkau maka minat konsumen akan menurun. Maka dari itu penentuan tempat yang strategis merupakan hal yang penting agar dapat memuaskan konsumen.²⁹

Ada beberapa hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan tempat adalah memperhatikan faktor berikut.

- Akses, seperti lokasi yang mudah diakses oleh transportasi umum.
- Vasibilitas, misalnya lokasi yang mudah dilihat dari tepi jalan.

c. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga (*Price*) sangat signifikan dalam pembelian nilai kepada masyarakat dan mempengaruhi citra dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk, serta kepuasan masyarakat untuk tertarik dalam sebuah lembaga.³⁰ penentuan harga harus konsisten

²⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Yokyakarta, 2015) h. 242

³⁰ Buchari Alma, *ManajenenPpemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta 2007) hal. 206

dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor posisi jasa, sasaran lembaga, tingkat persaingan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.

Penetapan harga sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ada, terutama dalam memperoleh ataupun mempertahankan pasar. Tujuan dari penetapan harga adalah meningkatkan penjualan, menjaga kualitas, membangun citra, serta memperoleh laba.

Faktor-faktor yang mempegaruhi penetapan harga diantara:

- 1) Faktoe internal: meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi.
- 2) Faktor eksternal pasar : meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen. Promosi biasanya bersifat persuasif dengan membujuk calon konsumen dengan menunjukan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Dengan strategi promosi yang baik maka informasi tentang produk akan lebih mudah sampai kepada konsumen.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi sebagai berikut.³¹

1) Periklanan

Iklan merupakan sarana komunikasi yang sering digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada

³¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Yokyakarta,1997) h 222

masyarakat umum. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media misalnya media elektronik, seperti televisi, radio, intrnet, media cetak seperti, koran majalah dan sebagainya.

2) Publisitas

Pubilitas merupakan bagian promosi yang bisa digunakan dalam memperkenalkan produk, dapat berupa kegiatan pameran, seminar, perlombaan dan lainnya.

3) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung terhadap calon konsumen yang dianggap potensial.³²

4) Hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi dari perusahaan atau organisasi untuk mempegaruhi presepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok. Tujuan dari hubungan masyarakat ini adalah. Membentuk citra yang baik pada masyarakat terhadap perusahaan.³³

Dalam strategi promosi biasanya didalamnya berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi dengan pelanggan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi yaitu,

a) Strategi pengeluaran promosi

Dalam kegiatan promosi tentunya akan mengeluarkan biaya yang harus diperhitungkan. Pengeluaran biaya pada

³² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Yokyakarta,1997) h 222

³³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Yokyakarta,1997) h 224

promosi bervariasi tergantung jenis promosi yang digunakan.

b) Strategi bauran promosi

Strategi ini berpengaruh terhadap optimalisasi metode yang digunakan karena tergantung strategi ini tumpang tindih saat digunakan. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran dan faktor bauran pemasaran.

c) Strategi pemilihan media

Pemilihan media tujuannya adalah untuk memilih media yang tepat dalam kegiatan iklan agar masyarakat dapat mengenali, tahu dan paham produk yang ditawarkan. Media merupakan sarana menyampaikan informasi kepada masyarakat umum. Media dapat berupa surat kabar, televisi, radio, internet, dan lain-lain. Pemilihan media dapat dipengaruhi oleh jenis produk, sasaran pasar, anggaran dan strategi iklan pesaing.

d) Strategi *copy* iklan

Copy adalah isi dari iklan, maka dari itu harus dapat menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kenapa harus memilih produk tersebut. Copy iklan haruslah menarik, mudah dimengerti, spesifik singkat, bisa dipercaya dan menggambarkan produk yang ditawarkan.

e) Strategi penjualan

Penjualan merupakan proses membuat seseorang membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari penjualan adalah untuk mencapai ukuran penjualan yang telah direncanakan.

- f) Strategi motivasi dan penyalangan tenaga karyawan

Dengan memberikan motivasi kepada karyawan akan meningkatkan penjualan. Motivasi dapat berupa kompensasi ataupun pujian. Sedangkan penyalangan adalah bentuk peningkatan yang dapat berupa pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan.³⁴

Strategi perusahaan yang berhasil umumnya ditentukan dari beberapa variabel *marketing mix*-nya jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi, atau promosi atau mengembangkan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

7. Pondok pesantren

Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam di Indonesia, didirikannya karena ada tuntutan dan kebutuhan zaman, hal ini dapat dilihat dari perjalanan sejarah, dimana bila dilihat kembali, sebenarnya pesantren di lahirkan atas kesadaran kewajiban dakwah Islamiyah, yakni menyebarkan dan menyebarkan ajaran Islam³⁵. Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan yang memiliki lima elemen pokok, yaitu pondok/ asrama sebagai tempat tinggal santri, masjid sebagai tempat belajar, praktek ibadah keagamaan, pengajaran kitab-kitab klasik, santri sebagai siswa dan kiyai sebagai pemimpin pondok

³⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Yogyakarta, 1997) h 225

³⁵ Hasbullah, *Sejarah Pendidikan Islam Di Indonesia, Lintas Sejarah Pertumbuhan Dan Perkembangannya* (Jakarta: PR Raja Grafindo Prasada, 1996) hal. 138

pesantren.³⁶ Pengertian pondok pesantren terdapat berbagai variasi, antara lain secara etimologis, pondok pesantren adalah gabungan kata dari pondok dan pesantren, pondok berasal dari bahasa arab yakni *Funduk* yang berarti hotel, sedangkan kata pesantren di Indonesia lebih disamakan dengan lingkungan padepokan yang di petak-petak dalam bentuk kamar sebagai asrama bagi para santri.³⁷

Pesantren sendiri menurut pengertian dasarnya yakni “tempat belajar para santri” sedangkan pondok berarti rumah atau tempat tinggal sederhana yang terbuat dari bambu. Disamping itu kata “pondok” berasal dari bahasa arab “*Funduk*” yang berarti hotel atau asrama.³⁸ Semakin berkembangnya zaman serta teknologi bahkan semakin berkembang pesatnya sebuah lembaga pondok pesantren, saat ini bangunan-bangunan pondok pesantren semakin moderen. Bahkan saat ini jarang sekali pondok pesantren yang terbuat dari bambu ataupun kayu, tetapi banyak sekali saat ini pondok pesantren yang terbuat dari bangunan semen.

Selain itu menurut Hasbullah pondok pesantren adalah lembaga pendidikan yang didalamnya terdapat kiyai (pendidik) yang mengajar dan mendidik santri (anak didik). dengan menggunakan masjid yang digunakan untuk menyelenggarakan kegiatan. Serta adanya pondok sebagai tempat tinggal santri. Dengan

³⁶ Ahmad Mardalis Dll, Peningkatan Pemasaran Dan Promosi Pondok Pesantren Tanwirul Fikri, *jurnal Pesut Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat* (vol.1, No.1, 2019) hal 1

³⁷ Ridwan Nasir, *Mencari Tipologi Format Pendidikan Ideal, Pondok Pesantren di Tengah Arus Perubahan*, (yogyakarta, pustaka pelajar, 2005) hal 80

³⁸ Hasbullah, *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia*, (Jakarta, Raja Grafindo Presda, 1996) h. 138

demikian ciri khas pondok adalah Kiyai, santri, masjid, dan pondok.³⁹

Adapun tujuan didirikan pondok pesantren ada dua, yakni

- a. Tujuan Khusus, yaitu mempersiapkan para santri untuk menjadi orang alim ilmu agama yang diajaran oleh kiyai yang bersangkutan serta mengamalkannya dalam masyarakat
- b. Tujuan umum, yakni, membimbing santri agar menjadi manusia yang berkepribadian islam yang sanggup dengan ilmu agamanya menjadi Mubaligh islam dalam masyarakat sekitar dan memulai ilmu dan amalnya.

Lembaga pondok pesantren memiliki fungsi sebagai lembaga sosial dan penyiaran agama islam. Selain itu juga memiliki fungsi sebagai transmisi dan transfer ilmu-ilmu islam, pemeliharaan tradisi islam dan untuk reproduksi ulama.

8. Pondok Pesantren Darul Falah IV

Jekulo adalah salah satu desa sekaligus kecamatan yang terletak diujung timur Kabupaten Kudus, sebelum kemerdekaan RI 17 agustus 1945 sudah berdiri pondok pesantren untuk mendidik kader bangsa yang selanjutnya menjadi penerus ulam' serta bangsa yang ikut memperjuangkan kemerdekaan bangsa indonesia. Tepatnya pondok pesantren tersebut berdiri pada tahun 1923, dibawah asuhan KH. Yasin.

Pada generasi berikutnya pondok pesantren diteruskan oleh putranya K. Muhammad Yasin dan kedua santri kesayangannya yaitu Kh. Ahmad Basyir dan KH. Hanafi.

Dalam priode ini perkembangan pesantren semakin pesat. Bahkan daya tampung gedung tidak memadai dan alhamdulillah pada tahun 1968-1969 ada seorang yang dermawan yang bernama H. Basyir

³⁹ Hasbullah, *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia*, (Jakarta, Raja Grafindo Presda, 1996) h. 24

memberi waqaf bernama KH. Ahmad Basyir dijadikan pondok pesantren yang bernama Darul Falah tepatnya pada tanggal 1 Januari 1970 M.

Selanjutnya pesantren ini mulai bertambah jumlah santrinya maka KH. Ahmad Basyir pada tanggal 1 Januari 1972 M, telah berhasil mendirikan bangunan baru pada tanah milik pribadinya yang tepatnya disebuah barat kediamannya, sehingga pada saat itu Pondok Pesantren Darul Falah sudah memiliki dua gedung pesantren. Melihat bangunan yang pertama kurang layak dihuni santri yang ada karena keterbatasan ruang dan fasilitas yang ada, maka pada tahun 1984 bangunan tersebut direnovasi dan sampai sekarang ini bangunan Pondok Pesantren Darul Falah Jekulo Kudus Putra ada dua gedung.

Karena perkembangan dan kebutuhan para santri yang tidak hanya belajar ilmu agama, akan tetapi beajar umum dan ketrampilan, maka KH. Ahmad Basyir juga mendirikan yayasan pendidikan Nurul Ulum, yayasan tersebut tidak hanya dimanfaatkan oleh santri tapi juga oleh masyarakat sekitarnya dengan kapasitas tampung kurang lebih 700 santri (putra-putri).

Setelah beberapa tahun berhasil mendidik para santri dan banyaknya alumni pondok pesantren Darul Falah Jekulo Kudus yang telah kembali di masyarakat dan adanya *'alaqoh* yang kuat terhadap pesantren. Ternyata beberapa alumni tersebut khususnya mempunyai anak perempuan sangat mendorong mendirikan Pondok Pesantren putri. Maka berdasarkan kebutuhan trsebut setelah dipertimbangkan akhirnya terwujudlah pondok pesantren putri tepatnya pada tahun 1994 M, da setelah berjalan kurang lebih lima tahun pesanren putri terjadi perkembangan yang sangat pesat sehingga menuntut tambahna bangunan dan itu terjadi pada tahun 1999 M. pada tahun 2003. KH. Ahmad Basyir juga membeli tanah dan gudang milik H.Umar Sonhadi yang berlokasi disebelah barat pondok pesantren.

Mulai 2004 kepengurusan Pondok Pesantren Darul Falah dibagi menjadi lima untuk memudahkan kepengurusan, yakni Darul Falah I, II, III, IV dan V. Darul Falah I terletak dibelakang masjid Baitus Salam Kauman, darul Falah II terletak di barat Ndalem KH. Ahmad Basyir, Darul Falah III terletak di Ndalem KH, Ahmad Badawi Basyir, Darul Falah IV terletak di Ndalem KH. M Jazuli Basyir dan Darul Falah V Terletak di Semarang Ndalem KH. Imam Taufiq.⁴⁰

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjukkan posisi dalam penelitian ini belum ada, maka peneliti akan memaparkan tulisan yang sudah ada, dari sini nantinya peneliti akan jadikan sebagai teori dan sebagai perbandingan dalam mengupas berbagai permasalahan penelitian ini, sehingga memperoleh penemuan baru yang otentik, diantaranya peneliti paparkan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirin Nisa' Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dengan Judul (*Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul 'Ulum Kauman kota Gajag Lampung Tengah*). Penelitian ini memfokuskan mengenai pentingnya peran pondok pesantren dikalangan remaja bahwa pondok pesantren salafiyah saat ini memiliki sarana, prasarana dan pendidikan moderen yang tidak kalah saing dengan pondok pesantren moderen lainnya. Persamaan penelitian yang dibuat Khoirin Nisa' dengan penelitian yang peneliti buat yakni sama sama mengenai promosi pondok pesantren agar semakin meluas pemasarannya. Selain itu, metode yang digunakan sama sama menggunakan penelitian Kualitatif. Sedangkan perbedaanya terletak pada

⁴⁰ Dokumentasi Pondok Pesantren darul falah Jekulo Kudus, Pada tanggal 06 juni 2021

- lokasi penelitaian serta tahun penelitian yang di lakukan Khoirin Nisa' dengan peneliti.⁴¹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nikhmatul Alfiah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas islam Negeri Raden Intan Lampung. Dengan Judul (*Strategi pemasaran dalam merekrut santri pada pondok pesantren diniyyah putri lampung*). Penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran dalam merekrut santri pada pondok pesantren diniyyah ptri dan apa saja kendala maupun hambatan yang dihadapi dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran dalam proses rekrutan. Persamaan penelitian yang di buat oleh Nikhmatul Alfiah dengan penelitian yang peneliti buat yakni sama sama mengenai Pemasaran pondok pesantren agar semakin banyak santri yang masuk dalam pondok pesantren. Selain itu, metode yang digunakan sama sama menggunakan penelitian Kualitatif. Sedangkan perbedaanya terletak pada lokasi penelitaian serta tahun penelitian yang di lakukan Nikhmatul Alfiah dengan peneliti.⁴²
 3. Penelitian yang dilakukan oleh Nopriawan Mahriadi Mahasiswa Menejmen dakwah Fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sunan kalijaga. Dengan judul penelitian (*Strategi pemasaran pondok pesantren studi pondok pesantren Raudhotul Ulum Sakatiga KEC Indralaya Kabupaten ogan ilir sumatra selatan*). penelitian ini memfokuskan strategi pemasaran

⁴¹ Khoirin Nisa' *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul 'Ulum Kauman kota Gajag Lampung Tengah*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017

⁴² Nikmatul Alifah, *Strategi pemasaran dalam merekrut santri pada pondok pesantren diniyyah putri lampung*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019

pondok pesantren Raudhotul ulum dalam aspek 4P dari *marketing mix product, price, promotion* dan *place* dalam menghadapi persaingan. Persamaan penelitian yang dibuat oleh Nopriawan Mahriadi dengan penelitian yang peneliti buat yakni sama sama memfokuskan pada strategi pemasaran pondok pensantren serta sama sama menggunakan penelitian kualitatif.⁴³ Sedangkan perbedaan peneliti yang dibuat oleh Nopriawan Mahriadi dengan penelitian yang dibuat peneliti yakni pada pemfokusan. Penelitian yang dibuat Nopriawan Mahriadi lebih memfokuskan pada aspek 4P dari *marketing mix product, price, promotion* dan *place*, sedangkan penelitian yang dibuat peneliti lebih umum. Selain itu perbedaannya pada lokasi penelitian yang dilakukan oleh Nopriawan Mahriadi dengan peneliti.

C. Krangka Berpikir

Pengasuh adalah seseorang yang memiliki wewenang menyusun langkah langkah strategi, dalam strategi tersebut mempunyai beberapa macam setrategi diantaranya yakni strategi promosi. Strategi tersebut dijalankan oleh pengurus pondok pesantren, selain pengurus, para santri dan alumni juga ikut dalam menjalankan strategi yang telah dibuat pengasuh pondok pesantren Dalam strategi promosi ini diharapkan para masyarakat dapat berantusias untuk menaruh putrinya di pondok pesantren, untuk itu dalam promosi ini akan menghasilkan seorang santri. Diharapkan santri tersebut dalam mencari ilmu di pondok pesantren menghasilkan apa yang di terapkan dalam promosi tersebut jika bisa lebih dari promosi tersebut lebih baik. Supaya orang tua

⁴³ Nopriawan Maharani, *Strategi pemasaran pondok pesantren studi pondok pesantren Raudhotul Ulum Sakatiga KEC Indralaya Kabupaten ogan ilir sumatra selatatan*, Menejmen dakwah Fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sunan kalijaga, 2018

santri dan juga santrinya tersebut utamanya tidak merasakan kekecewaan.

Berawal dari pemaparan diatas, maka dikemukakan krangka berpikir. Adapun krangka berpikir dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 Skema berfikir penelitian

