

ABSTRAK

Habibur Rohman, 2024, Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Santri Baru (Studi Multikasus di Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar), Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Promotor I: Prof. Dr. Ngainun Naim, M.HI Promoter II: Dr.Nur Efendi, M.Ag.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Penerimaan Santri.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Lembaga pendidikan yang berkualitas merupakan impian seluruh elemen bangsa karena akan melahirkan kader-kader berkualitas yang mampu membawa perubahan besar bagi bangsa. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan *manajerial* untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.

Rumusan masalah pada Penelitian ini adalah:1) Bagaimana strategi produk dalam peningkatan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren *Bustanul Muta'alimin* dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar..? 2) Bagaimana Strategi promosi dalam

peningkatan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren *Bustanul Muta'alimin* dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar...? 3) Bagaimana strategi penentuan harga dalam peningkatan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren *Bustanul Muta'alimin* dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar...? Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menemukan Strategi Produk, Strategi promosi dan Strategi penetapan harga pesantren *Bustanul Muta'alimin* dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar dalam peningkatan penerimaan santri baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis studi kasus dengan rancangan multikasus. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles and Huberman, yang terdiri dari kondensasi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data melalui *kredibilitas, transferability, dependability, dan confirmability*.

Hasil penelitian menunjukkan:1) penentuan produk dalam peningkatan penerimaan santri baru di pondok pesantren fokus pada strategi produk dengan pemetaan produk, layanan formal dan informal, *life skill* dan *entrepreneur*, praktek kerja lapangan, membangun kultur, ciri khas produk, analisis pesaing produk, kerjasama lintas sektor, berpedoman visi dan misi pesantren. 2) Strategi promosi produk dalam peningkatan penerimaan santri baru ditemukan berbagai variasi promosi (massal, personal, digital) bermedia *on-line* dan tradisional secara detail sebagai berikut: promosi jaringan struktural NU, promosi *getok tular*, promosi jejaring alumni, maximilitas IT, promosi baliho raksasa

dan promosi figur kiai. 3) Strategi penentuan harga (*price*) produk ini menemukan beberapa strategi yakni; strategi penetapan harga, strategi harga steering, strategi pemimpin pasar, strategi bertahan produk, strategi toleransi harga, dan strategi subsidi silang.

ABSTRACT

Habibur Rohman, 2024, Marketing Strategy in Increasing the Acceptance of New Santri (Multicase Study at the Bustanul Muta'alimin Islamic Boarding School and the Nurul Ulum Islamic Boarding School, Blitar City), Islamic Education Management Doctoral Program, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, Promoter I: Prof. Dr. Ngainun Naim, Master of Islamic law, Promoter II: Dr. Nur Efendi, Master of Islamic Religion.

Keywords: Marketing Strategy, Increasing Santri Acceptance.

Marketing activities for educational services, which were previously considered taboo because they had a business feel and tended to be profit-oriented, are now carried out openly. Because educational services play an important role in developing and improving the quality of human resources. A quality educational institution is the dream of all elements of the nation because it will produce quality cadres who are able to bring big changes to the nation. Marketing in the context of educational services is a social and managerial process to obtain what is needed and desired through creating offers, exchanging valuable products with other parties in the educational sector.

The formulation of the problem in this research is: 1) What is the product strategy for increasing new student enrollment at the Bustanul Muta'alimin Islamic Boarding School and the Nurul Ulum Islamic Boarding School in Blitar city...? 2) What is the promotion strategy for increasing new student enrollment at the Bustanul Muta'alimin Islamic Boarding School and the Nurul Ulum Islamic Boarding School in Blitar city...? 3) What is the

pricing strategy for increasing new student enrollment at the Bustanul Muta'alimin Islamic Boarding School and the Nurul Ulum Islamic Boarding School in Blitar city...?. The aim of this research is to analyze and find product strategy analysis, promotion strategy analysis and pricing strategy analysis for the Bustanul Muta'alimin Islamic boarding school and the Nurul Ulum Islamic boarding school in Blitar City in increasing the acceptance of new students.

This study uses a qualitative approach, a case study type with a multi-case design. Data collection techniques with in-depth interviews, participant observation and documentation. Data analysis uses the Myles and Huberman, model consisting of data condensation, data presentation, verification and drawing conclusions. Data validity test through credibility, transferability, dependability, and confirmability.

The research results show:1) Product strategy analysis in increasing the acceptance of new students in Islamic boarding schools focuses on product strategy with product mapping, formal and informal services, life skills and entrepreneurship, field work practices, building culture, product characteristics, product competitor analysis, cross-sector collaboration, guided by the vision and mission of the Islamic boarding school.2) Analysis of product promotion strategies in increasing the acceptance of new students, various variations of promotions (Mass, Personal, Digital) using on-line and traditional media were found in detail as follows: NU structural network promotion, Getok Tular promotion, alumni network promotion, IT maximization, promotion Giant billboards and promotion of kiai figures. 3) Analysis of the price strategy for this product

found several strategies, namely; pricing strategy, stretch price strategy, market leader strategy, product survival strategy, price tolerance strategy, and cross-subsidy strategy.

الملخص

حبيب الرحمن. ٢٠٢٤. استراتيجية التسويق في زيادة قبول الطلاب الجديد (دراسة الحالة المتعددة في معهد الإسلامي السلفي بستان المتعلمين و معهد الإسلامي نور العلوم مدينة البتار). برنامج الدكتوراه في إدارة التعليم الإسلامي بجامعة سيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية تولونج أجونج. المشرف الأول : أ. د. عين النعيم الماجستير. المشرف الثاني : د. نور افندي الماجستير.

الكلمات المفتاحية : استراتيجية التسويق, زيادة قبول الطلاب الجديد.

أن أنشطة تسويق الخدمات التعليمية، التي كانت تعتبر في الماضي من المحرمات بسبب ارتباطها بالجانب التجاري والتركيز على الربح، تُمارَس الآن بشكل علني. الخدمات التعليمية دورًا مهمًا في تطوير وتحسين جودة الموارد البشرية. إن وجود مؤسسة تعليمية ذات جودة عالية هو حلم لجميع عناصر الأمة لأنه يساهم في إنتاج كوادر مؤهلة قادرة على إحداث تغييرات كبيرة للأمة. يشير التسويق في سياق الخدمات التعليمية إلى عملية اجتماعية وإدارية تهدف إلى تلبية الاحتياجات والرغبات من خلال تقديم عروض وتبادل منتجات ذات قيمة في مجال التعليم.

مشكلة البحث في هذا البحث هي : ١. كيف يتم تحليل استراتيجية تسويق المنتج لزيادة قبول الطلاب الجديد في معهد الإسلامي السلفي بستان المتعلمين و معهد الإسلامي نور العلوم مدينة البتار ؟ ٢. كيف يتم تحليل استراتيجية الترويج لزيادة قبول الطلاب الجديد في معهد الإسلامي السلفي بستان المتعلمين و معهد الإسلامي نور العلوم مدينة البتار ؟ ٣. كيف يتم تحليل استراتيجية تحديد القيمة لزيادة قبول الطلاب الجديد في معهد الإسلامي السلفي بستان المتعلمين و معهد الإسلامي نور العلوم مدينة البتار ؟ ٤. أما هدف البحث هي تحليل واكتشاف استراتيجيات تسويق المنتجات، واستراتيجيات الترويج، واستراتيجيات تحديد القيمة في معهد الإسلامي السلفي بستان المتعلمين و معهد الإسلامي نور العلوم مدينة البتار.

اعتمدت الدراسة على النهج الكيفي باستخدام تصميم دراسة الحالة المتعددة. تم جمع البيانات من خلال المقابلات المعمقة، والملاحظة المشاركة، والتوثيق. وتم تحليل البيانات باستخدام غودج مايلز وهويرمان

(مايلز هوبرمان) الذي يتضمن تقليل البيانات، وعرض البيانات، والتحقق واستخلاص النتائج. وتم ضمان مصداقية البيانات عبر معايير مثل المصداقية، والقابلية للنقل، والاعتمادية، والتأكيدية .

نتائج هذا البحث هي تحليل استراتيجية المنتج: ركز على تخطيط المنتجات والخدمات الرسمية وغير الرسمية، وتنمية المهارات الحياتية والريادية، والتدريب الميداني، وبناء الثقافة المؤسسية، والسمات المميزة للمنتجات، وتحليل المنافسة، والتعاون بين القطاعات، مع الالتزام برؤية ورسالة المعهد. تحليل استراتيجية الترويج: وجد البحث تنوعاً في استراتيجيات الترويج بما يشمل الترويج الجماعي، الشخصي، والرقمي باستخدام الوسائل الحديثة والتقليدية، مثل: شبكات نخضة العلماء، الترويج الشفهي، شبكة الخريجين، الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات، اللوحات الإعلانية الضخمة، والشخصيات الدينية. تحليل استراتيجية الأسعار: تضمنت استراتيجيات تحديد الأسعار، واستراتيجيات السوق القيادية، واستراتيجيات الحفاظ على المنتج، واستراتيجيات التسامح السعري، والدعم المالي المتبادل