

**IMPLEMENTASI PROMOSI PROGRAM TAHFIDZUL QUR'AN  
DI PONDOK PESANTREN RIJALUL QUR'AN PAKINTELAN  
GUNUNG PATI KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
dalam Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

Novita Mahmudatur Roisah

NIM: 1503036009

**MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2019**



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Mahmudatur Roisah

NIM : 1503036009

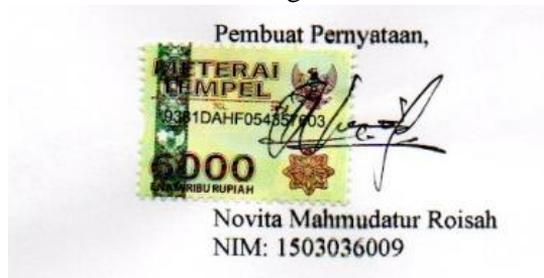
Jurusan/Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**IMPLEMENTASI PROMOSI PROGRAM TAHFIDZUL  
QUR'AN DI PONDOK PESANTREN RIJALUL QUR'AN  
PAKINTELAN GUNUNG PATI SEMARANG.**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semaraang, 16 Oktober 2019







KEMENTERIAN AGAMA R.I  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Prof. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Semarang  
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

---

---

## PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Implementasi Promosi Program Tahfidzul Qur'an Di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang**

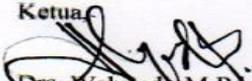
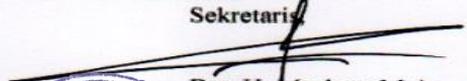
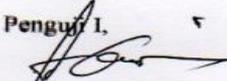
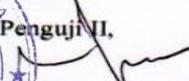
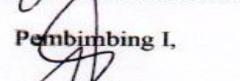
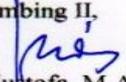
Penulis : Novita Mahmudatur Roisah

NIM : 1503036009

Jurusan/Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 22 Oktober 2019  
DEWAN PENGUJI

Ketua  <u>Drs. Wahyudin, M.Pd.</u> NIP. 196803141995031000	Sekretaris  <u>Drs. H. Muslam, M.Ag.</u> NIP. 196603052005011001
Penguji I,  <u>Dr. Fahrurrozi, M.Ag.</u> NIP. 197708162005011003	Penguji II,  <u>Agus Khunaiifi, M.Ag.</u> NIP. 1976022262005011004
Pembimbing I,  <u>Dr. Fatkarroji, M.Pd.</u> NIP. 197704152007011032	Pembimbing II,  <u>Dr. Mustofa, M.Ag.</u> NIP. 197104031996031002





## NOTA DINAS

Semarang, 16 Oktober 2019

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisongo

Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Implementasi Promosi Program Tahfidzul Qur'an Di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang**

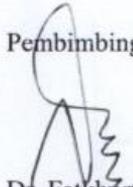
Nama : Novita Mahmudatur Roisah

NIM : 1503036009

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam siding Munaqasyah.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I,  
  
Dr. Fatkhuroji, M.Pd  
NIP. 19770415 200701 1 032



## NOTA DINAS

Semarang, 16 Oktober 2019

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisongo

Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Promosi Program Tahfidzul Qur'an Di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang**

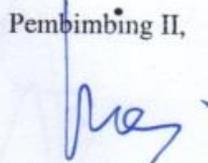
Nama : Novita Mahmudatur Roisah

NIM : 1503036009

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing II,  
  
Dr. Mustofa, M. Ag  
NIP. 19710403 199603 1 002



## ABSTRAK

Judul : Implementasi Promosi Program Tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintetelan Gunung Pati Kota Semarang

Penulis : Novita Mahmudatur Roisah

NIM : 1503036009

Skripsi ini membahas tentang implementasi promosi program Tahfidzul Qur'an yang diterapkan di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an. Kajian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh banyaknya lembaga pendidikan islam yang bermunculan sehingga persaingan yang semakin ketat dengan menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh berbagai lembaga pendidikan. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan tentang : (1) Bagaimana implementasi program tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Gunung Pati Kota Semarang, dan (2) Bagaimana implikasi dari implementasi program tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang.

Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan cara reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) peningkatan mutu produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat, (2) pemanfaatan waktu dengan sebaik mungkin untuk promosi dengan menyebarkan informasi kegiatan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat, (3) sasaran yang paling utama adalah orang-orang terdekat dari walisantri yang telah menitipkan putra-putrinya di pesantren tersebut. (4) penggunaan media promosi dengan berbagai inovasi komunikasi dengan masyarakat akan memaksimalkan penyebaran informasi kepada masyarakat, sehingga masyarakat tertarik dan calon santri yang mendaftar akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan informasi dan masukan bagi para mahasiswa, para tenaga pengajar, para peneliti dan semua pihak yang membutuhkan.



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	a	ط	T
ب	b	ظ	Z
ت	t	ع	‘
ث	s	غ	G
ج	j	ف	F
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	z	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	‘
ص	s	ي	y
ض	d		

### Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

### Bacaan Diftong:

au = أو

ai = أي

iy = إي



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, serta tidak lupa penulis panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW., yang kita nanti-nantikan syafaatnya di dunia ini dan juga di akhirat nanti.

Skripsi berjudul “IMPLEMENTASI PPOMOSI PROGRAM TAHFIDZUL QUR’AN DI PESANTREN RIJALUL QUR’AN PAKINTELAN GUNUNG PATI SEMARANG” ini disusun guna memenuhi tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisong Semarang.

Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat dukungan moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Lift Anis Ma’shumah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Fatkuroji, M.Pd., selaku dosen pembimbing I dan Dr. Mustofa, M.Ag., selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Segenap bapak ibu dosen, pegawai, dan seluruh civitas akademik di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang khususnya dosen jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
4. Ayahanda Bapak Rakidin dan ibunda tercinta ibu Mutia Farida, yang telah senantiasa memberikan do’a dan semangat baik moril

maupun materil yang sangat luar biasa, sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah serta skripsi ini.

5. Sahabat seperjuangan MPI Angkatan 2015 dan khususnya MPI A 2015 yang selalu saling memberikan support serta informasi dalam penulisan skripsi.
6. Tim PPL SMA Negeri 1 Karangrayung Grobogan dan tim KKN Posko 62 Gemah Pedurungan yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua keluarga besar Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyah khususnya kamar FM (Liqo, Fifit, Litsa, Puji, dan Alfi) yang selalu memberikan support, semangat dan do'a untuk penulis.
8. Sahabat seperjuangan Tsalis dan Hida yang selalu memberi dukungan, semangat dan doa yang tak henti-henti disaat mualai terpuruk, yang seperti keluarga sendiri selama di Semarang.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini.

Kepada mereka semua penulis tidak dapat memberikan apa-apa yang berarti, hanya do'a semoga amal baik mereka dibalas oleh Allah SWT dengan sebaik-baik balasan. Penulis menyadari tentulah masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, oleh karenanya kritik dan saran konstruktif amat penulis nantikan. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini bermanfaat. Aamiin.

Semarang, 16 Oktober 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I :PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
a. Latar Belakang Masalah .....	1
b. Rumusan Masalah.....	7
c. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
a. Deskripsi Teori .....	10
1. Pemasaran dalam Pendidikan.....	10
2. Promosi dalam Pendidikan.....	30
3. Program Tahfidz.....	52
b. Kajian Pustaka Relevan .....	58
c. Kerangka Berfikir .....	61
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	<b>63</b>
a. Jenis dan Pendekata Penelitian .....	63

b. Tempat dan Waktu Penelitian.....	64
c. Sumber Data .....	65
d. Fokus Penelitian .....	67
e. Teknik Pengumpulan Data .....	67
f. Uji Keabsahan Data .....	70
g. Teknik Analisis Data .....	72
<b>BAB IV : DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>75</b>
a. Deskripsi Data .....	75
b. Analisis Data.....	105
c. Keterbatasan Penelitian .....	114
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>117</b>
a. Kesimpulan.....	117
b. Saran .....	119
c. Kata Penutup.....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN WAWANCARA</b>	
<b>LAMPIRAN OBSERVASI</b>	
<b>LAMPIRAN DOKUMENTASI</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir.....	62
Gambar 3.1 : Langkah Analisis Data .....	73
Gambar 4.1 : Juara Lomba Tahfidz Tingkat Kota Semarang.....	78
Gambar 4.2 : Brosur Penerimaan Santri.....	89
Gambar 4.3 : Pamflet Pemberian Hadiah Santri .....	91
Gambar 4.4 Tampilan Website PonPes Rijalul Qur'an.....	93



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 : Daftar Penerimaan Santri Baru 3 Tahun Terakhir .... 96

Tabel 4.2 : Daftar Santri 3 Tahun Terakhir ..... 96



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara dengan Sekretaris Yayasan.....	126
Lampiran 2	Transkrip Wawancara dengan Kepala Sekolah Madrasah Putri.....	128
Lampiran 3	Transkrip Wawancara dengan Walisantri.....	130
Lampiran 4	Transkrip Wawancara dengan Walisantri.....	132
Lampiran 5	Transkrip Wawancara dengan Komite.....	134
Lampiran 6	Transkrip Wawancara dengan Santri.....	136
Lampiran 7	Transkrip Wawancara dengan Santri.....	137
Lampiran 8	Pedoman Kegiatan Observasi.....	138
Lampiran 9	Pedoman Kegiatan Dokumentasi.....	139
Lampiran 10	Dokumentasi.....	140
Lampiran 11	Surat Penelitian.....	148
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup.....	149

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dalam proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.<sup>1</sup>

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pendidikan merupakan hak setiap manusia. Di Indonesia, pemerataan pendidikan juga mulai digiatkan oleh pemerintah, baik pemerintah pusat ataupun pemerintah daerah agar pendidikan dapat merata sampai ke pelosok negeri. Karena pada dasarnya, pendidikan merupakan hak bagi seluruh warga Negara. Bukan hanya sekedar pendidikan saja, tetapi pendidikan yang bermutu. Di jelaskan dalam Undang-Undang tentang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 bahwasanya “setiap warga memunyai hak yang sama untuk memperoleh pendidikan yang bermutu”.

Dewasa ini banyak sekali lembaga pendidikan yang mengedepankan pendidikan Islam, mulai dari TK, SD, SMP, MA, bahkan Perguruan Tinggi berlomba-lomba dalam

---

<sup>1</sup> UURI No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas, Pasal 4.

mengembangkan layanan pendidikan. Selain memberikan pelajaran umum, di dalam lembaga formal saat ini juga mengedepankan pendidikan agama, yaitu dengan menghafal Al-Qur'an (*tahfidzul qur'an*). Selain lembaga pendidikan formal, banyak juga lembaga pendidikan non formal seperti madrasah dan pondok pesantren yang berkembang dalam program menghafal Al-Qur'an (*tahfidzul qur'an*) di era globalisasi ini.

Menghafal Al-Qur'an merupakan aktifitas yang sangat mulia di hadapan Allah. Al-Qur'an merupakan kitab Allah yang perlu dijaga kemurniannya. Sekarang ini banyak tangan-tangan jahil dan musuh-musuh agaman Islam yang berniat jahat untuk merubah isi dan kandungan Al-Qur'an. Sebagai umat Islam kita mempunyai kewajiban dan tanggung jawab dalam ikut serta memelihara Al-Qur'an. Dengan menghafal Al-Qur'an kita telah ikut serta dalam menjaga dan memelihara kemurnian Al-Qur'an. Seperti yang tertera dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Hijr ayat 9 yang berbunyi: "*Sesungguhnya Kamilah yang menurunkan Al-Qur'an dan sesungguhnya Kami benar-benar memeliharanya*" (Q.S Al-Hijr/15:9).<sup>2</sup>

Dalam praktik kehidupan lembaga pendidikan non formal, promosi yang dilakukan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an merupakan tantangan tersendiri bagi lembaga pendidikan tersebut untuk mengembangkan strategi promosinya, dengan

---

<sup>2</sup> Ahsin W. Alhafidz, *Bimbingan Praktis Menghafal Al-Qur'an*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), hlm. 21.

menggunakan berbagai media mereka menyampaikan komitmen mutu pendidikan mereka dalam program tahfidzul qur'an. Ada beberapa hal yang menjadikan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati tersebut belum mencapai target yang diharapkan. Hal tersebut karena tempat Pondok Rijalul Qur'an yang kurang strategis dan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan pesantren. Namun lembaga pendidikan ini mampu membuktikan program Tahfidzul Qur'an yang digelarinya unggul ditengah masyarakat.

Oleh karena itu dalam meningkatkan daya saing diperlukan implementasi promosi yang tepat agar program yang dipasarkan menjadikan masyarakat lebih tahu, berminat menggunakan jasa yang dipasarkan, manambah minat konsumen pengguna jasa, serta organisasi tetap hidup. Fungsi dari pemasaran disini tidak hanya tersebut, tetapi juga untuk meningkatkan keuntungan baik dari pihak lembaga pendidikan penyedia jasa mapupun keuntungan bagi public pengguna layanan jasa.

Dewasa ini banyak hadir berbagai bentuk lembaga atau organisasi yang merupakan milik umum dan perorangan. Yang bertujuan mencari keuntungan, pemberi layanan atau tujuan-tujuan lain. Pasar dan persaingan menjadi lebih luas dari sebelumnya, baik pada segi *input* (santri) maupun segi output (lulusan pondok pesantren lainnya). Hal ini dimungkinkan mengingat minat dan kebutuhan masyarakat untuk mengikuti pendidikan semakin meningkat. Tentunya lembaga memahami

sekali tentang perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu jasa yang menguntungkan bagi suatu lembaga, dengan melepaskan diri terhadap berbagai kesan public yang negative. Lembaga juga berharap implementasi promosi yang dilaksanakan dapat membantu meningkatkan kualitas lembaga itu sendiri.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation* (hubungan masyarakat).<sup>3</sup>

Periklanan bukanlah satu-satunya cara untuk meningkatkan penjualan, karena banyak faktor lain yang turut

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawaali Press, 2011), hlm. 264-265

mempengaruhinya. Meskipun demikian, periklanan menempati posisi yang penting serta bertujuan searah dengan tujuan bagi pelaksanaan pemasaran apabila dilaksanakan dengan sasaran dan tujuan yang tepat. Implementasi promosi melalui iklan yang tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan untuk memberikan tahap-tahap kesiapan pengguna jasa untuk masuk kedalam lembaga pendidikan yang dituju, yaitu mengubah peserta didik yang tidak tahu menjadi tahu, memahami, mengambil sikap, membuat sikap, dan mengambil keputusan untuk memilih lembaga pendidikan tersebut, mengingat hal itu peneliti memiliki inisitif untuk meneliti sebuah Pondok Pesantren di daerah Gunung Pati.

Salah satu lembaga non formal yang menyelenggarakan program Tahfidz Qur'an adalah Pesantren Rijalul Qur'an yang berada di desa Pakintelan Kec. Gunung Pati Kota Semarang. Pembibitan penghafal Al-Qur'an Pesantren Rijalul Qur'an berupaya secara istiqomah menyiapkan generasi bangsa untuk menjadi generasi yang paham Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai pedoman hidup. Rijalul Qur'an juga membekali para santri dengan akhlak dan keterampilan yang aplikatif sehingga para santri siap untuk berkiprah di masyarakat baik tingkat local maupun global.

Dari informasi yang peniliti dapat ketika pra riset, Pondok Pesantren Rijalul Qur'an tidak kalah dengan lembaga-lembaga pendidikan yang lain, Beberapa waktu lalu banyak santri Pesantren Rijalul Qur'an yang menjuarai perlombaan MTQ

tingkat Kota Semarang. Bahkan ada lulusan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an ini yang di terima di Universitas Al-Azhar Kairo. Pondok Pesantren Rijalul Qur'an merupakan salah satu Pondok Pesantren yang termasuk sukses di bidangnya. Dibuktikan dengan prestasi-prestasi para santri yang disebut diatas.

Peminat dari Pondok Pesantren Rijalul Qur'an juga tidak kalah, walaupun lokasi pondok pesantren ini termasuk dipelosok, namun santri yang ingin belajar disini sangatlah banyak, hal ini dapat dilihat dari santri yang mendaftar di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an setiap tahunnya. Lembaga ini mempunyai banyak cara untuk memasarkan jasa yang ditawarkannya. Santri-santri di lembaga ini pun kebanyakan dari daerah yang cukup jauh.

Pondok Pesantren Rijalul Qur'an berdiri pada tahun 2009, lembaga pendidikan Islam non formal ini memulai pemasarannya dari rumah ke rumah. Namun saat ini dengan teknologi yang sudah berkembang pesat, pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an ini dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Selain dengan brosur, lembaga pendidikan ini memasarkan jasa pendidikannya melalui media social yang banyak di gandungi oleh masyarakat saat ini.<sup>4</sup>

Dilihat dari banyaknya pesaing lembaga pendidikan Islam saat ini, maka Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati harus berkompeten dengan lembaga pendidikan

---

<sup>4</sup> Observasi Prariset Pondok Pesantren Rijalul Qur'an tgl 9 Mei 2019.

lainnya, dengan cara menjaga dan menerapkan pemasaran yang lebih baik. Dari jumlah pendaftar yang terus meningkat setiap tahunnya, maka peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang implementasi promosi program *tahfidzul Qur'an* di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an, sehingga menjadi seperti saat ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat pengguna layanan puas dengan layanan jasa yang diberikan.

Dengan perkembangan dan persaingan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan yang semakin pesat, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana peran Implementasi Promosi Program Tahfidzul Qur'an. Maka peneliti memilih Pondok Pesantren Rijalul Quran Pakintelan Gunung Pati Semarang sebagai tempat penelitian. Penelitian ini menjadi penting untuk Pondok Pesantren Rijalul Qur'an, karena mengingat Al-Qur'an merupakan kalam Allah yang perlu dijaga kemurniannya. Dengan menghafal Al-Qur'an maka kita akan ikut serta dalam melestarikan Al-Qur'an, membudayakan hidup yang lebih Islami, dan lain sebagainya yang tentunya bermanfaat bagi kehidupan manusia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang diuraikan pada latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi program Tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang?
2. Bagaimana implikasi dari pelaksanaan promosi program Tahfidzul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang?

### **C. Signifikasi Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana promosi program Tahfidzul Qur'an di Pesantren Rijalul Qur'an.
- b. Untuk mengetahui implikasi dari promosi program Tahfidzul Qur'an di Pesantren Rijalul Qur'an.

#### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat secara teoritis.
  - 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi pihak pesantren terkait pada khususnya dan bagi yang membutuhkan pada umumnya.
  - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi dan adanya perbaikan yang lebih spesifik bagi penelitian selanjutnya. Khususnya dalam bidang promosi organisasi dibidang layanan jasa.

b. Manfaat secara praktis

- 1) Dapat memberikan kontribusi dan menambah wacana khususnya pendidikan Islam dikalangan pesantren dan terlebih untuk menambah kajian tentang dunia pemasaran program Tahfidzul Qur'an.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat untuk memberikan sumbangan pengetahuan bagi pengembangan ilmu tentang promosi program Tahfidzul Qur'an, khususnya di Pesantren Rijalul Qur'an. Serta dapat menjadi rujukan penelitian Islam kedepannya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pemasaran dalam pendidikan

###### a. Pengertian Pemasaran

Sebelum masuk pada pembahasan mengenai promosi, baiknya kita mengetahui terlebih dahulu apa itu pemasaran, karena pada dasarnya promosi merupakan bagian dari pemasaran. Menurut M. Mursid

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Beliau juga memaparkan bahwa pasar adalah tempat yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.<sup>1</sup> Dengan kata lain pasar merupakan tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler, “pemasaran adalah proses social manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 25

<sup>2</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008) hlm. 5

<sup>3</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008) hlm. 7

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.<sup>4</sup> Perhatian utama pemasaran adalah pasar dan menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan mereka yang terlibat dalam pasar. The Boars of American Marketing Association, (1985) mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan memuaskan tujuan individual dan organisasi.<sup>5</sup>

Pemasaran secara lebih formal adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan baarang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen yang ada maupun konsumen potensial.<sup>6</sup>

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan

---

<sup>4</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Pemasaran*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014) hlm 1

<sup>5</sup> Amin Widjaja Tunggal, *Audit Pemasaran (Marketing Audit)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992) hlm 1

<sup>6</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 2

kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Disini pemasaran berperan dalam menentukan posisi suatu produk dengan melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen terpuaskan sehingga mereka akan tetap datang keesokan harinya untuk membeli produk-produk suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Pesaingan yang semakin ketat menyebabkan perhatian dari orientasi pada kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama, hal ini tercermin dengan semakin banyaknya komitmen terhadap kepuasan pelanggan baik yang disampaikan melalui pariwisata maupun humas.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan dalam konsep inti pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta

fungsi-fungsi yang lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.<sup>7</sup>

Konsep Pemasaran berarti bahwa suatu organisasi mengarahkan semua usahanya untuk memuaskan pelanggannya dengan suatu laba. Operasi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas daripada menjual produk kepada konsumen. Konsep yang lebih baru ini dimuali dari perusahaan menginterpretasikan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, dilanjutkan dengan semua aktivitas usaha yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dan berakhir pada jasa-jasa yang diperlukan untuk membantu konsumen mendapatkan kegunaan yang diharapkan dari produk yang telah ia beli.<sup>8</sup>

Menurut Philip Kotler, konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran ini bersandarkan pada empat tiang utama, yaitu:

---

<sup>7</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Pemasaran*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014) hlm 4

<sup>8</sup> Amin Widjaja Tunggal, *Audit Pemasaran (Marketing Audit)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992) hlm 2

- 1) Focus pasar.  
Perusahaan akan berhasil baik jika mereka menetapkan batas pasarnya secara cermat. Perusahaan akan berhasil baik bilamana mereka mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.
- 2) Orientasi kepada pelanggan  
Pemikiran yang berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.
- 3) Pemasaran yang terkoordinasi, yang bermakna dua hal:
  - a) Berbagi fungsi pemasaran-armada penjualan, periklanan, riset pemasaran dan lain-lainn harus terkoordinasi.
  - b) Pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian lain perusahaan. Perusahaan akan berhasil bila seluruh karyawan menyadari bagaimana dampak terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Kemampulabaan  
Untuk perusahaan swasta tujuan utama adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau organisasi masyarakat tujuannya adalah mempertahankan dan menarik cukup dana guna menyelenggarakan kegiatannya.

Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dapat dilakukan pesaing.<sup>9</sup>

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan suatu keadaan yang diinginkan, yang diupayakan untuk diwujudkan oleh suatu perusahaan. Ini menunjukkan bahwa tujuan pemasaran merupakan sesuatu yang mendasar untuk menjamin konsistensi kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut dan merupakan pemenuhan atas kebutuhan konsumen.

Menurut Leonard L. Berry (1980) dalam bukunya yang berjudul *Service Marketing Is Different, Bussiness Magazine, May-June* mengatakan bahwa, tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan.

Tujuan pemasaran adalah, melalui kegiatan pertukaran yang mendapatkan keuntungan (*value exchange*) dan sekaligus memuaskan kedua pihak yang bertransaksi. Pihak penjual mendapatkan keuntungan finansial yang diterimanya (sebagai *value*) dan pihak

---

<sup>9</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hlm. 18

pembeli mendapat barang atau jasa yang bernilai seperti pendidikan dan kepuasan (sebagai *value*).<sup>10</sup>

Dari beberapa penjelasan tentang tujuan pemasaran diatas penulis menyimpulkan bahwa ada beberapa tujuan dari pemasaran yaitu:

- 1) Merangsang konsumsi sehingga menarik pelanggan untuk membeli produk lembaga secara berulang-ulang
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan pelanggan
- 3) Memaksimumkan pilihan ragam produk sehingga pelanggan memiliki berbagai ragam pilihan
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan dan menciptakan iklim yang efisien.

d. Segmentasi pasar

Pasar terdiri atas banyak pembeli, dan berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku membelinya, karena setiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka pembeli adalah pasar tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatlah pengelompokkan konsumen atau bisa disebut juga dengan segmentasi.

---

<sup>10</sup> S. Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010) hlm. 10

Swastha & Handoko, mengartikan “segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen ke dalam satu-satuan pasar yang bersifat heterogen.”

Pride & Ferrel, mengatakan bahwa “segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar kedalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.” Dilain pihak Pride & Ferrel (1995) mendefinisikan “segmentasi pasar sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relative memiliki kebutuhan roduk yang serupa.”<sup>11</sup>

Segmentasi pasar juga bisa diartikan sebagai cara mengelompokkan sebuah pasar (pelanggan) ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil. Ini bukan sesuatu yang secara sewenang-wenang dibebankan pada masyarakat: segmentasi pasar diperoleh dari pengenalan bahwa pasar total sering terdiri dari subpasar. Segmen ini homogeny di dalamnya (yaitu orang-orang di dalam segmen serupa satu sama lain di dalam sikap mereka tentang variable tertentu). Oleh karena persamaan

---

<sup>11</sup> Mira Rachmi Adiyanti, ”Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning Produk TV 32 Inci Sebagai Strategi Pemasaran”, Jurnal 2 Segmentasi, hlm 3, [https://www.academia.edu/587486/JURNAL\\_2\\_segmentasi](https://www.academia.edu/587486/JURNAL_2_segmentasi) diakses pada 9 Mei pukul 0940 wib.

intrakelompok ini, mereka mungkin merespon sedikit banyaknya dengan cara yang sama terhadap suatu strategi pemasaran yang diberikan. Yakni, mereka mungkin mempunyai perasaan dan gagasan serupa tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri atas prosuk atau jasa yang diberikan, dijual pada harga yang ditentukan, didistribusikan dengan cara tertentu, dan dipromosikan dengan cara tertentu.<sup>12</sup>

Secara umum, segmentasi pasar dapat dipilah berdasarkan segmentasi demografi dan sosioekonomi, segmentasi psikologis, segmentasi geografi, segmentasi manfaat, segmentasi penggunaan, dan segmentasi berdasarkan jasa. Dengan demikian, perusahaan akan lebih mudah menentukan strategi pesaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah kita mengetahui karakter pasar, maka kita akan menentukan mengenai bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa sekolah/madrasah masuk ke dalam skala operasi yang baik.<sup>13</sup>

Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar ini adalah:

---

<sup>12</sup> Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: EDSA Mahkota, 2007), hlm. 2

<sup>13</sup> Imam Machali, *The Hand Book of Education Management*, (Jakarta : Prenanda Media Group, 2016), hlm. 297-298

### 1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti Negara, Negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian terhadap perbedaan local.<sup>14</sup>

### 2) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas social.<sup>15</sup>

### 3) Segmentasi psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam psikologi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2009), hlm. 301

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2009), hlm. 303-304

dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.<sup>16</sup>

#### 4) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.<sup>17</sup> Segmentasi perilaku juga bisa disebut sebagai membagi konsumen ke dalam kelompok berdasarkan pengguna, loyalitas, atau pembelian terhadap suatu produk/merek.

Jadi, dalam dunia pendidikan kita juga bisa menerapkan segmentasi pasar untuk meningkatkan keuntungan sebuah instansi atau lembaga sehingga sebuah lembaga bisa mengalami peningkatan atau keuntungan.

#### e. Targeting

Setelah melihat dan mengevaluasi segmentasi pasar serta melakukan seleksi maka selanjutnya yaitu menentukan segmen yang akan dipilih untuk dijadikan sebagai sasaran atau target pasar. Karena telah mengetahui target pasar yang dituju, maka kegiatan

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2009), hlm. 308

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2009), hlm. 310

pemasaran akan lebih mudah dan lebih terarah. Dengan begitu perusahaan maupun lembaga pendidikan sangat penting untuk mengetahui dan menentukan siapa yang akan dijadikan sebagai target pasar mereka.

Menurut Keegan dan Green, Targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah Negara, Provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan/lembaga.<sup>18</sup>

Dalam buku *Manajemen Pemasaran Handal*, pasar sasaran atau targeting yaitu kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.<sup>19</sup> Persoalan memilih segmen berhubungan dengan pasar sasaran yang terdiri dari sejumlah pembeli berkebutuhan umum dan pembeli berciri khas tertentu. Perusahaan harus memilih salah satu dari dua corak pembeli tersebut untuk dilayani.

---

<sup>18</sup> Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*, Vol. 01, No. 03, (Salatiga: AJIE, 2016), hlm 179, <http://juurnal.uui.ac.id/index.php/ajie/article/download/6996/6150>, diakses pada 28 maret pukul 10.30 wib.

<sup>19</sup> Abu Muhammad, *Manajemen Pemasaran Handal ebook*, (Malang: ThulisMedia), hlm. 14.

Menurut *Kasali* kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal ada empat yaitu:

- 1) Responsif. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, tentu harus dicari tahu mengapa hal itu terjadi.
- 2) Potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya tidak hanya ditentukan jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- 3) Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- 4) Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan pasarnya.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Sandy Wulan Karamoy, *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, hal. 564. Diakses pada 10 Mei 2019 pukul 23:19.

f. Positioning

Ketika segmentasi pasar dan target pasar telah ditentukan oleh sebuah perusahaan maupun lembaga pendidikan, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah fokus pada produk. Bagaimana agar produk tersebut berbeda dengan produk lain dengan cara menonjolkan keunggulan maupun keunikan dari produk sehingga nantinya mudah diingat oleh konsumen. Ketika sebuah produk sudah dikenal dan diingat oleh konsumen maka perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan.

*Positioning* adalah bagaimana sebuah produk di definisikan oleh konsumen atas sebuah atribut penting atau posisi produk dalam pikiran konsumen dibanding pesaingnya.<sup>21</sup> Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal dan seinovatif mungkin untuk membuat produk yang dapat menarik konsumen dengan menonjolkan keunggulan produk tersebut. Perusahaan dituntut untuk lebih fokus terhadap keunggulan kompetitif sehingga dari keunggulan tersebut sebuah produk dapat diminati oleh pelanggan di segmen target mereka.

Setiap perusahaan dianjurkan untuk memiliki fokus, baik pada segmen pasar atau pun jasa. Perusahaan

---

<sup>21</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2015), hlm. 79.

tidak boleh menggunakan strategi yang tidak fokus karena hal ini hanya akan mengurangi upaya mereka dan menyebabkan penyebaran sumber daya sehingga menjadi terlalu sedikit untuk melakukan banyak hal pada saat yang bersamaan.<sup>22</sup>

*Jack Trout* menjabarkan inti dari positioning ke dalam empat prinsip sebagai berikut:

- 1) Sebuah perusahaan harus menetapkan posisinya di benak target pelanggan.
- 2) Posisi tersebut harus tunggal, sebuah pesan yang sederhana dan konsisten.
- 3) Posisi tersebut harus bisa membedakan perusahaan dari pesaingnya.
- 4) Sebuah perusahaan tidak bisa memberi segala hal untuk semua orang, perusahaan harus memfokuskan upayanya.<sup>23</sup>

g. Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan produk atau jasa ada beberapa pembagian variabel yang biasa disebut dengan 4p, yakni:

---

<sup>22</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, (Jakarta, Erlangga, 2010), hlm. 73.

<sup>23</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, (Jakarta, Erlangga, 2010), hlm. 79

1) *Product* (produk)

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau terwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, label, pelayanan dan jaminan.<sup>24</sup>

Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi customer, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu: (a) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, (b) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas, (c) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik, dll, (d) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk lain, (e) *potencial product*

---

<sup>24</sup> Herman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 31.

yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk di masa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan.<sup>25</sup>

*Product* disini berupa pendidikan tahfidz itu sendiri, yaitu mulai dari pendidikan yang mendasar dalam menghafal Al-Qur'an, kemudian pembelajaran, sampai nanti akhirnya akan menghasilkan lulusan yang berkualitas dalam pendidikan tahfidz.

2) *Price* (harga)

*Price* atau harga adalah elemen yang akan sejalan dengan mutu pendidikan. Harga yang diterapkan harus sesuai dengan kualitas jasa pendidikan yang ditawarkan.<sup>26</sup>

Stanton menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah perpaduan antara produk (barang) dan jasa. Dari definisi Stanton ini, kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan penjual.

---

<sup>25</sup> Dadang Suhardan, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 343.

<sup>26</sup> Dadang Suhardan, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 349.

Dalam dunia pendidikan, Pusdiklat Depdiknas mendefinisikan harga jasa pendidikan sebagai biaya pendidikan. Biaya pendidikan adalah nilai rupiah dari semua sumber daya (input) dalam bentuk barang, pengorbanan, dan uang yang dikeluarkan untuk seluruh aktivitas pendidikan.<sup>27</sup>

3) *Place* (tempat)

Tempat yaitu proses penghantaran jasa pendidikan tinggi melalui penyedia lokasi fisik yang mudah diakses pasar sasaran. Menurut Bennet lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam menyampaikan jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan.<sup>28</sup>

Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Akses yaitu kemudahan mencapai lokasi.

---

<sup>27</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 106-116.

<sup>28</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.92.

- b) Visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya fisiknya.
  - c) Lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap penyediaan jasa tersebut.
  - d) Tempat parkir yang luas.
  - e) Ekspansi yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha.
  - f) Persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita.
  - g) Peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.<sup>29</sup>
- 4) *Promotion* (promosi)

Promosi yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan yang ditawarkan lembaga dalam rangka membangun persepsi, afeksi, dan keputusan program studi yang dipilihnya. Aktifasi promosi yang dilakukan lembaga pendidikan dapat mengacu pada praktek promosi yang dilakukan organisasi bisnis. Misalnya, menggunakan media cetak, dan lain-lain. Program promosi terdiri dari

---

<sup>29</sup> Dadang Suhardan, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 344.

keputusan promosi, yaitu *mission* (tujuan), *media*, *message* (penggunaan pesan), *money* (anggaran), dan *mix* (bauran alat-alat promosi),<sup>30</sup> *market* (kepada siapa komunikasi pemasaran), *measurement* (pengukuran dampak pemasaran jasa).

Jasa pendidikan membutuhkan bentuk komunikasi yang dapat menonjolkan keberwujudan jasa pendidikan. Oleh karena itu, Lovelock (2002) mengklarifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, sebagai berikut:

- a) Komunikasi pribadi. Yaitu komunikasi secara langsung antara pemasaran jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah.
- b) Peiklanan. Yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasaran jasa pendidikan untuk menginformasikan, mendukung, membujuk, meliputi radio, internet, papan reklame, dan sebagainya.
- c) Promosi penjualan. Yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan untuk merangsang pembeli. Meliput, pengambilan sampel produk jasa pendidikan,

---

<sup>30</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 94.

kupon produk jasa pendidikan, diskon, dan sebagainya.

- d) Hubungan masyarakat (humas). Yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat terhadap sekolah, melalui penyebaran berita beru, membuat konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa.<sup>31</sup>

## 2. Promosi dalam pendidikan

### a. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu variable yang sangat penting dalam proses pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan maupun organisasi yang bergerak dibidang produk atau jasa. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi atau satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.<sup>32</sup>

Menurut J. Staton, “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk

---

<sup>31</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 157-165.

<sup>32</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008) hlm. 349

memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>33</sup>

Promosi yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan yang ditawarkan lembaga dalam rangka membangun persepsi, afeksi, dan keputusan program studi yang dipilihnya. Aktifasi promosi yang dilakukan lembaga pendidikan dapat mengacu pada praktek promosi yang dilakukan organisasi bisnis. Misalnya, menggunakan media cetak, dan lain-lain.<sup>34</sup>

Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan.<sup>35</sup>

Oleh karena itu promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 151.

<sup>34</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 94.

<sup>35</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 79.

<sup>36</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2014), hlm. 285.

b. Tujuan dan fungsi promosi

Dalam kegiatan pemasaran tentunya ada kegiatan promosi. Promosi tidak serta merta dilakukan tanpa adanya tujuan tertentu, mengapa suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi antara lain, yaitu:

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena ingin meningkatkan penjualan.
- 3) Agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
- 4) Ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.<sup>37</sup>

Dalam tujuan promosi peserta didik atau orangtua wali murid dapat tertarik tentang lokasi, pelaksanaan kurikulum, keamanan kenyamanan serta memberi pemahaman yang baik bagi terciptanya citra lembaga pendidikan yang di harapkan. Setiap organisasi membutuhkan strategi promosi manakala menghadapi situasi berikut : (1) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, (2) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi yang menyebabkan kelemahan sebuah promosi, (3) Keputusankeputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu dan

---

<sup>37</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 95.

senantiasa kontinyu, (4) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.<sup>38</sup>

Dalam organisasi pasti memiliki fluktuasi kondisi dimana ada kondisi aman akan tetapi juga terdapat sisi problem atau masalah diantaranya daya atau kekuatan dalam persaingan positif tentang promosi antar lembaga yang satu dengan yang lain, oleh karenanya sebuah strategi promosi di butuhkan sumber daya yang dapat di kembangkan, adanya koordinasi antar anggota hingga tingkat pengurus lembaga pendidikan.

Adapun beberapa fungsi promosi sebagai sarana atau alat penguat pemasaran dalam orientasi peningkatan citra lembaga pendidikan, adalah sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah-laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau ilustrasi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik

---

<sup>38</sup> Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran Edisi II. Yogyakarta : Penerbit Andi, hlm.13.

tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus awal pemasaran. Karena hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang berifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Disini perusahaan ataupun organisasi penyedia produk atau jasa sering tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

Promosi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli.<sup>39</sup>

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Dalam menentukan variabel efektif yang akan diterapkan dalam manajemen pemasaran merupakan hal yang tidak mudah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promosi. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki sumber dana yang lebih terbatas.

---

<sup>39</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008) hlm. 353-355.

## 2) Sifat pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi, yaitu:

### a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar local mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

### b) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

### c) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau

sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industry, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.<sup>40</sup>

3) Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industry. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang special. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Ada beberapa tahapan siklus kehidupan barang, mulai dari tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran.

a) Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut

---

<sup>40</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008) hlm. 355-357.

secara umum sebelum mempromosikan merk tertentu.

- b) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
  - c) Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.<sup>41</sup>
- d. Promosi sebagai proses komunikasi

Pengertian atau istilah komunikasi mengandung arti pemberitahuan atau penerangan; kedua istilah ini sulit dibedakan artinya, karena keduanya berasal dari pengertian yang sama. Komunikasi dapat diartikan sebagai penggunaan lambing atau tanda dan bentuk lain yang serupa untuk mendapatkan penerangan informasi yang sama mengenai suatu objek atau kejadian.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008) hlm. 357-358.

<sup>42</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), hlm. 265.

Istilah promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama.

“komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik”

Berdasarkan pengertian di atas berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu berkomunikasi dengan perantara, pembeli, dan masyarakat pada umumnya secara baik.

Pihak-pihak yang berperan dalam proses komunikasi ini disebut Sender dan Receiver. Alat komunikasi yang digunakan oleh pihak-pihak tersebut disebut media, sedangkan pesan yang disampaikan itu disebut message.

Ada empat fungsi yang dilakukan oleh mereka yang melakukan komunikasi yaitu:

- 1) Encoding adalah suatu proses pengubahan gagasan atau pemikiran yang hendak dikirimkan menjadi rangkaian symbol

- 2) Decoding adalah proses menterjemahkan kembali symbol-simbol atau kode menjadi suatu pemahaman yang dapat dimengerti oleh si penerima
- 3) Response adalah merupakan reaksi si penerima setelah menerima dan memahami pesan yang dikirimkan
- 4) Feed-back adalah sebagian atau seluruh reaksi penerima yang dikirim kembali oleh si penerima kepada si pengirim.

Model komunikasi ini merupakan kunci utama keberhasilan atau efektifitas suatu perusahaan dalam bisnisnya, apalagi saat ini disebut dengan abad informasi dan komunikasi.<sup>43</sup>

Program promosi terdiri dari keputusan promosi, yaitu *mission* (tujuan), media, *message* (penggunaan pesan), *money* (anggaran), dan *mix* (bauran alat-alat promosi),<sup>44</sup> *market* (kepada siapa komunikasi pemasaran), *measurement* (pengukuran dampak pemasaran jasa).

e. Bauran komunikasi

Apabila dalam program pemasaran dikenal dengan bauran elemen pemasaran (*marketing mix*), maka

---

<sup>43</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), hlm. 293-294.

<sup>44</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 94.

dalam komunikasi pemasaran juga dikenal bauran elemen komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

Menurut pendapat Duncan (2002), bauran elemen komunikasi pemasaran adalah seleksi dari fungsi elemen komunikasi pemasaran yang digunakan pada waktu tertentu sebagai bagian dari suatu program pemasaran.<sup>45</sup>

Dapat dikatakan bahwa tidak ada elemen komunikasi pemasaran yang paling bisa diandalkan, sedangkan elemen lainnya hanya sebagai pendukung. Semua elemen komunikasi pemasaran mempunyai fungsi setara, yang dapat dipilih dan digunakan sesuai dengan fungsi dan peran spesifik dari masing-masing elemen dalam upaya mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu elemen komunikasi harus diintegrasikan agar efektif dalam mencapai tujuan, sekaligus ekonomis dan efisien dalam biaya, waktu, dan tenaga.

Berbagai bentuk elemen komunikasi pemasaran yang baik, diantaranya adalah:

- 1) *Public Relations*, yaitu lebih berfungsi dalam menciptakan pengenalan, pemahaman, maupun pembentukan citra untuk memperoleh kredibilitas dari masyarakat terhadap suatu organisasi maupun produk.
- 2) *Corporate Social Responsibility*, berfungsi untuk menciptakan kredibilitas organisasi dan penerimaan

---

<sup>45</sup> Sunarto Prayitno dan Rudi Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran*, (Depok: Rajawali Press, 2017), hlm. 32.

public, sebagai mana halnya program-program *public relations* pada umumnya.

- 3) *Advertising*, fungsi utamanya adalah kemampuan dalam memberikan informasi maupun persuasi, sehingga terbentuk dan terjadi perubahan sikap positif, yang diharapkan mampu menggerakkan penjualan.
- 4) *Interactive Marketing*, yaitu penggunaan internet dan teknologi digital yang terkait untuk mencapai tujuan pemasaran serta mendukung konsep pemasaran modern.
- 5) *Experimental Marketing*, lebih dimaknai sebagai upaya komunikasi untuk mencapai keterlibatan konsumen, melalui pendekatan kognisi, afeksi, maupun konasi, yang mampu memberikan pengalaman bagi konsumen terhadap produk, sehingga terbentuklah *relationships*.
- 6) *Brand Activation*, merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dalam upaya memposisikan merek untuk membentuk kepercayaan konsumen.<sup>46</sup>
- 7) *Sales Promotion*, merupakan kegiatan yang didesain untuk mengakselerasi respon konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu.<sup>47</sup>
- 8) *Merchandising*, merupakan suatu aktivitas promosi yang dilakukan pada *retailer*, dalam bentuk display di

---

<sup>46</sup> Sunarto Prayitno dan Rudi Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran*, (Depok: Rajawali Press, 2017), hlm. 33-38.

<sup>47</sup> Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 95.

dalam toko atau lokasi pembelian. Bentuk utamanya berupa *point of purchase*(POP), yang biasanya sebagai pajangan iklan dalam pertokoan.

- 9) *Direct marketing*, merupakan bentuk komunikasi yang langsung tertuju pada individu secara spesifik yang ditargetkan, tidak seperti segmentasi pasar secara massal, yang dijangkau melalui media massa.
  - 10) *Personal selling*, merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang mana seseorang mampu mengatasi dan memuaskan kebutuhan konsumen, dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Konsumen dapat mengatasi masalahnya, dan produsen dapat menjual produknya.<sup>48</sup>
- f. Langkah pengembangan komunikasi/promosi yang efektif

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, adapun delapan langkah yang harus diperhatikan adalah :

- 1) Mengidentifikasi Audiens Target. Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audienstarget merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan atau lembaga pendidikan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.
- 2) Menentukan Tujuan Komunikasi. Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat

---

<sup>48</sup> Sunarto Prayitno dan Rudi Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran*, (Depok: Rajawali Press, 2017), hlm. 39-42.

menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan atau lembaga pendidikan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan pengetahuan, kesukaan, pilihan, atau keyakinan.

- 3) Merancang pesan. Kemudian perusahaan atau lembaga pendidikan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.
- 4) Menyeleksi Saluran Komunikasi. Perusahaan atau lembaga pendidikan harus menyeleksi saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu biasa berupa komunikasi personal atau nonpersonal.
- 5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi. Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan atau lembaga pendidikan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.
- 6) Menentukan Bauran Promosi. Langkah selanjutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah

menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, hubungan masyarakat.

- 7) Mengukur Hasil-hasil Promosi. Setelah melakukan rencana promosi, perusahaan atau lembaga pendidikan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Beberapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut.
  - 8) Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi. Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu di koordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat lembaga pendidikan dibuka, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.<sup>49</sup>
- g. Bauran promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dalam kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan

---

<sup>49</sup> Philip Kotler, Marketing Strategic for Educational Institution,(New Jersey: Prentice Hall,1995), hlm.123.

kegiatan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat hubungannya dengan menyebarkan informasi untuk disampaikan ke konsumen. Ada beberapa variabel yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi, yaitu:

1) Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*Advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly identified*). Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen dalam menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Tujuan yang paling akhir adalah bagaimana memengaruhi perilaku konsumen.<sup>50</sup>

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.

---

<sup>50</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 151.

Iklan yang dipasang di media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.<sup>51</sup>

## 2) Personal selling

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencitakan penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mmereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.<sup>52</sup>

Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak ada dua alasan, yaitu:

- a) Komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan

---

<sup>51</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offse t, 2008) hlm. 350.

<sup>52</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008) hlm. 352.

produk atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk.

b) Situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

### 3) Publisitas (humas)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Menurut Seitel (Sutisna, 2002) mengatakan bahwa “setiap organisasi mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan”. Hubungan masyarakat memengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan menggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempraktikkan hubungan masyarakat setiap hari. Dengan demikian definisi hubungan masyarakat, yaitu:

a) Menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk memengaruhinya adalah termasuk ke dalam aktivitas hubungan

masyarakat. Definisi tersebut bersifat umum yang hanya menyampaikan bahwa hubungan masyarakat adalah untuk memengaruhi masyarakat.

- b) Agar perusahaan disukai atau dihormati oleh konstituennya. Kata perusahaan lebih spesifik, oleh karena itu harus dipahami dalam pengertian yang lebih luas, yaitu perusahaan sebagai sebuah organisasi. Dalam definisi ini terkandung makna bagaimana seharusnya sebuah organisasi bertindak agar disukai dan dihormati oleh konstituennya.
- c) Menunjukkan bahwa aktivitas hubungan masyarakat memerlukan keahlian komunikasi agar menghasilkan respons yang diinginkan. Respons yang diinginkan tentu saja dari berbagai macam masyarakat yang menjadi konstituennya. Dalam definisi ini terkandung makna bahwa komunikasi adalah cara yang paling baik untuk membangun respons positif dari masyarakat.
- d) Secara jelas menekankan perlunya penelitian untuk mengetahui apakah masyarakat mempunyai respons positif atau negative terhadap tindakan organisasi.

e) Secara lengkap memuat unsur tindakan, penelitian, komunikasi, dan evaluasi.<sup>53</sup>

Sebuah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.<sup>54</sup>

Publisitas merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, di samping juga calon pembeli komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat

---

<sup>53</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 154-155.

<sup>54</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 99.

mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>55</sup>

#### 4) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjual akhirnya. Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari.<sup>56</sup>

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demokrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relative lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008) hlm. 352.

<sup>56</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 153.

<sup>57</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008) hlm. 353

### 3. Program Tahfidz

#### a. Pengertian Tahfidz

Kata tahfidz merupakan bentuk masdar ghoir mim dari kata **حَفَّظَ - يُحَفِّظُ - تَحْفِظُ** yang mempunyai arti menghafalkan. Sedangkan menurut Abdul Aziz Abdul Rauf definisi tahfidz atau menghafal adalah proses mengulang sesuatu, baik dengan membaca atau mendengar.<sup>58</sup>

Hafalan secara definitif adalah mempertahankan suatu gambaran (konsepsi) yang telah didapat. Menurut versi lain, hafalan adalah memperkuat suatu hal yang dapat dicerna oleh akal (rasio) dan mempertahankannya di dalam otak. Versi yang lain lagi, hafalan merupakan lawan dari lupa, yaitu menjaga dan meminimalisir lupa.<sup>59</sup>

Jadi, tahfidz memiliki arti menghafal yaitu proses mengulang sesuatu, baik dengan membaca atau mendengar, sehingga suatu hal tersebut dapat dicerna oleh seseorang dan dapat mempertahankannya di dalam otak.

Dari beberapa pengertian yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan tahfidz adalah suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang (pendidik/guru/kyai) agar seseorang (peserta

---

<sup>58</sup> <http://bukuinsfirasi.blogspot.co.id/2014/08/pengertian-tahfidz-al-quran.html>, diakses pada 23 April 2019 pukul 09.50 wib

<sup>59</sup> Ibrahim bin Ubdu Al-Hasaniy Asy-Syinqithiy, *Rihlah Tahfidz: Metode pendidikan dan Menghafal Al-Qur'an Ala Ulama Synqith*, (Kediri: Lirboyo Press, 2018), hlm. 10.

didik/murid/santri) dapat menghafal Al-Qur'an dan mengamalkannya.

b. Hukum menghafal Al-Qur'an

Al-Qur'an memperkenalkan diri dengan berbagai ciri dan sifatnya. Salah satunya ialah bahwa ia merupakan salah satu Kitab Suci yang dijamin keasliannya oleh Allah SWT sejak diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW hingga sekarang bahkan samapai hari ini. Sebagaimana ditegaskan dalam firman-Nya: “*sesungguhnya Kamilah yang menurunkan Al-Qur'an dan sesungguhnya Kami benar-benar memeliharanya*” (Q.S Al-Hijr/15:9).<sup>60</sup>

Dari ayat diatas mengandung arti bahwa umat Islam mempunyai tanggung jawab dan kewajiban untuk ikut serta dalam memelihara Al-Qur'an. Al-Qur'an perlu dipelihara dari tangan-tangan jahil dan musuh-musuh agama Islam yang berniat jahat mengotori ataupun memalsukan ayat Al-Qur'an. Oleh karena itu umat Islam wajib memeliharanya, salah satu cara memelihara Al-Qur'an agar tetap terjaga kemurniannya yaitu dengan menghafalkannya.

---

<sup>60</sup> Ahsin W. Alhafidz, *Bimbingan Praktis Menghafal Al-Qur'an*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), hlm. 21.

Menurut Syekh Ibnu Baz, menghafal Al-Qur'an itu hukumnya sunnah. Sebagaimana dijelaskan dalam fatwa Nurun A'lad Darbi, No. 89.906.<sup>61</sup>

Menghafal Al-Qur'an itu hukumnya *fardhu kifayah*.<sup>62</sup> Imam As-Suyuthi dalam kitabnya, *Al-Itqan*, mengatakan “*Ketahuilah, sesungguhnya menghafal Al-Qur'an itu adalah fardhu kifayah bagi umat.*”<sup>63</sup> Mayoritas ulama sependapat mengenai hukum menghafal Al-Qur'an, yakni *fardhu kifayah*. Pendapat ini mengandung pengertian bahwa orang yang menghafal Al-Qur'an tidak boleh kurang dari jumlah *mutawatir*.<sup>64</sup> Artinya, apabila dalam suatu kelompok masyarakat tidak ada seorangpun yang menghafalkan Al-Qur'an, maka seluruh kelompok masyarakat tersebut berdosa. Namun, apabila sudah ada salah seorang yang menghafalkan Al-Qur'an, maka gugurlah kewajiban dalam kelompok masyarakat tersebut.

c. Manfaat menghafal Al-Qur'an

Allah SWT menciptakan segala sesuatu pasti ada manfaatnya. Begitu pula dengan orang yang menghafal

---

<sup>61</sup> Tanzil Khaerul Akbar dan Ardi Gunawan, *Menghafal Al-Qur'an dengan Otak Kanan*, (Jakarta: Gramedia, 2018), hlm. 18.

<sup>62</sup> Ahsin W. Alhafidz, *Bimbingan Praktis Menghafal Al-Qur'an*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), hlm. 23.

<sup>63</sup> Sa'adulloh, *9 Cara Praktis Menghafal Al-Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm. 25.

<sup>64</sup> Ridhoul Wahidi dan Rofiul Wahyudi, *Sukses Menghafal Al-Qur'an Meski Sibuk Kuliah*, (Yogyakarta: Semesta Hikmah, 2016), hlm. 14.

Al-Qur'an pasti banyak memiliki manfaat. Diantara manfaat menghafal Al-Qur'an adalah:

- 1) Jika disertai dengan amal shaleh dan keikhlasan, maka hal ini merupakan kemerangan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- 2) Di dalam Al-Qur'an banyak kata-kata bijak yang mengandung hikmah yang sangat berharga bagi kehidupan. Semakin banyak menghafal Al-Qur'an, semakin banyak pula mengetahui kata-kata bijak untuk dijadikan pelajaran dan pengamalan dalam kehidupan sehari-hari.
- 3) Di dalam Al-Qur'an terdapat ribuan kosa kata atau kalimat. Jika kita menghafal Al-Qur'an dan memahami artinya, secara otomatis kita telah menghafal semua kata-kata tersebut.
- 4) Di dalam Al-Qur'an banyak terdapat ayat-ayat tentang iman, amal, ilmu dan cabang-cabangnya, aturan yang berhubungan dengan keluarga, pertanian dan perdagangan, sejarah dan kisah-kisah, negara dan masyarakat, agama-agama dan lain-lainnya. Seorang penghafal Al-Qur'an akan mudah menghadirkan ayat-ayat itu dengan cepat untuk menjawab permasalahan-permasalahan di atas.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Ridhoul Wahidi dan Rofiul Wahyudi, *Sukses Menghafal Al-Qur'an Meski Sibuk Kuliah*, (Yogyakarta: Semesta Hikmah, 2016) hlm. 15-16.

Selain manfaat manfaat di atas, tentunya masih banyak lagi manfaat-manfaat menghafal Al-Qur'an lainnya yang belum dapat penulis sebutkan, mengingat begitu besarnya peranan para penghafal Al-Qur'an dalam menjaga kemurnian Al-Qur'an.

d. Metode menghafal Al-Qur'an

Dalam menghafal Al-Qur'an setiap orang mempunyai metode yang berbeda-beda karena setiap orang mempunyai kemampuan yang berbeda-beda pula. Oleh karena itu pemakaian metode menghafal Al-Qur'an yang tepat diperlukan oleh setiap orang yang menghafal Al-Qur'an agar dapat efektif dalam menghafal Al-Qur'an.

Ada beberapa metode dalam menghafal Al-Qur'an yaitu:

1) Bin-Nadzar

Yang dimaksud dengan metode ini yaitu membaca dengan cermat ayat-ayat al-Qur'an yang akan dihafal dengan melihat mushaf secara berulang-ulang. Proses ini hendaknya dilakukan sebanyak mungkin untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang lafadz maupun urutan ayat-ayat yang akan dihafal.

2) Tahfidz

Metode Tahfidz yaitu menghafal sedikit demi sedikit ayat-ayat al-Qur'an yang telah dibaca secara

berulang-ulang. Misalnya menghafal satu halaman yaitu menghafal ayat demi ayat dengan baik, kemudian merangkai ayat-ayat yang sudah dihafal dengan sempurna mulai dari ayat pertama, kedua, dan seterusnya sampai satu halaman.

3) Talaqqi

Metode Talaqqi adalah menyetorkan atau mendengarkan hafalan yang baru dihafal kepada guru atau instruktur, proses talaqqi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil hafalan seorang calon tahfidz serta untuk mendapatkan bimbingan secara langsung dari guru atau instruktur.

4) Takrir

Metode Takrir adalah mengulang hafalan yang sudah dihafalkan atau yang sudah di sima'kan kepada seorang guru atau instruktur. Metode ini dimaksudkan agar hafalan yang sudah dihafal tetap terjaga dengan baik, selain itu juga untuk melancarkan hafalan sehingga tidak mudah lupa.

5) Tasmi'

Metode Tasmi' adalah mendengarkan hafalan kepada orang lain baik secara perseorangan maupun kepada jama'ah. Dengan menggunakan metode ini seorang penghafal akan mengetahui kekurangan dan

kesalahan dalam hafalannya dan agar lebih berkonsentrasi.<sup>66</sup>

## **B. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan penelitian untuk mempertajam metodologi, memperkuat kajian teoritis dan memperoleh informasi mengenai penelitian sejenis, yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Dalam menyusun penelitian ini, ada beberapa karya ilmiah yang dianggap relevan dengan penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Jurnal Ali Akbar dan Hidayatullah Ismail UIN Sultan Syarif Kasim Riau, yang berjudul “*Metode Tahfidz Al-Qur’an Di Pondok Pesantren Kabupaten Kampar*”. Jurnal ini membahas tentang “Metode Tahfidz al-Qur’an di Pondok Pesantren Kabupaten Kampar”. Fokus kajiannya adalah metode yang digunakan Pondok Pesantren di Kabupaten Kampar dalam membina santrinya mengikuti tahfidz al-Qur’an.<sup>67</sup> Skripsi diatas memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Namun, dilihat dari segi fokus penelitian berbeda. Peneliti diatas fokus pada metode

---

<sup>66</sup> Sa’adulloh, *9 Cara Praktis Menghafal Al-Qur’an*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm. 55-57.

<sup>67</sup> Akbar, Ali; Hidayatullah, “Metode Tahfidz Al-Qur’an Di Pondok Pesantren Kabupaten Kampar”, *Jurnal Ushuluddin*, 2016, 24.1: 91-102. (<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/ushuludin/article/view/1517>)

tahfidzul qur'an yang diterapkan, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada pemasaran program tahfidzul qur'an, bagaimana implementasi promosi yang dilakukan dalam program tahfidzul qur'an.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Gumilang tahun 2013 dengan judul "*Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyoso Semarang*". Penelitian ini menunjukkan bahwa peran Implementasi strategi promosi dalam meningkatkan citra SD Nurul Islam ini sangat membantu dalam meningkatkan citra positive terhadap lembaga pendidikan Nurul Islam untuk meningkatkan minat masyarakat.<sup>68</sup> Skripsi di atas memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi promosi atau pemasaran pendidikan. Namun, dari dilihat fokus penelitian memiliki perbedaan. Penelitian di atas memfokuskan pada upaya sekolah dalam meningkatkan citra positif sekolah, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan memfokuskan pada jenis pemasaran, pelaksanaan promosi pemasaran dan juga hasil dari implementasi promosi di pondok pesantren, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

---

<sup>68</sup> Mugi Gumilang, Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyoso Semarang, Skripsi, Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam NegeriWalisongo, 2013.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muthofi'intahun 2010 yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang menggunakan konsep manajemen yang dimulai dari tahap: Planning, yaitu menyusun perangkat pemasaran, yang dilaksanakan secara kolaboratif mulai dari pimpinan sekolah, panitia penerimaan peserta didik (PPD) beserta seluruh stakeholde rsekolah, bekerjasama dengan Pendasmen YBWSA. Organizing, yaitu pengorganisasian struktur kerja: menentukan job diskription dimulai dengan membentuk kepanitiaan penerimaan peserta didik (PPD) sebagai tim pelaksana, pengorganisasian strategi pemasaran dan pengorganisasian sumberdaya pemasaran pendidikan Islam. Actuating, kepala sekolah melakukan penggerakan/pengarahannya baik secara langsung atau tidak langsung. Pemasaran pendidikan Islam dilaksanakan dengan menggunakan berbagai strategi dengan beberapa cara yang bervariasi disesuaikan situasi dan kondisi. Controlling, tidak hanya dilaksanakan diakhir periode saja melainkan juga dalam prosesnya.<sup>69</sup> Skripsi di atas memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mengkaji

---

<sup>69</sup> Ahmad Muthofi'in, Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang), Skripsi, Semarang: UIN Walisongo, 2010.

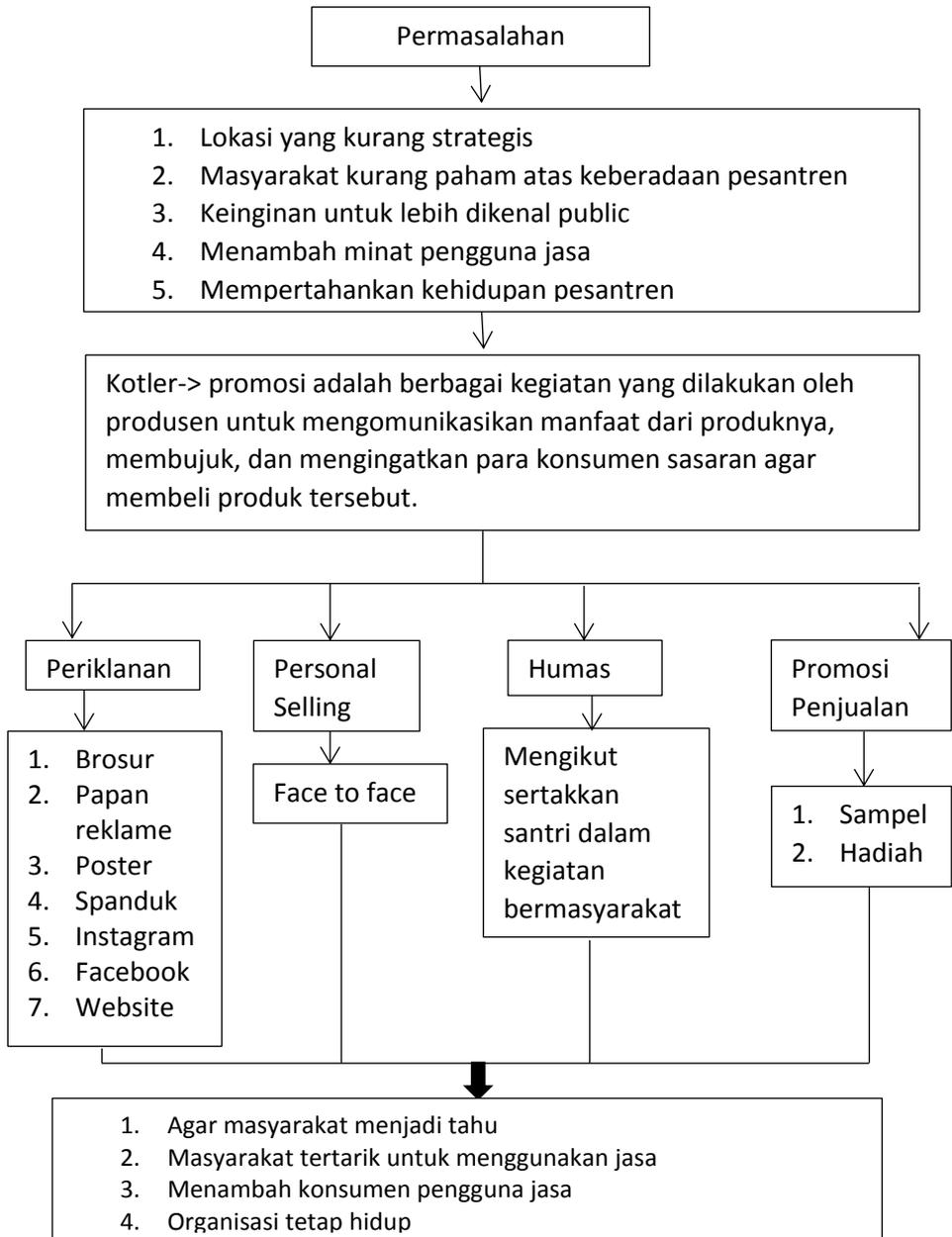
tentang strategi promosi atau pemasaran pendidikan. Namun, dari penelitian ini memiliki perbedaan. Penelitian di atas memfokuskan pada perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan evaluasi pemasaran, serta kendala yang dihadapi, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan memfokuskan pada jenis promosi, pelaksanaan strategi promosi dan juga hasil dari strategi promosi di pondok pesantren, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

### **C. Kerangka Berfikir**

Keberhasilan suatu lembaga pendidikan Islam tentunya tidak dapat langsung didapat tanpa adanya pengelolaan lembaga dengan baik. Selain itu, proses pemasaran akan berpengaruh dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam. Dalam memberikan pelayanan jasa, lembaga pendidikan Islam dituntut untuk selalu konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu.

Berdasarkan hasil observasi pada pra riset, diperoleh keterangan bahwa pemasaran dalam bidang program Tahfidzul Qur'an yang berada di Pesantren Rijalul Qur'an masih memiliki beberapa masalah dalam mempromosikan pesantren, yaitu karena tempat yang kurang strategis dan pengetahuan masyarakat yang kurang terhadap keberadaan pesantren.. Maka pengasuh yayasan perlu melakukan perbaikan dalam pemasaran yang nantinya akan

menghasilkan implementasi promosi dan hasil dari pemasaran yang maksimal.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu sebuah studi penelitian yang mengambil data autentik secara obyektif/studi lapangan.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkret tentang promosi program tahfidzul Qur'an yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, tetapi berupa dokumen, hasil wawancara, foto, video, dan lainnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.

Penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena/peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hlm. 21.

<sup>2</sup> Nyoman Dantes, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2012) hlm. 51

Peneliti memilih metode pendekatan kualitatif deskriptif karena untuk mengetahui secara langsung kegiatan-kegiatan promosi di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an, selain itu juga untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif ini.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an yang berada di Kecamatan Kelurahan Pakintelan, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang. Pesantren Penghafal Al-Qur'an Rijalul Qur'an telah berdiri sejak tahun 2008. Berawal dari 10 santri generasi *assabiqunal awwalun*, hingga 11 tahun berjalan kini ada 115 santr yang siap ditempa menjadi generasi gemilang harapan umat. Pondok Pesantren Rijalul Qur'an ini memiliki keunikan dan kekhasan sendiri, yaitu lokasinya yang berada di pinggiran hutan dan jauh dari hingar bingar perkotaan sehingga suasananya begitu tenang dan kondusif untuk belajar. Konsep Pondok Pesantren Rijalul Qur'an dikhususkan untuk anak yatim, piatu, juga kaum duafa yang berniat dan mempunyai keseriusan untuk menghafal Al-Qur'an dengan sungguh-sungguh. Pondok Pesantren Rijalul Qur'an ini tidak memungut biaya alias gratis bagi santrinya, asalkan mau berniat dengan sungguh-sungguh untuk menghafalkan Al-Qur'an.

Visi dari Pondok Pesantren Rijalul Qur'an yaitu "Gemilangdi Sisa Usia, Lahirkan Generasi Sahabat Nabi". Sedangkan misi dari

Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Yaitu: a) melahirkan generasi yang hafal, memahami, dan mengamalkan 30 juz Al-Qur'an serta hafal kitab-kitab Hadits (Kutubus Sitah). b) melahirkan generasi yang beradab kepada Allah dan makhluk-makhluknya. c) melahirkan generasi pemimpin umat, pemakmur bumi.<sup>3</sup>

Peneliti memilih Pondok Pesantren Rijalul Qur'an untuk dijadikan sebagai tempat peneitian ini karena Pondok Pesantren ini memiliki keunikan tersendiri, yang membuat peneliti begitu tertarik untuk mendalami seluk beluk dan mengembangkan pemasaraan di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an ini.

Penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih selama 1 bulan yaitu pada bulan Agustus 2019. Penelitian ini akan diawali dengan terjun langsung dilapangan untuk melihat secara langsung bagaimana keadaan dilapangan. Kemudian peneliti akan mengambil informasi baik itu secara langsung ataupun tidak langsung dari sumber yang terpercaya di lokasi penelitian.

### **C. Sumber Data**

Pada tahap ini, peneliti berusaha mencari dan mengumpulkan berbagai sumber data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat data utama (primer) dan data pendukung (skunder).

---

<sup>3</sup> Dokumen Profil PonPes Rijalul Qur'an, Dikutip Tanggal 11 September 2019

## 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya.<sup>4</sup> Sumber data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya. Adapun yang terlibat secara langsung sebagai sumber data primer berasal dari wawancara dan observasi langsung dengan santri, pengurus pondok, ustadz ustadzah pondok, dan pengasuh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari laporan yang telah dibuat pihak lain. Hasil laporan yang telah dibuat pihak lain tersebut masih dapat digunakan untuk suatu penelitian yang lain.<sup>5</sup> Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dan lain-lain), foto-foto, film, rekaman video, dan benda-benda yang dapat memperkaya data primer. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara.

---

<sup>4</sup> Ronny Kuontur, *Menguasai Riset Pemasaran Cara Mudah & Praktis*, (Jakarta: PPM, 2008) hlm 63

<sup>5</sup> Ronny Kuontur, *Menguasai Riset Pemasaran Cara Mudah & Praktis*, (Jakarta: PPM, 2008) hlm 60

#### **D. Fokus Penelitian**

Penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada promosi program Tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Gunung Pati Pakintelan Kota Semarang. Penulis menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif analisis.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban yang langsung diberikan oleh responden. Ada dua jenis wawancara dalam riset pemasaran, yaitu:

- a. Wawancara terstruktur. Peneliti yang akan mewawancarai menyiapkan terlebih dahulu pertanyaan yang akan ditanyakan kemudian dilakukan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan tersebut.
- b. Wawancara tidak terstruktur. Peneliti sebagai pewawancara berbicara dengan responden yang diwawancarai dengan santai tanpa ada daftar pertanyaan yang harus diikuti secara ketat. Pertanyaan bisa muncul

ketika sedang dalam pembicaraan tanpa disiapkan terlebih dahulu.<sup>6</sup>

Untuk tahap pengumpulan data dengan wawancara ini, peneliti menggunakan teknik wawancara keduanya, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Nantinya peneliti akan menyiapkan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan dan kemudian menanyakan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pada saat wawancara terstruktur, nantinya akan ada pertanyaan-pertanyaan yang spontan atau bisa disebut juga wawancara tidak terstruktur yang nantinya akan dijadikan informasi tambahan untuk peneliti.

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yaitu untuk menggali data yang valid dari narasumber yang terpercaya. Wawancara disini tidak hanya dari satu narasumber saja, tetapi peneliti melakukan wawancara pada pengasuh, ustadz dan ustadzah, santri dan santriwati, masyarakat, serta komponen yang terlibat dalam kegiatan pemasaran Pesantren Rijalul Qur'an Gunung Pati Semarang ini.

## 2. Observasi

Selain dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti juga menggunakan teknik observasi, yaitu dengan

---

<sup>6</sup> Ronny Kuontur, *Menguasai Riset Pemasaran Cara Mudah & Praktis*, (Jakarta: PPM, 2008) hlm 70-71

terjun langsung ke lapangan. Peneliti melihat dan mengamati secara langsung bagaimana sistematis kegiatan pemasaran, lingkungan pemasaran, sosial, dan lain sebagainya yang ada di dalam Pesantren Rijalul Qur'an Gunung Pati Semarang.

Observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur:

a. Observasi berpartisipatif (*participant observation*)

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipatif ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat mana setiap perilaku yang nampak.

b. Observasi nonpartisipatif

Dalam observasi ini peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Pengumpulan data dengan observasi nonpartisipatif ini tidak akan mendapatkan data yang mendalam, dan tidak sampai pada tingkat makna.

Makna adalah nilai-nilai di balik perilaku yang tampak, yang terucap dan yang tertulis.<sup>7</sup>

Dalam tahap observasi in, peneliti akan menggunakan teknik *Observer-as-participant*, yaitu peneliti mengamati konsumen dan konsumen mengetahui kalau dia sedang diamati, peneliti mengikuti kegiatan ta'lim yang diisi oleh ustadz/ustadzah kemudian peneliti mengamati bagaimana ustadz/ustadzah menyampaikan informasi tentang Pondok Pesantren Rijalul Qur'an. Sebelumnya peneliti sudah melakukan pra riset dan sekaligus meminta ijin untuk melakukan penelitian. Dengan ini peneliti lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan di lapangan nanti.

### 3. Dokumentasi

Selain teknik diatas, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk menguatkan data-data yang ada. Peneliti mengumpulkan dokumenntasi berupa catatan, agenda kegiatan, buku-buku, majalah, foto, dan video untuk menguatkan dan melengkapi data yang sudah ada.

## **F. Uji Keabsahan Data**

Keabsahan data (*trustworthiness of data*) adalah bagian yang penting (*elementary*) dalam penelitian. Menurut Meleong ada empat kriteria keabsahan data pada suatu penelitian, yakni: dengan keterpecahan (*credibility*), keteralihan (*transferability*),

---

<sup>7 7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 204

ketergantungan (*dependability*), kepastian (*confirmability*).<sup>8</sup> Pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk melakukan pengecekan data-data yang didapat. Adapun jenis triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber berarti menguji kredibilitas sumber dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>9</sup> Dalam pelaksanaan peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari pengasuh pondok pesantren, ustadz/ustadzah, santri, dan walisantri/masyarakat sekitar Pondok Pesantren Rijalul Qur'an.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik berarti menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.<sup>10</sup> Dalam pelaksanaannya, data yang berasal dari wawancara, kemudian peneliti mengecek dengan hasil observasi yang peneliti lakukan selama masa penelitian untuk mengetahui promosi

---

<sup>8</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 120.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 274.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 274.

program tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati.

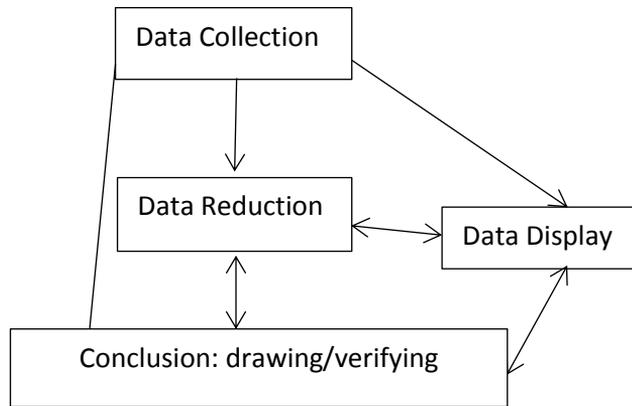
### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>11</sup>

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai memperoleh data yang dianggap kredibel. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Langkah-langkah analisisnya dapat di gambarkan sebagai berikut

---

<sup>11</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 248.



### 1. Data Reduction (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, makin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan makin banyak, kompleks dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.<sup>12</sup> Disini data mengenai promosi program Tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an yang telah di dapat dan dikumpulkan oleh peneliti dilapangan selanjutnya dibuat rangkuman.

### 2. Data Display (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik,

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 338.

pictogram dan sejenisnya. Dengan penyajian data tersebut, maka data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami.<sup>13</sup> Penyajian data yang dimaksudkan disini adalah dengan menyajikan data yang dibutuhkan dalam promosi program Tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an.

### 3. Conclusion Drawing/verification

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakakan merupakan kesimpulan kredibel.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 341.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 345.

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISI DATA

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Implementasi Promosi Program Tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang.

Pondok Pesantren Rijalul Qur'an sebagai lembaga pendidikan Islam non formal yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa yaitu Program Tahfidzul Qur'an selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada santri-santrinya dalam proses belajar-mengajar. Pada era globalisasi seperti saat ini yang menjadi tantangan bagi lembaga non formal adalah adanya persaingan yang signifikan antara lembaga pendidikan non formal dan lembaga pendidikan formal, diantara tantangan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang adalah dalam mempromosikan lembaganya agar banyak dari dari konsumen pengguna (walisantri) atau public yang mau bekerjasama dalam memajukan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang.

Penggunaan promosi saat ini merupakan salah satu strategi *marketing* yang banyak digunakan dalam dunia pendidikan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat

terhadap suatu lembaga. Dapat dilihat ketika menjelang penerimaan siswa baru, banyak lembaga pendidikan yang mempromosikan lembaganya melalui berbagai media masa, baik melalui surat kabar, brosur, papan reklame, facebook, instagram, dan media promosi yang lainnya. Semua itu bertujuan untuk menarik minat masyarakat pada umumnya dan calon siswa khususnya.

Sebelum melakukan promosi, Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang memperhatikan unsur-unsur yang akan digunakan untuk promosi dengan mengidentifikasi pesan apa yang akan ada di dalam promosi, sasaran atau segmen pasar yang akan dituju, dan media yang digunakan untuk promosi.

Dalam pelaksanaan promosi, pengasuh selalu memberi pengarahan kepada para pengurus baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan promosi dalam hubungan dengan masyarakat yang baik dan benar demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara dengan sekretaris yayasan yang mengemukakan:

kemarin pada saat pertemuan disampaikan kepada pengurus, kalau mereka itu menjadi pundaknya pesantren. Walaupun bukan sebagai tugas utama tetapi hanya tugas fungsional, maka segala kebaikan yang ada di pondok itu

disyi'arkan kepada masyarakat. Mau tidak mau itu sebagai promosi pesantren kepada masyarakat sekitar.<sup>1</sup>

Menurut wawancara peneliti dengan sekretaris yayasan dalam melaksanakan promosi, Pondok Pesantren Rijalul Qur'an melakukan analisis kebutuhan masyarakat agar masyarakat terdorong dan mau bekerja sama dengan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga jumlah santri akan meningkat sesuai harapan dan lembaga mendapat citra yang baik di mata masyarakat.

Adapun beberapa strategi pelaksanaan promosi di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an dalam meningkatkan citra lembaganya adalah sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan dalam promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an

Dalam melaksanakan kegiatan promosi pendidikan, Pondok Pesantren Rijalul Qur'an berupaya untuk meningkatkan kualitas lembaga dengan terus memperbaiki kualitas pendidikan. Dengan kualitas pendidikan yang baik, maka citra dari lembaga juga akan ikut baik, sehingga masyarakat akan lebih tertarik dan percaya dengan lembaga pendidikan tersebut.

---

<sup>1</sup> Hasil Wawancara dengan Siti Mutmainnah, Kepala Sekolah Madrasah Putri Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 8 September 2019, pukul 09.00 WIB

Sebagaimana diungkapkan oleh sekretaris yayasan dalam sebuah wawancara yang peneliti lakukan yaitu:

Yang cukup efektif dari pesantren sebagai distribusi/ekonomi santri yaitu output atau hasil pendidikan dari pesantren itu sendiri. Jadi kami fokus ke pendidikan, pendidikannya itu diperbaiki, dan kalau ada event lomba itu kami ikutkan, nah dari situ menjadi promosi tersendiri kepada masyarakat, karena prestasi yang bagus menjadi daya tarik dan kepercayaan tersendiri bagi masyarakat.<sup>2</sup>

Hal ini dapat dilihat dari beberapa dokumentasi bahwa santri telah mengikuti beberapa event dan mendapat prestasi yang diabadikan oleh pihak pesantren. Berikut merupakan salah satu dokumentasi bahwa santri Pondok Pesantren Rijalul Qur'an benar-benar mendapatkan prestasi pada tingkat Kota Semarang:



Gambar 4.1 Juara Lomba Tahfidz Tingkat Kota Semarang<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Muhibullah, Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 11 September 2019, pukul 12.30-13.00 WIB

<sup>3</sup> Dokumentasi dari website Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang pada tanggal 28 September 2019 pukul 09.30

Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang juga menekankan pada pendidikan akhlak, pendidikan akhlak ini bukan hanya dalam teori tapi juga direalisasikan dalam kehidupan sehari-hari karena bagi Pondok Pesantren Rijalaul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang pendidikan akhlak atau adab merupakan hal yang paling utama, hal tersebut didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh salah seorang walisantri yang peneliti wawancara yang berkata:

Saya lihat konsep adabnya yang utama, ustadznya disini terutama tidak ada yang ngerokok sudah jadi teladan, ustadzahnya juga tidak termasuk tabaruj, walaupun ada kan nggk mencolok banget. Saya disini melihat tawadhu' mereka karena sebelum ke Qur'an di ajarkan adab dulu, di daerah saya banyak pondok Qur'an, tp adab tidak terlalu dipegang.<sup>4</sup>

Selain pendidikan akhlak atau adab, Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang mempunyai beberapa program yang mendukung program tahfidzul Qur'an disana. Diantara program-program yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang adalah:

---

<sup>4</sup> Hasil Wawancara dengan Hesti Rahayu, Walisantri Nurul Husna Az-Zahra Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, Tanggal 8 September 2019, Pukul 09.30-10.00 WIB.

- 1) Pra Kuttab, program ini untuk pendidikan usia balita mulai umur 3 tahun. Ditempuh dalam masa belajar 2 tahun. Tahfidz yang di gunakan dengan metode Tabarok dari Mesir.
- 2) Kuttab. Program ini untuk pendidikan usia sekolah mulai umur 5 tahun. Tahfidznya juga menggunakan metode Tabarok dari Mesir.
- 3) Madrasah. Jenjang pendidikan usia mulai 12 tahun atau setara usia SMP.
- 4) Madrasah Guru /Mutiara Qur'an. Program ini diikuti oleh santri mulai usia 17 tahun untuk mempersiapkan calon guru yang imannya menyala, adabnya mengagumkan dan hafalannya Mutqin 30 juz serta bisa berbahasa arab.<sup>5</sup>

b. Waktu Promosi

Dalam melaksanakan promosi Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang tidak menentukan waktu-waktu tertentu. Promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan ini kebanyakan dilakukan dengan cara yang refleks, lembaga melaksanakan promosi dengan memanfaatkan waktu yang ada dengan sebaik mungkin.

---

<sup>5</sup> Dokumen Profil PonPes Rijalul Qur'an, Dikutip Tanggal 11 September 2019

Dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak lembaga, sebenarnya promosi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja oleh lembaga, seperti pada saat ustadz/ustadzah mengisi kajian di luar pesantren, disela-sela mengisi kajian itu pondok pesantren menyisipkan informasi penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang.

Selain dengan melalui kajian yang disampaikan oleh ustadz/ustadzah di luar pesantren, kegiatan promosi yang rutin dilakukan oleh pondok pesantren ini yaitu dengan memanfaatkan sosial media dan juga brosur saat PSB (Penenrimaan Santri Baru). Hal ini dapat dilihat dari pernyataan sekretaris yayasan yang diutarakan saat peneliti melakukan wawancara yaitu:

Sebenarnya polanya itu kita sekobernya, soalnya kita belum kerja dalam tim besar, sosial media juga hanya ada di hp saya, kalau untuk instagram sama facebook itu cukup rutin walau seminggu sekali 2 kali, kalau untuk web jarang sekali paling kalau ada info-info prestasi, kalau brosur kalau untuk PSB (penerimaan satri baru) setiap tahun kita adakan dari jauh-jauh hari.<sup>6</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren

---

<sup>6</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Muhibullah, Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 11 September 2019, pukul 12.30-13.00 WIB

Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang tidak mematok waktu tertentu. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh lembaga ini yaitu dengan memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya untuk menarik minat masyarakat terhadap lembaganya.

c. Sasaran Promosi

Dalam sasaran promosi, lembaga ini lebih cenderung kepada masyarakat yang kurang mampu dalam bidang finansial tapi berkemauan dan berkeinginan untuk menghafal Al-Qur'an serta mau berkomitmen menyelesaikan hafalan 30 juz. Selain itu Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang ini lebih berfokus kepada anak yatim piatu dan dhuafa yang mau menghafal Al-Qur'an. Sehingga Pondok Pesantren Rijalul Qur'an mampu memelihara anak yatim piatu dan dhuafa sekaligus mendidik akhlak dan memberi bekal akhirat kepada mereka.

Untuk sasaran yang dituju oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an ini bukan hanya dalam lingkup Kota Semarang saja, namun tujuan promosi sampai ketingkat nasional agar lembaga ini dikenal oleh Indonesia, hal ini terbukti dengan adanya santri yang datang jauh-jauh dari luar Kota Semarang bahkan dari luar pulau Jawa yang mendaftar untuk bisa masuk di Pesantren Rijalul Qur'an.

Ini membuktikan bahwa lembaga ini sudah dikenal bukan hanya di lingkup kota Semarang saja namun sudah sampai ke luar Jawa.

Dalam melaksanakan promosi Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang ini, sasaran yang paling meyakinkan untuk dilakukan adalah walisantri. Dengan adanya mereka yang sudah pernah menitipkan anaknya di pondok pesantren Rijalul Qur'an dan mereka telah mengetahui kualitas dari lembaga ini, maka mereka akan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu promosi sasaran yang dituju oleh lembaga ini adalah sekolah dasar yang ada di lingkup Kota Semarang, dengan menyebarkan brosur di sekolah-sekolah dasar diharapkan masyarakat akan lebih mengenal Pondok Pesantren Rijalul Qur'an. Hal ini juga disampaikan oleh sekretaris yayasan dalam wawancara yang peneliti lakukan yaitu:

kita percaya bahwa mereka yang sudah pernah menitipkan keluarganya kesini itu adalah sasaran yang meyakinkan, kalau kakaknya ada disini pasti adiknya ikut kesini, jadi yang pertama itu memang keluarga dari walisantri itu memang kita tekankan, jadi kita punya forum untuk walisantri kita kumpulkan untuk mendaftarkan keluarganya , sepupunya atau tetangganya, itu sangat signifikan, karena kalau anaknya beprestasi pasti akan diceritakan ke orang-orang. Ke dua, kita menyebarkan surat dan brosur-brosur ke sekolah-sekolah SD. Kalau

yang pernah kita lakukan itu keliling kesekolahan di sekitar semarang pakai motor itu, kalau yang dari luar semarang itu biasanya kita titipkan untuk disebarakan didaerahnya, biasanya ada donatur yang membawa teman itu kami selalu membawakan kalender, brosur atau sebagainya, agar mereka pulang tidak dengan tangan kosong.<sup>7</sup>

d. Jenis promosi yang digunakan

Promosi yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qura'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga ini juga membutuhkan beberapa media untuk mendukung kegiatan promosi, karena promosi tidak akan terjadi jika tidak ada komunikasi. Beberapa media yang digunakan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Promosi secara fisik

Promosi yang dilakukan merupakan komunikasi secara langsung dengan masyarakat. Bentuk komunikasi ini lebih banyak digunakan dan lebih banyak pengaruhnya baik terhadap lembaga maupun masyarakat sendiri. Dengan komunikasi ini lembaga menyampaikan kepada masyarakat tentang

---

<sup>7</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Muhibullah, Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 11 September 2019, pukul 12.30-13.00 WIB

kebaikan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an, disini masyarakat akan mengetahui tentang lembaga tersebut dan pada akhirnya kan tertarik dengan lembaga tersebut.

Dalam observasi yang peneliti lakukan, dalam sebuah majlis Ta'lim yang diadakan oleh masyarakat dengan pengisi pengajian dari Pondok Pesantren Rijalul Qur'an, dalam menyampaikan ceramah ustadz/ustadzah menyelingi dengan informasi tentang kebaikan dari Pondok Pesantren Rijalul Qur'an.<sup>8</sup>

Seperti dalam sebuah wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada sekretaris yayasan disampaikan bahwa:

kita melakukan presentasi kepada masyarakat, karena beberapa dari kami ada yang mengisi pengajian, ta'lim, khotbah, atau kajian di berbagai tempat, ketika di kantor pajak itu kita beberapa kali kesana untuk mengisi kajian ba'da subuh atau sore itu ya menyampaikan materi tapi di tengah materi itu kami menyampaikan kami menerima pendaftaran santri baru program tafhidz dan sebagainya. Sekali mendayung dua tiga pulai terlampaui. Bahkan kadang santri itu sering di undang untuk acara kemasyarakatan. Saat di undang itu kan di damping oleh ustadznya. Disana kita juga melakukan promosi. Dengan anak-anak santri ini kita libatkan ke masyarakat,

---

<sup>8</sup> Hasil Observasi, Masjid Al-Ikhlas Gunung Pati Semarang, Tanggal 8 September 2019 Pukul 07.00 WIB

ke public itu juga menjadi sarana promosi tersendiri, jadi tidak harus ustadznya saja, santri-santri sendiri juga bisa.<sup>9</sup>

Dalam observasi dan wawancara peneliti di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an, jenis promosi ini cukup diterima baik di tengah-tengah masyarakat. Hanya saja karna masyarakat dilingkungan lembaga kebanyakan merupakan kalangan dari Nahdliyah, mereka sedikit sensitive dengan sesuatu yang nampak berbeda. Bukan karna NU nya tapi karna NU yang ada dikampung. Masyarakat sekitar masih merasa asing dengan sesuatu yang nampak baru di lingkungannya, padahal Pondok Pesantre Rijalul Qur'an dibuat bukan hanya untuk kalangan tertentu tetapi untuk semua umat Islam.

Seperti yang diungkapkan oleh sekretaris yayasan dalam kegiatan wawancara dengan peneliti, disampaikan bahwa:

Kami membuat pondok ini itu untuk semua golongan, mau dia NU, salafi, muhammadiyah, atau apa asalkan dia Islam dan anaknya mau menghafalkan menjadi lahan masuk. Kadang bertemu walisantri yang pakai cadar ketemu bapak-bapak yang jenggotnya panjang itu juga dirasa masih memandang dengan sebelah mata,

---

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Muhibullah, Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 11 September 2019, pukul 12.30-13.00 WIB

akhirnya kita membuat aturan, kalau anaknya ada yang memakai cadar maka dipondok harus di lepas.<sup>10</sup>

Dengan adanya hal tersebut, lembaga terus memperbaiki citra pesantren dengan terus berkomunikasi dengan masyarakat secara baik. Lembaga pendidikan ini juga membangun TPQ untuk masyarakat sekitar, sehingga komunikasi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga terus meningkat. Seiring berjalannya waktu lembaga terus mendapatkan kepercayaan yang lebih dari masyarakat, bahkan ustadz/ustadzah dari Pondok Pesantren Rijalul Qur'an di percaya untuk mengisi pengajian di masyarakat. Hal ini didukung dengan ungkapan yang disampaikan sekretaris yayasan dalam wawancara dengan peneliti, bahwa:

pengajian ibu-ibu itu juga ada, bahkan nyari ustadzah dari sini, ada sebagian ustadzah yang masuk di jajaran pengurus NU di kecamatan sini, itu juga sarana untuk mendekat kepada masyarakat. Untuk sholat jum'at kita tidak mengadakan di pondok tapi kita ikut membaur dengan masyarakat.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Muhibullah, Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 11 September 2019, pukul 12.30-13.00 WIB

<sup>11</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Muhibullah, Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 11 September 2019, pukul 12.30-13.00 WIB

## 2) Promosi melalui media tradisional

Media tradisional ini merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an dalam melakukan promosi lembaganya. Dalam melakukan komunikasi dengan menggunakan media tradisional ini, lembaga memanfaatkan media cetak berupa brosur, kalender, dan pamflet.

Selain dari media diatas, Pondok Pesantren Rijalul Qur'an pernah menggunakan media promosi yaitu surat kabar dan spanduk, namun tidak bertahan lama. Dalam menggunakan media untuk promosi tentunya mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing, seperti yang disampaikan oleh sekretaris yayasan dalam wawancara yang peneliti lakukan bahwa:

kita dulu pernah mengiklankan di suara merdeka tapi feedbacknya tidak terlalu bagus karena gak fokus ketujuan, karena iklan kecil lowongan kerja itu, kalau untuk iklan yang besar ada gambarnya itu kan mahal. Kita pernah pasang spanduk penerimaan santri baru terus kita pasang di gunung pati, dan di kota semarang itu di titik-titik tertentu, itu terakhir kita bikin 3 tahun lalu, sekarang kita tidak bikin lagi, karena gak bertahan lama itu, paling satu minggu itu sudah di ambil satpol pp. Untuk brosur itu jelas kita bikin terus setiap tahun di sebarkan bersama di CFD kalau

tidak kepada donatur yang membawa teman kesini.<sup>12</sup>

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya brosur yang disebar oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang. Berikut merupakan brosur penerimaan santri baru yang disebar oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an dalam mempromosikan lembaganya kepada masyarakat.



Gambar 4.1 Brosur Penerimaan Santri Baru<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Muhibullah, Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 11 September 2019, pukul 12.30-13.00 WIB

<sup>13</sup> Dokumentasi dari website Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang pada tanggal 28 September 2019 pukul 09.30

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa dalam melakukan komunikasi kegiatan promosi, Pondok Pesantren Rijalul Qur'an terus melakukan evaluasi untuk terus memperbaiki komunikasi dengan masyarakat. Sehingga lembaga dapat berkomunikasi dengan masyarakat secara lebih baik dan lebih efektif.

Promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an bukan hanya melalui brosur, namun juga dengan cara memberikan hadiah atau semacam reward kepada santrinya yang berprestasi, dengan begitu konsumen dari lembaga tersebut akan lebih percaya kepada lembaga dan akan lebih semangat untuk ikut serta dalam mengembangkan prestasi ataupun citra lembaga tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh sekretaris yayasan dalam wawancara yang peneliti lakukan, bahwa:

kalau sifatnya untuk perkembangan pondok, kemarin sudah di sepakati kalau santri yang berprestasi itu kita berangkatkan umroh, baru berjalan dua periode ini setahun 1 anak putri terus, jadi dia memang secara kualitasnya itu bagus. Termasuk misalnya dia bisa menghafal cepat saat ujian, mereka di ijinikan pulang. Pulang bagi santri yang tidak boleh pulang itu merupakan hadiah yang menyenangkan. Kalau untuk prestasi yang mengadakan itu dari kemenag atau dari walikota hadiahnya untuk mereka sendiri,

pialanya untuk mereka, bawa pulang hadiah nya juga untuk mereka, cuman nanti kami minta untuk ditabung, masuk ke tabungan mereka nanti sewaktu-waktu bisa digunakan sebagai kebutuhan mendadak mereka.<sup>14</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan adanya pamphlet pemberian hadiah umroh untuk santri yang bisa menyelesaikan hafalan melebihi target yang ditentukan. Berikut pamflet pemberian hadiah Umroh untu santri berprestasi:



Gambar 4.3 Pamflet Pemberian Hadia Umroh untuk Santri Berprestasi<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Muhibullah, Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 11 September 2019, pukul 12.30-13.00 WIB

<sup>15</sup> Dokumentasi dari website Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang pada tanggal 28 September 2019 pukul 09.30

### 3) Promosi melalui media digital

Pondok Pesantren Rijalul Qur'an melakukan promosi melalui media digital dengan memanfaatkan media online seperti website, facebook, instagram dan twitter dengan memasang keunggulan dan prestasi yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang. Selain itu memanfaatkan media tersebut dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang profil pesantren dan tentang proses PSB.

Seperti dalam sebuah wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada sekretaris yayasan disampaikan bahwa:

untuk media social yang kita gunakan untuk promosi itu ada website, ig, fb, twitter, youtube juga ada, tp juga belum terlalu banyak followersnya, yang terpenting sekarang lebih banyak di instagramnya, paling cepet responnya.<sup>16</sup>

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya laman media sosial atas nama Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang. Berikut merupakan website Pondok Pesantren Rijalul Qur'an yang digunakan

---

<sup>16</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Muhibullah, Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 11 September 2019, pukul 12.30-13.00 WIB

untuk mempromosikan lembaganya kepada masyarakat.



Gambar 4.4 Tampilan Website PonPes Rijalul Qur'an.

## 2. Implikasi Promosi Program Tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang.

Implementasi promosi program Tahfidzul Qur'an yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang berdampak positif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga menarik minat masyarakat dan jumlah calon santri yang akan mendaftar serta diraihnya beberapa kejuaraan oleh santri hasil dari didikan pesantren ini.

### a. Meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat

Implikasi dari pelaksanaan promosi adalah dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pesantren tersebut. Yang menjadi kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Rijalul Qur'an

antara lain adalah pendidikan akhlak atau adab yang lebih diutamakan sebelum masuk ke Al-Qur'an, santri tidak hanya dibimbing untuk hafal Al-Qur'an tapi lebih pada komunikasi dengan Al-Qur'an. Selain itu beberapa kejuaraan telah diraih oleh santri atas bimbingan ustadz/ustadzah disana. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada Bapak Arif Muhibullah selaku yang bertanggung jawab dalam bidang promosi sebagai berikut:

Peningkatan kualitas santri baik dari segi akhlak atau adab serta kualitas pendidikan terutama dalam program Tahfidzul Qur'an terus kami tingkatkan. Kami lebih berfokus pada perbaikan pendidikan, dan mengikutkan santri pada acara-acara kemasyarakatan dan lomba, dari sana kita promosi dan membangun kepercayaan masyarakat.<sup>17</sup>

Wawancara yang dilakukan dengan salah satu wali santri juga di ungkapkan oleh Ibu Hesti Rahayu yang mengemukakan hal sebagai berikut:

Kami percaya karna penampilan, adab, dan kepeduliannya, kalau saya lihat tausyiah yang di berikan ustadz tapi pagi, beliau ingin merubah peradaban dengan mendirikan pondok ini, melahirkan manusia-manusia yang berjiwa besar, yang nantinya mungkin bisa menjadi pemimpin yang baik.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Muhibullah, Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 11 September 2019, pukul 12.30-13.00 WIB

<sup>18</sup> Hasil Wawancara dengan Hesti Rahayu, Walisantri Nurul Husna Az-Zahra Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, Tanggal 8 September 2019, Pukul 09.30-10.00 WIB.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Ibu Sri Utami salah satu wali santri yang putrinya merupakan santri terbaik di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an:

masyaAllah disini anak kecil kok pakaiannya sudah tertutup, dilindungi banget. Pondoknya sederhana, tapi anaknya ngomong suka yang alami. Akhirnya masuk kesini, dari adabnya sendiri dan etikanya itu bagus. Anaknya lebih fokus ke Al-Qur'an. Anaknya malah bilang nggk mau kuliah disini nanti, maunya kuliah diluar, di timur tengah.<sup>19</sup>

b. Meningkatkan jumlah santri dalam 3 tahun terakhir

Keberhasilan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang dalam melakukan promosi dapat dilihat dari semakin meningkatnya calon santri yang mendaftar dari tahun ke tahun. Begitu juga jumlah santri dari tahun ke tahun yang terus mengalami peningkatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Hasil Wawancara dengan Sri Utami, Walisantri Nurista Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, Tanggal 8 September 2019, Pukul 10.00-10.30 WIB.

Tabel 4.1

Daftar Penerimaan Santri Baru Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang Dalam 3 Tahun Terakhir<sup>20</sup>

Tahun Pelajaran	Pendaftar		
	L	P	Jumlah
2017/2018	35	38	73
2018/2019	45	54	99
2019/2020	43	97	140

Sumber : Dokumen Data Siswa dalam 3 Tahun Terakhir

Tabel 4.2

Daftar Santri Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang dalam 3 Tahun Terakhir<sup>21</sup>

Tahun Pelajaran	Santri Keseluruhan		
	P	L	Jumlah
2017/2018	36	53	89
2018/2019	36	61	109
2019/2020	44	71	115

Sumber : Dokumen Data Siswa dalam 3 Tahun Terakhir

---

<sup>20</sup> Dokumen data santri PonPes Rijalul Qur'an, Dikutip Tanggal 11 September 2019

<sup>21</sup> Dokumen data santri PonPes Rijalul Qur'an, Dikutip Tanggal 11 September 2019

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa santri yang mendaftar pada tahun 2017/2018 sejumlah 73 santri, pada tahun 2018/2019 meningkat menjadi 99 santri, dan pada tahun 2019/2020 meningkat lagi menjadi 140 santri.

Begitu juga dilihat dari jumlah keseluruhan santri Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Dapat di lihat dari data di atas bahwa jumlah keseluruhan santri pada tahun 2017/2018 sejumlah 89 santri, pada tahun 2018/2019 meningkat menjadi 109 santri, dan pada tahun 2019/2020 meningkat kembali menjadi 115 santri. Dengan demikian Pondok Pesantren mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal itu karena adanya implementasi promosi program Tahfidzul Qur'an yang dilaksanakan oleh pesantren berjalan dengan baik.

Peningkatan yang signifikan itu terjadi setelah memanfaatkan media *online* untuk melakukan promosi dan membuka pendaftaran santri secara online. Hal ini di dukung dengan pernyataan sekretaris yayasan dalam wawancara yang peneliti lakukan, diungkapkan bahwa: Dulu yang daftar itu hanya berkisar 50 sampai 60 calon santri. Semenjak membuka pendaftaran online itu pendaftar bisa mencapai angka diatas 100, karna

pendaftaran itu dibuka sejak awal tahun. Kalau dulu kan pendaftaran dibuka mulai dari sebulan dua bulan sebelum mulai tahun ajaran, jadi waktunya terbatas. Tapi karena daya tampung tempat dan SDM nya terbatas maka dari itu kami menggunakan sistem kuota.<sup>22</sup>

c. Meningkatkan kepuasan santri

Selain adanya promosi yang baik yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, lembaga ini juga telah memberikan jasa pendidikan dan pelayanan pendidikan yang baik bagi para santrinya.

Meningkatnya jumlah santri dan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang tentunya diikuti juga dengan kepuasan yang dirasakan santri maupun dari walisantri.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa santri dan walisantri Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, tentang mengapa mereka memilih pesantren ini untuk menuntut ilmu, diantaranya:

Menurut Ibu Dri Utami, walisantri : “Keluarga saya basic pendidikannya itu dari negeri kan akhlaknya

---

<sup>22</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Muhibullah, Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 11 September 2019, pukul 12.30-13.00 WIB

kurang. Tapi anak saya itu malah bersyukur saya masukkan kesini, walaupun pertama masuk itu nangis terus tapi lama-lama juga betah. Alhamdulillah dari pihak ustadz-ustazah itu welcome banget, kalau pas telfon ada kesalah pahaman, kita di ijinakan untuk menemui anaknya langsung di luar jadwal kunjungan untuk sekedar memberi motivasi.”<sup>23</sup>

Menurut Pak Arif Nurdin, walisantri sekaligus komite: “Alhamdulillah puas banget, karna saya melihat perkembangan anak saya yang sangat bagus. Jadi hati saya dengan dia itu sudah nyambung, sudah ndak mikir hidup di dunia yang macem-macem, anak saya Alhamdulillah cari di dunia juga mencari untuk yang di akhirat. Seusia smp di kampung saya itu anaknya sudah mengeluarkan banyak biaya, Alhamdulillah disini sederhana anak nggk nuntut macem-macem. Karena dibiasakan hidup sederhana.”<sup>24</sup>

Menurut Amel, santri: “dulu saya sudah pernah mondok, tapi pengen ganti suasana. Pondok yang dulu itu Qur’an nya juga tidak begitu Fokus, beda dengan disini. Akhlaknya juga ditekankan disini.”<sup>25</sup>

Menurut Nurista Ayu, Santri: “saya masuk ke pondok ini karna dari keluarga itu tidak ada yang mondok, bagi saya ilmu akhirat lebih penting. Saya pertama lihat pondok ini sudah suka dengan kesederhanaannya, anak-anak disini sudah tertutup semua, jadi saya suka. Ustadz-ustadzahnya juga baik

---

<sup>23</sup> Hasil Wawancara dengan Sri Utami, Walisantri Nurista Pondok Pesantren Rijalul Qur’an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, Tanggal 8 September 2019, Pukul 10.00-10.30 WIB.

<sup>24</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Nurdin, Walisantri Diandra Pondok Pesantren Rijalul Qur’an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, Tanggal 8 September 2019, Pukul 10.30-11.00 WIB.

<sup>25</sup> Hasil Wawancara dengan Amel, santri Pondok Pesantren Rijalul Qur’an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, Tanggal 11 September 2019, Pukul 13.30-14.00 WIB.

dan sabar, karna kita diajarkan bahwa Al-Qur'an itu untuk menyempurnakan akhlak."<sup>26</sup>

Dari beberapa pernyataan santri dan walisantri diatas menunjukkan bahwa sebagian santri dan walisantri merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang. Sehingga mereka bisa menyalurkan kemauan dan kemampuan mereka untuk memperbaiki akhlak dan memperdalam Al-Qur'an.

Selain pernyataan dari santri dan walisantri tersebut, kepuasan layanan dapat dirasakan dengan prestasi-prestasi yang diraih oleh santri atas bimbingan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang. Beberapa prestasi tersebut antara lain:<sup>27</sup>

- 1) Juara 3 Kategori Hifdzil Qur'an 5 Juz Putri MTQ 2015 Kota Semarang
- 2) Juara 2 Kategori Hifdzil Qur'an 20 Juz Putri MTQ 2015 Kota Semarang
- 3) Juara 2 Kategori Hifdzil Qur'an Tilawah 5 Juz Putra MTQ 2015 Kota Semarang
- 4) Juara 2 Kategori Hifdzil Qur'an 20 Juz Putra MTQ 2015 Kota Semarang

---

<sup>26</sup> Hasil Wawancara dengan Nurista Ayu, santri Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, Tanggal 11 September 2019, Pukul 13.30-14.00 WIB.

<sup>27</sup> Data Perolehan Prestasi Pondok Pesantren Rijalul Qur'an, Dikutip tanggal 19 September 2019

- 5) Juara 1 Kategori Hifdzil Qur'an 10 Juz Putra MTQ 2015 Kota Semarang
- 6) Juara 1 Kategori Hifdzil Qur'an Tilawah 5 Juz Putra MTQ 2015 Kota Semarang
- 7) Juara 1 Kategori Hifdzil Qur'an Tilawah 1 Juz Putra MTQ 2015 Kota Semarang
- 8) Juara 1 Kategori Tartil Putra MTQ 2016 Kota Semarang
- 9) Juara 2 Tahfidz Kategori 10 Juz Putra MTQ 2016 Kota Semarang
- 10) Juara 1 Tahfidz Kategori 5 Juz Putri MTQ 2016 Kota Semarang
- 11) Juara 1 Tahfidz Kategori 5 Juz Putra MTQ 2016 Kota Semarang
- 12) Juara 1 Cabang Tahfidz 1 Juz dan Tilawah Putra umum Tahun 2017 Kota Semarang
- 13) Juara 1 Tartil Kategori SMP Putri tahun 2018 Kota Semarang
- 14) Juara 1 Tahfidz Kategori 1 Juz dan Tilawa Putra Pelajar Tahun 2018 Kota Semarang
- 15) Juara 1 Tahfidz Kategori 5 Juz dan Tilawa Putra Pelajar Tahun 2018 Kota Semarang
- 16) Juara 1 Tahfidz Kategori 20 Juz Putri Umum Tahun 2018 Kota Semarang

- 17) Juara 1 Tahfidz Kategori 30 Juz Putri Umum Tahun 2018 Kota Semarang
- 18) Juara 3 Lomba Tilawah Putra TQA Tahun 2019 Kota Semarang
- 19) Juara 2 Lomba Ceramah Bahasa Inggris Putra TQA Tahun 2019 Kota Semarang
- 20) Juara 1 Lomba Ceramah Bahasa Arab Putra TQA Tahun 2019 Kota Semarang
- 21) Juara 2 Lomba Ceramah Bahasa Arab Putri TQA Tahun 2019 Kota Semarang
- 22) Juara 2 Lomba Ceramah Bahasa Indonesia Putra TQA Tahun 2019 Kota Semarang
- 23) Juara 1 Lomba Tahfidz Juz 30 Putra TQA Tahun 2019 Kota Semarang
- 24) Juara 3 Lomba Tahfidz Juz 30 Putri TQA Tahun 2019 Kota Semarang
- 25) Juara 1 Lomba Kisah Islami Putra TQA Tahun 2019 Kota Semarang

Dari data di atas menunjukkan bahwa kepuasan penggunaan jasa yang diberikan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang membuahkan sebuah prestasi atau output yang bisa menjadi jaminan akan kualitas dari pesantren.

d. Jenis promosi yang paling berpengaruh

Dalam setiap promosi yang digunakan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an dalam berkomunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren pasti mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Tentunya setiap lembaga akan mencari media komunikasi yang tepat untuk melakukan promosi lembaganya kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus dan walisantri, ada beberapa pendapat tentang media komunikasi yang mereka gunakan untuk meraih informasi dari Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, diantaranya:

Menurut Bapak Arif Nurdin, walisantri sekaligus komite: "Saya mendapatkan informasi pesantren ini itu dari temen, kebetulan teman saya itu dulu relawan yang mencarikan donatur sampai sekarang, teman ngajar saya itu."<sup>28</sup>

Menurut Ibu Hesti Rahayu, Walisantri: "saya mendapat infomasi dari teman, getok tulang sih, akhirnya saya ngajak teman juga. Ayahnya juga browsing, kan penasaran gitu. Terus pernah lihat

---

<sup>28</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Nurdin, Walisantri Diandra Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, Tanggal 8 September 2019, Pukul 10.30-11.00 WIB.

ustadz zulfa di suatu acara, terus akhirnya cari informasi lebih lanjut akhirnya terus mantep.<sup>29</sup>

Menurut Arif Muhibullah, sekretaris yayasan: “Kalau media yang paling berpengaruh untuk media online itu intagram karna followersnya sudah lumayan, website dengan menggunakan kata kunci pesantren tahfidz gratis dan pesantren tahfidz semarang itu langsung muncul rekomendasi Pondok Pesantren Rijalul Qur’an. Kalau personal itu walisantri atau orang-orang yang pernah bertamu disini. Untuk brosur hanya untuk tambahan karna kami rasa kurang efektif.”<sup>30</sup>

Berdasarkan dari beberapa pernyataan diatas, media komunikasi yang digunakan untuk promosi program Tahfidzul Qur’an di Pondok Pesantren Rijalaul Qur’an Pakintelan Gunung Pati Semarang memiliki kekuatan yang berbeda-beda. Jenis promosi secara fisik atau yang biasa disebut dengan informasi dari mulut ke mulut dirasa lebih efektif dan lebih banyak menarik minat masyarakat dibanding dengan jenis komunikasi promosi yang lainnya.

Selain informasi yang diperoleh dari kontak fisik, penyebaran informasi melalui media online seperti website, instagram, facebook, dan lainnya mempunyai

---

<sup>29</sup> Hasil Wawancara dengan Hesti Rahayu, Walisantri Nurul Husna Az-Zahra Pondok Pesantren Rijalul Qur’an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, Tanggal 8 September 2019, Pukul 09.30-10.00 WIB.

<sup>30</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Muhibullah, Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Rijalul Qur’an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 11 September 2019, pukul 12.30-13.00 WIB

pengaruh yang lebih besar dibandingkan menggunakan brosur. Penyebaran informasi menggunakan brosur saat ini dirasa kurang efektif dan *mubadzir* karena menghabiskan banyak dana untuk membuat brosur, brosur yang tersebar juga banyak yang berserakan, pesan yang tersampaikan tidak terlalu banyak, dan akhirnya informasi yang di dapat masyarakat juga sedikit.

## **B. Analisis Data**

Seiring dengan perkembangan kehidupan di era globalisasi ini kebutuhan dan keinginan masyarakat akan semakin meningkat, persaingan antara lembaga pendidikan juga akan semakin ketat. Oleh karena itu diperlukan promosi yang baik untuk menarik minat masyarakat sebagai pembeli atau pengguna layanan jasa.

Lembaga pendidikan Islam seperti Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang yang berfokus pada program Tahfidzul Qur'an, tidak luput dari kegiatan promosi untuk ikut bersaing dengan lembaga pendidikan yang lainnya dengan menawarkan program yang dimiliki serta mengedepankan kualitas program tersebut.

Dalam hal ini penulis menganalisis dua hal pokok yaitu, *pertama*, mengenai pelaksanaan promosi program tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, dan *kedua*, mengenai implikasi dari

pelaksanaan promosi program tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelah Gunung Pati Kota Semarang.

### **1. Analisis Pelaksanaan Promosi Program Tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang**

Dalam melaksanakan promosi Program Tahfidzul Qur'an Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang memperhatikan beberapa unsur dalam kegiatan promosi, yaitu: a) Pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi, b) sasaran atau segmentasi promosi, dan c) media promosi yang digunakan untuk berkomunikasi. Dari hal tersebut merupakan unsur penting dalam melaksanakan promosi, karena bertujuan untuk menarik minat masyarakat pengguna jasa di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang.<sup>31</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggara pendidikan dituntut untuk profesional dan semakin berfikir kritis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Upaya untuk terus memperbaiki komunikasi dengan masyarakat diharapkan akan menambah kepercayaan masyarakat terhadap layanan jasa suatu lembaga pendidikan. Selain itu penyelenggara pendidikan harus mengutamakan

---

<sup>31</sup> Hasil Wawancara dengan Arif Muhibullah, Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang, Tanggal 11 September 2019, pukul 12.30-13.00 WIB

mutu atau kualitas layanan jasa sehingga menjadi dasar yang kuat dalam melaksanakan promosi program Tahfidzul Qur'an.

Dalam kaitannya dengan teori tujuan pemasaran yaitu, melalui kegiatan pertukaran yang mendapatkan keuntungan (*value exchange*) dan sekaligus memuaskan kedua pihak yang bertransaksi. Pihak penjual mendapatkan keuntungan finansial yang diterimanya (sebagai *value*) dan pihak pembeli mendapat barang atau jasa yang bernilai seperti pendidikan dan kepuasan (sebagai *value*).<sup>32</sup> Pondok Pesantren Rijalul Qur'an memperhatikan aspek penting dalam promosi program tahfidzul Qur'an yaitu dengan mengidentifikasi keadaan dan kebutuhan serta melihat adanya persaingan yang ketat, kemudian melakukan perencanaan yang matang agar nantinya promosi dapat berjalan dengan baik, mencapai hasil yang maksimal dan memuaskan.

Hal ini sesuai dengan teori konsep pemasaran yaitu bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan dalam konsep inti pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi yang lain yang mengarahkan kepada

---

<sup>32</sup> S. Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010) hlm. 10

memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.<sup>33</sup>

Pelaksanaan promosi yang efektif merupakan salah satu kunci dari keberhasilan dari lembaga pendidikan dalam melaksanakan promosi, sehingga menghasilkan layanan yang terbaik bagi konsumen penggunaannya.

Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ducan (2002) bahwa seleksi dari fungsi elemen komunikasi pemasaran yang digunakan pada waktu tertentu sebagai bagian dari suatu program pemasaran.<sup>34</sup>

Jika dikaitkan dengan pelaksanaan promosi yang diadakan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang, sudah melakukan promosi dengan komunikasi yang media komunikasi yang baik. Terlihat mulai dari pihak lembaga yang terus berusaha memperbaiki kualitas program atau produk pendidikannya, lokasi yang memadai dan nyaman, promosi yang dilakukan cukup maksimal dan dan tepat guna, proses penyelenggaraan pendidikan yang cukup baik, kualitas SDM (ustadz maupun pengurus lainnya) yang cukup berkompeten dibidangnya, serta tersedianya sarana dan prasarana yang memadai. Namun

---

<sup>33</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Pemasaran*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014) hlm 4

<sup>34</sup> Sunarto Prayitno dan Rudi Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran*, (Depok: Rajawali Press, 2017), hlm. 32.

tentu masih diperlukan perbaikan dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan secara continue.

Dengan demikian Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang tergolong cukup baik dalam hal mempromosikan program pendidikannya, karena lembaga ini telah berinovasi dalam menggunakan media komunikasi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Misalnya dalam kegiatan promosi, hal yang paling ditekankan dalam Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang adalah adab atau akhlaknya sebagai sarana berkomunikasi dengan Al-Qur'an, kualitas program hafalan yang dimiliki juga sudah terjamin. Hal ini terbukti dengan adanya perubahan sikap dan sopan santun yang dirasakan oleh walisantri setelah anaknya berada dipesantren. Selain itu, hafalan dan mental mereka diuji setiap bulan di depan masyarakat dengan mengadakan kegiatan rutin ngaji di masjid sekitar Gunung Pati.

Dalam melaksanakan promosi, Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang juga menggunakan media yang lain untuk promosi, antara lain: spanduk, kalender, dan brosur penerimaan santri baru (PSB). Selain itu, Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang juga membuka website, instagram, facebook, dan twitter agar calon santri dapat dengan mudah mencari informasi tentang pesantren,

mengetahui fasilitas, program unggulan dan kelebihan yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an sehingga dapat tertarik dan akhirnya berminat untuk mendaftar masuk di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang.

Dalam pengamatan peneliti, kerjasama semua pengurus dan pihak yang terlibat dalam promosi sangatlah baik. Dengan menyampaikan prestasi-prestasi yang telah diraih oleh santri Pondok Pesantren Rijalul Qur'an, menjadikan nilai tambah untuk menarik kepercayaan masyarakat. Walisantri juga berperan sangat penting dalam pelaksanaan promosi ini, mereka yang telah menitipkan anaknya di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang akhirnya mengajak serta yang mereka kenal untuk ikut menggunakan layanan jasa. Dengan menggunakan komunikasi yang bersifat *face to face* ini akan lebih menjadikan kedekatan antara program yang ditawarkan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang dengan hal yang diharapkan yaitu kepercayaan masyarakat sehingga menarik minat calon santri sehingga masuk ke Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan

komunikasi perlu di koordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat lembaga pendidikan dibuka, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.<sup>35</sup>

Hal-hal di atas menunjukkan upaya yang dilakukan untuk promosi program pendidikan di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang dilaksanakan dengan maksimal dengan cara melakukan inovasi dan terus memperbaiki kualitas produk atau program pendidikan yang ditawarkan sehingga membanguncitra yang baik di mata public.

## **2. Analisis Implikasi Program Tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Gunung Pati Kota Semarang.**

Implementasi promosi yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an bisa saja dilakukan oleh lembaga pendidikan lain, baik itu lembaga pendidikan formal maupun lembaga pendidikan non formal. Implikasi dari pelaksanaan promosi tersebut adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat dan animo calon santri baru untuk masuk di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an. Hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, implementasi promosi program tahfidzul Qur'an yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang dalam upaya

---

<sup>35</sup> Philip Kotler, Marketing Strategic for Educational Institution, (New Jersey: Prentice Hall, 1995), hlm.123.

meningkatkan adab dan kualitas mutu pendidikan dapat berdampak positif dalam menarik kepercayaan masyarakat. Dengan kelebihan yang dimiliki yaitu mengutamakan adab atau akhlak dan terus berupaya meningkatkan kualitas produk pendidikan dengan telah dicapainya prestasi-prestasi oleh lembaga pesantren, maka menjadi nilai lebih dari pesantren untuk menjadikan bahan promosi. Jika suatu lembaga telah memiliki kualitas produk yang baik dan terbukti dengan prestasi-prestasi yang telah diraih, maka akan menarik masyarakat bahwa kualitas yang dimiliki oleh lembaga tersebut bisa dipercaya dengan bukti-bukti yang ada.

Dalam Teori Pembelajaran Sosial Bandura, dijelaskan bahwa suatu individu mempelajari dan melakukan suatu hal, salah satunya melalui sebuah proses imitasi. Mereka melihat dan mengamati pengalaman orang lain dan kemudian menjadikannya sebagai panduan dalam perilakunya. Teori pembelajaran sosial ini menekankan pada fasilitasi dalam melakukan pembelajaran perilaku. Sehingga individu yang mengimitasi tidak melakukan suatu tingkah laku dengan dipaksa, namun karena mendapat pengaruh dari objek yang dia amati.<sup>36</sup>

Kedua, implementasi promosi program tahfidzul Qur'an yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Rijalul

---

<sup>36</sup> Yeni Imaniar Hamzah, "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia", JKI Vol.8, No. 3 Tahun 2013, h. 3.

Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang dalam memanfaatkan waktu sebaik mungkin untuk promosi merupakan hal yang positif dalam menambah animo calon santri baru. Dengan memanfaatkan waktu sebaik mungkin untuk promosi, maka tidak ada waktu yang terbuang sia-sia. Memanfaatkan waktu untuk promosi dengan sebaik mungkin akan menjadikan masyarakat lebih mengetahui tentang pesantren beserta layanan yang ditawarkan. Dengan begitu masyarakat kanmenjadi tahu dan tertarik sehingga menambah animo calon santri untuk mendaftar.

Ketiga, implementasi promosi program tahfidzul Qur'an yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang dalam menentukan sasaran yang tepat berpengaruh positif terhadap bertambahnya animo masyarakat dan calon santri yang akan mendaftar. Dalam penentuan target sasaran ini, pesantren melakukan berbagai kegiatan seperti sosialisasi, melakukan kunjungan ke sekolah dasar, mengikuti perlombaan yang berkaitan dengan program pesantren, serta mengisi majlis ta'lim untuk mempromosikan layanan jasa yang ditawarkan. Dengan kegiatan tersebut, sasaran yaitu masyarakat yang kurang mampu atau dhuafa dan anak yatim piatu akan mengetahui keunggulan dari Pondok Pesantren Rijalul Qur'an sehingga mereka tertarik dan berminat untuk mendaftar di

Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Semarang.

Keempat, implementasi promosi program tahfidzul Qur'an yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang dalam menggunakan media komunikasi untuk mempromosikan. Dengan memanfaatkan media online, cetak, elektronik dan media sosial sangat membantu pesantren dalam mempromosikan programnya. Hal ini karena dengan seiring zaman yang semakin berkembang, masyarakat banyak menggunakan internet untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Dengan menyebarkan informasi ke media sosial, maka penyampaian informasi akan lebih efisien, karena perkembangan teknologi bisa menyampaikan informasi kejutaan masyarakat. Dengan adanya teknologi tersebut masyarakat akan lebih mudah mengakses informasi dengan cepat, dan juga dapat menyebar luaskannya kejutaan orang lainnya.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian tentunya ada banyak kelemahan dan kekurangan yang dimiliki oleh peneliti, walaupun peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dengan usaha untuk membuat penelitian ini menjadi sempurna. Adapun keterbatasan

penelitian yang dialami oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini antara lain adalah:

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang implementasi promosi program Tahfidzul Qur'an dan implikasi dari implementasi promosi Program Tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang.
2. Keterbatasan kondisi dan kemampuan peneliti untuk mengkaji masalah yang diangkat.
3. Sebelum melakukan penelitian penulis telah melakukan serangkaian metode wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan data atau informasi yang valid dan reliable sehingga metode penelitian yang digunakan sudah layak untuk mengetahui implementasi dan implikasi dari pelaksanaan promosi program Tahfidzul Qur'an. Namun demikian, pengumpulan data melalui ini masih terdapat kelemahan-kelemahan seperti jawaban *informan* yang kurang tepat dan sesuai, pertanyaan yang kurang lengkap sehingga kurang dipahami oleh *informan*, kurang memahami isi dokumentasi dan serta waktu observasi yang singkat.
4. Penulis mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelaahan penelitian, pengetahuan yang kurang, literature yang kurang, waktu dan tenaga, serta kelemahan menterjemahkan naskah berbahasa Inggris ke Indonesia. Hal ini menjadi kendala bagi peneliti untuk melakukan

penyusunan yang mendekati sempurna, namun demikian bukan berarti hasil penelitian ini tidak valid.

5. Terlepas dari adanya kekurangan namun hasil penelitian ini telah memberikan informasi-informasi yang sangat penting bagi lembaga pendidikan khususnya pendidikan non formal yang berbasis pendidikan Islam. Dengan adanya implementasi promosi yang tepat maka lembaga pendidikan akan mencapai tujuan dengan cepat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta analisis data sebagaimana yang telah peneliti paparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Implementasi promosi program tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an adalah sebagai berikut
  - a. Menawarkan produk atau layanan yang terbaik dengan meningkatkan mutu program pendidikan yaitu dengan mengalokasikan waktu sebaik mungkin untuk proses pembelajaran, menyiapkan media pembelajaran, dan mengkreasikan proses pembelajaran dengan rekreasi.
  - b. Pelaksanaan promosi berjangka dilaksanakan satu tahun sekali pada saat penerimaan santri baru, selain itu tidak mematok waktu tertentu yaitu dengan memanfaatkan event saat ustadz/ustadzah mengisi ta'lim, pengajian, tasyakuran dan lain sebagainya di lingkungan masyarakat untuk sosialisasi.
  - c. Sasaran yang dituju yaitu bukan hanya lingkup kota Semarang tetapi lingkup nasioanal berfokus pada anak yatim piatu dan dhuafa, tetapi mau berkomitmen menyelesaikan hafalan 30 juz.

- d. Promosi dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung dengan ikut serta dalam kegiatan masyarakat yaitu dalam kegiatan perlombaan, mengisi ta'lim, pengajian, tasyakuran, dan lain sebagainya. Sedangkan secara tidak langsung menggunakan media cetak berupa brosur, pamflet, dan kalender, serta media elektronik berupa *website*, *facebook*, *instagram*, dan *twitter*.
2. Implikasi dari pelaksanaan promosi program Tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an adalah:
    - a. Meningkatnya kepercayaan masyarakat dan kepuasan santri dengan mutu pendidikan yang baik yaitu alokasi waktu yang baik untuk pembelajaran, penggunaan media pembelajaran yang baik, dan proses pembelajaran dengan rekreasi.
    - b. Meningkatnya citra lembaga di mata masyarakat dengan pelaksanaan promosi saat penerimaan santri baru dan sosialisai saat ustadz/ustadzah mengisi ta'lim, pengajian, dan lain sebagainya di masyarakat.
    - c. Meningkatnya kepuasan santri sebagai pengguna layanan karena sasaran yang tepat yaitu berfokus pada anak yatim piatu dan dhuafa yang mempunyai komitmen untuk menyelesaikan hafalan 30 juz, sehingga mendapat prestasi yang baik.

- d. meningkatnya jumlah santri dalam 3 tahun terakhir dengan pelaksanaan promosi secara langsung yaitu dengan sosialisasi kepada masyarakat melalui mejlis ta'lim, pengajian, dan sebagainya, serta promosi melalui media cetak dan elektronik.

## **B. Saran**

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang terlibat dan demi semakin baiknya implementasi promosi program tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an pada khususnya dan lembaga pendidikan Islam lainnya, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak yang terkait berdasarkan deskripsi data, analisis data dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, antara lain:

1. Strategi promosi yang dilaksanakan di atas sudah baik, namun lebih baik lagi jika pelaksanaannya lebih terorganisir terutama dalam penyebaran brosur, pamflet, dan kalender ke sekolah-sekolah dan instansi pemerintah serta pemanfaatan media elektronik untuk promosi.
2. Untuk kedepannya dalam menyebarkan informasi melalui media elektronik diharapkan lebih intensif dan lebih lengkap, karena dengan perkembangan zaman masyarakat lebih memilih media online untuk mencari informasi.

### **C. Kata Penutup**

Puji syukur *Alhamdulillah* peneliti curahkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan telah memberikan kekuatan, kesabaran dan kasih sayang sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Hal tersebut semata-mata bukan kesengajaan, akan tetapi keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan hasil yang telah didapat.

Penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memotivasi, penulis memohon do'a, petunjuk dan bimbingan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Alhafidz, Ahsin W., *Bimbingan Praktis Menghafal Al-Qur'an*, Jakarta: Bumi Aksara, 1994
- Akbar, Tanzil Khaerul, dan Ardi Gunawan, *Menghafal Al-Qur'an dengan Otak Kanan*, Jakarta: Gramedia, 2018
- Akbar, Ali; Hidayatullah, "Metode Tahfidz Al-Qur'an Di Pondok Pesantren Kabupaten Kampar", *Jurnal Ushuluddin*, 2016, 24.1: 91-102. (<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/ushuludin/article/view/1517>)
- Asmani, Jamal Ma'mur, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, Yogyakarta: DIVA Press, 2015
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawaali Press, 2011
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001
- Asy-Syinqithiy, Ibrahim bin Ubbu Al-Hasaniy, *Rihlah Tahfidz: Metode pendidikan dan Menghafal Al-Qur'an Ala Ulama Synqith*, Kediri: Lirboyo Press, 2018
- Az-Zawai, Yahya Abdul Fattah, *Revolusi Menghafal Al-Qur'an: Cepat Menghafal, Kuat Hafalan dan Terjaga Seumur Hidup*, Surakarta: Insan Kamil, 2010
- Bakar, Abu. "Preferensi Wali Santri Dalam Memilih Pendidikan Tingkat Dasar: Studi Kasus Di Pondok Tahfidz Al-Qur'an AlMuqaddasah Nglumpang Mlarak Ponorogo", *Kodifikasia*, 2014, 8.1: 1-21 (<http://jurnal.stainponorogo.ac.id/index.php/kodifikasia/article/viewFile/786/599>)

- Dantes, Nyoman, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2012
- DH, Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014
- Gumilang, Mugi, Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyoso Semarang, Skripsi, Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo, 2013.
- Herlambang, Susatyo, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Pemasaran*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014
- <http://bukuinsfirasi.blogspot.co.id/2014/08/pengertian-tahfidz-al-quran.html>, diakses pada 23 April 2019 pukul 09.50 wib
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Ismail, Imam Abdullah Bin, *Shahih Bukhari jus VI*, Semarang: CV As Syifa, 1993
- Karamoy, Sandy Wulan, *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, hal. 564. Diakses pada 10 Mei 2019 pukul 23:19.
- Khakim, Muhammad Luqman. *Manajemen Kurikulum Program Tahfidz al-Quran di Pondok Pesantren Hamalatul Quran Yogyakarta*. 2016. PhD Thesis. UNY. (<http://eprints.uny.ac.id/47207/>)
- Khon, Abdul Majid, *Praktikum Qiroat*, Jakarta: Azmah, 2008
- Kotler, Philip, dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2009
- Kotler, Philip, *Marketing Strategic for Educational Institution*, New Jersey: Prentice Hall, 1995

- Kountur, Ronny, *Menguasai Riset Pemasaran Cara Mudah & Praktis*, Jakarta: PPM, 2008
- Lunardi, Junaidy, *Tesis Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor pada PT. Lautan Teduh di Lampung*, (Lampung: Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2016) hlm 23. Diakses pada tanggal 12 mei 2019 pukul 15.15 wib.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2010
- Machali, Imam, *The Hand Book of Education Management*, Jakarta : Prenanda Media Group, 2016
- Malau, Herman, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016
- Mira Rachmi Adiyanti, "Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning Produk TV 32 Inchi Sebagai Strategi Pemasaran", *Jurnal 2 Segmentasi*, hlm 3, [https://www.academia.edu/587486/JURNAL\\_2\\_segmentasi](https://www.academia.edu/587486/JURNAL_2_segmentasi) diakses pada 9 Mei pukul 0940 wib.
- Muhammad, Abu, *Manajemen Pemasaran Handal ebook* , Malang: ThulisMedia
- Muhith, Nur Faizin, *Dahsyatnya Membaca dan Menghafal Al-Qur'an*, Surakarta: Ahad Books, 2014
- Muhtifah, Lailial. Pola Pengembangan Kurikulum Pesantren: Kasus Al-Mukhlisin Mempawah Kalimantan Barat. *Jurnal Pendidikan Islam*, 2016, 27.2: 203-222. (<http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jpi/article/view/507>)
- Munandar, Dadang, *Analisis Penentuan Segmen, Target dan Posisi Home Care di RS Al-Islam Bandung, Vol.6 No.2*, (Bandung: Majalah Ilmiah UNIKOM, 2001), hlm. 236-237, <http://jurnal.unikom.ac.id/s/data/v06-n02/vol-6-artikel->

[12.pdf/pdf/vol-6-artikel-12.pdf](#), diakses pada 28 April 2019  
pukul 10.30 wib

- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Muthofi'in, Ahmad, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMP Islam Sultan Agung1 Semarang)*, Skripsi, Semarang: UIN Walisongo, 2010.
- Mutohar, Ahmad, dan Nurul Anam, *Manifesto Modernisasi Pendidikan Islam dan Pesantren*, Jember: Pustaka Pelajar, 2013
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016
- Ratnasari, Ririn Tri, dan Mastuti, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Sa'adulloh, *9 Cara Praktis Menghafal Al-Qur'an*, Jakarta: Gema Insani, 2008
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Suhardan, Dadang, dkk, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015
- Supriyanto, S, dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010
- Suryana, Agus, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, Jakarta: EDSA Mahkota, 2007
- Tafsir, Ahmad, *Ilmu Pendidikan dalam Perspektif Islam*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997.

- Tunggal, Amin Widjaja, *Audit Pemasaran (Marketing Audit)*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992
- Usmara, Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008
- Undang-Undang Republik Indonesia No 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen serta UURI No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas, Pasal 4.
- Wahidi, Ridhoul, dan Rofiul Wahyudi, *Sukses Menghafal Al-Qur'an Meski Sibuk Kuliah*, Yogyakarta: Semesta Hikmah, 2016
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012
- Wijaya, Hari, dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap, Vol. 01, No. 03*, (Salatiga: AJIE, 2016), hlm 179,  
<http://juurnal.uji.ac.id/index.php/ajie/article/download/6996/6150>, diakses pada 28 maret pukul 10.30 wib.

## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

- Narasumber : Ustadz Arif Muhibbullah  
Jabatan : Sekretaris Yayasan  
Waktu : Rabu, 11 September 2019 Pukul 13.00 WIB  
Tempat : Kantor Pondok Pesantren Rijalul Qur'an

1. Promosi seperti apa yang dilaksanakan atau yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Yang cukup efektif dari pesantren sebagai distribusi/ekonomi santri yaitu output atau hasil pendidikan dari pesantren itu sendiri. Jadi kami fokus ke pendidikan, pendidikannya itu diperbaiki, dan kalau ada event lomba itu kami ikutkan, nah dari situ menjadi promosi tersendiri kepada masyarakat, karena prestasi yang bagus menjadi daya tarik dan kepercayaan tersendiri bagi masyarakat. tugasnya pengurus yang di kantor itu mempublikasikan di media social dari hasil lomba tersebut kita share, itu juga cukup membantu dalam promosi.

2. Bagaimana upaya Pondok Pesantren dalam merealisasikan implementasi promosi program tahfidzul Qur'an?

Jawab:

Dalam merealisasikan promosi program Tahfidzul Qur'an, semua komponen yang ada di Pondok Pesantren ini saling bekerja sama. Dalam berbagai kesempatan, terlebih ustadz/ustadzah bahkan santri disini itu banyak yang di undang untuk mengisi acara di masyarakat. Dari sana kita gunakan untuk lebih dekat dengan masyarakat dan memberi informasi-informasi yang baik tentang pondok, sehingga masyarakat itu tertarik, bahkan mereka

mengajak teman. Walaupun bukan sebagai tugas yang wajib untuk ustadz/ustadzah untuk mempromosikan pondok, tapi hanya sebagai tugas fungsional, kebaikan-kebaikan yang ada di pondok itu di syi'arkan kepada masyarakat.

3. Bagaimana implikasi dari pelaksanaan promosi yang telah dilaksanakan terhadap Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Dengan adanya promosi itu sangat berdampak sekali. Sudah banyak peningkatan, mulai dari kepercayaan masyarakat sampai bertambahnya calon santri yang mendaftar setiap tahunnya, apalagi setelah kita buka pendaftaran lewat online.

## Lampiran 2

Narasumber : Ustadzah Siti Mutmainah

Jabatan : Kepala Sekolah Madrasah Putri

Waktu : Minggu, 8 September 2019 Pukul 09.00 WIB

Tempat : Kediaman Ustadzah Mutmainah

1. Bagaimana peran pengasuh dan pengurus dalam promosi di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an dalam kegiatan promosi?

Jawab:

Sebenarnya pengasuh itu melekat sekali bagi kehidupan pondok, pengasuh itu pimpinan dari pondok, pengurus juga tidak bisa membikin program tanpa ada pengasuhnya, apalagi sebagai sebuah pesantren, kyainya itu menentukan tentang warna pesantrennya. Kalau pesantren gak ada kyainya siapa yang mau bertanggung jawab, maka perlu ada satu pemimpinya. Kita disini masih lemah dititik mengorbitkan pengasuh, karena memang pengasuhnya itu *lowprofile* tidak suka muncul di public kecuali kalau di undang mengisi pengajian. Kita sebagai pengelola itu juga masih proses ingin mengorbitkan kyainya. Karena kalau kyai naik daun itu juga magnet tersendiri bagi yang lainnya. Untuk saat ini masih hanya dari kenalan beliau pengasuh, dan belum banyak orang luar yang mengetahui beliau dari public. Karena memang beliau itu dari kalangan biasa buakan sebagai tokoh atau mualigh yang tersorot.

2. Bagaimana cara pesantren untuk menarik minat masyarakat terhadap Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

kita selalu sosialisasikan kepada donator dan walisantri untuk mensyi'arkan hal-hal baik tentang pesantren, dari sana banyak yang tertarik terlebih dari walisantri yang putra-putrinya sudah belajar disini, pasti mereka mengajak orang lain untuk

memasukkan anaknya kesini. Untuk santri kita selalu mengedepankan adab dalam kehidupan sehari-hari, selain itu bagi mereka yang berprestasi pasti akan kita beri *reward* karena mereka sudah ikut serta dalam membawa nama baik pesantren.

3. Apakah implementasi promosi yang dilaksanakan menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan putra-putrinya sebagai calon santri di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Tentunya dapat menarik perhatian dan minat masyarakat, karena kami selalu mengedepankan kualitas pendidikan kita, terlebih dengan prestasi-prestasi yang diraih santri-santri disini sangat banyak, serta kita menjaga komunikasi yang baik kepada masyarakat.

### Lampiran 3

Narasumber : Ibu Hesti Rahayu

Jabatan : Walisantri

Waktu : Minggu, 8 September 2019 Pukul 09.30 WIB

Tempat : Teras Masjid Al-Ikhlash PonPes Rijalul Qur'an

1. Darimana Anda mengetahui informasi tentang Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Saya mengetahui informasi pondok pesantren ini dari teman, istilahnya itu getok tulang, akhirnya saya ngajak teman juga. Selain itu ayahnya browsing, karena penasaran terus pernah lihat ustadz Zulfa di suatu acara akhirnya cari informasi terus mantep.

2. Mengapa Anda percaya untuk memasukkan anak Anda di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Saya percaya karna dari penampilan, adab, dan kepeduliannya, kalau saya lihat taushiyah yang di berikan ustadz tadi pagi itu, beliau ingin merubah peradaban dengan mendirikan pondok ini, melahirkan manusia-manusia yang berjiwa besar, yang nantinya mungkin bisa menjadi pemimpin yang baik.

3. Apakah Anda puas dengan pelayanan jasa yang ada di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Ya, saya merasakan ada perubahan sekali, terutama dari tulisan-tulisan yang dulunya anak saya dari anak kampung ya, sekarang adabnya juga ada, kalau yang diluaran sana kan Qur'an nya nambah tapi adabnya kurang, tapi kalau disini adabnya yang diawalkan, adab berinteraksi dengan Al-Qur'an termasuk bagaimana beradab dengan orang tua, kalau sms itu sukanya akhirnya ada doanya, itu yang menjadikan kita lebih greget, kita

berharap dengan Al-Qur'an itu anak kita bisa memberi manfaat yang lebih bagi keluarga.

#### Lampiran 4

Narasumber : Sri Utami

Jabatan : Walisantri

Waktu : Minggu, 8 September 2019 Pukul 10.00 WIB

Tempat : Teras Masjid Al-Ikhlash Ponpes Rijalul Qur'an

1. Darimana Anda mengetahui informasi tentang Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Saya tau pondok ini awalnya dari bapak saya, kantornya bapak itu donatur sini, terus sering ngasih tiket buat wakaf. Dari sana bapak itu sering dapet pesan motivasi, terus akhirnya di lihatin kesaya. Ada kalendernya juga saya bawa pulang, saya lihatin sama anak saya.

2. Mengapa Anda percaya untuk memasukkan anak Anda di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Saya lihat itu anak kecil disini pakaiannya sudah tertutup, dilindungi banget. Tapi walaupun pondoknya sederhana ya, tapi anak saya ngomong suka yang kayak gitu yang alami. Akhirnya masuk kesini. Dari adab dan etikanya sendiri itu bagus. Saya beratnya tuh disini kejar paket, soalnya kesannya kan kalau kejar paket itu anaknya putus sekolah, anaknya nakal, tapi saya piker kalau ndak ngejar paket nanti anaknya nggk fokus ke Al-Qur'an. Anaknya malah bilang untuk kedepannya tidak mau kuliah disini nanti, maunya kuliah diluar, di timur tengah.

3. Apakah Anda puas dengan pelayanan jasa yang ada di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Saya kan dari keluarga yang latar belakangnya itu lebih mementingkan pendidikan di Sekolah negeri, jadi akhlaknya

kurang. Tapi semenjak masuk disini Alhamdulillah sudah ada perubahan yang baik. Anaknya itu juga merasakan suatu yang berbeda, pernah itu suatu saat dia ngomong kalau bersyukur sudah di masukkan kesini, kalau tidak mungkin sudah pacaran dan nakal, terus bilang makasih udah di masukkan pondok. Memang pertama-pertama itu nangis pengen pulang terus, tapi lama-lama juga betah. Alhamdulillah dari pihak ustadz-ustazah itu welcome banget, kalau pas telfon ada *misscom* itu di ijinan untuk menemui anaknya langsung untuk sekedar memberi motivasi.

## Lampiran 5

Narasumber : Pak Arif Nurdin

Jabatan : Walisantri sekaligus Komite

Waktu : Minggu, 8 September 2019 Pukul 10.30 WIB

Tempat : Halaman Pondok Pesantren Rijalul Qur'an

1. Darimana Anda mengetahui informasi tentang Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Saya dapat informasi pondok ini dari teman kerja saya, kebetulan teman saya itu dulu relawan yang mencarikan donatur sampai sekarang.

2. Mengapa Anda percaya untuk memasukkan anak Anda di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Saya itu guru terus terang tidak puas dengan sistem pendidikan formal yang ada sekarang, hanya formalitas saja yang katanya berdasarkan pendidikan karakter tapi nyatanya dalam implementasi prakteknya di kurikulum itu hanya membebani guru dan membebani siswa, guru itu terbebani dengan perangkat-perangkat yang hanya sebagai formaaalitas, saya itu sudah 20 tahun ngajar, jadi perjalanan ngajar itu menurut pandangan saya seperti itu. akhirnya saya mengalihkkan anak saya ke pondok pesantren yang non formal, yang Alhamdulillah prinsip saya itu sama seperti kyai saya yaitu “ selama kamu tau Qur'an, kamu ngerti Qur'an itu pasti gusti Allah ngasih rejeki” , jadi dari berangkat anak saya itu saya beri motivasi tidak semua orang yang pintar itu berhasil, tapi kalau orang yang dekat dengan Al-Qur'an pasti dijamin Rizqinya. Saya percaya bukan dari pesantrennya yang gimana-gimana tapi karna saya berangkat dari prinsip saya itu karna Allah menjamin kehidupan orang yang

dekat dengan Al-Qur'an. Apa lagi di dunia, di akhirat saja sudah dijamin. Dari situ saya cari pesantren, ada sekitar 10 pesantren itu, ternyata yang cocok dengan anaknya itu disini, anaknya milih, ibunya milih dan kebetulan hati saya cenderung juga disini.

3. Apakah Anda puas dengan pelayanan jasa yang ada di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Alhamdulillah puas banget, karna saya lihat perkembangan anak saya itu sangat bagus, tadi malam saya kesini saya Tanya sama anak saya, doamu untuk abah hari ini apa, bulan ini apa? Anaknya jawab abah itu bisa umroh tahun ini kalau bisa bulan ini, abah pas ulang tahun, saya belum memberi tahu anak saya kalau saya sudah berencana umroh besok sabtu, ternyata hati saya dengan dia sudah klop sudah nyambung, Alhamdulillah itu. Jadi sudah ndak mikir hidup di dunia, anak saya Alhamdulillah cari di dunia juga mencari untuk yang di akhirat. Seusia smp di kampung saya itu anaknya sudah mengeluarkan banyak biaya, Alhamdulillah disini sederhana anak tidak nuntut macam-macam. Karena dibiasakan hidup sederhana.

## Lampiran 6

Narasumber : Nurista Ayu Khairunnisa

Jabatan : Santri

Waktu : Rabu, 11 September 2019 Pukul 14.00

Tempat : Teras Masjid Al-Ikhlash PonPos Rijalul Qur'an

1. Darimana Anda mengetahui informasi tentang Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Saya tau informasi pondok pesantren ini dari kalender yang dibawa ibu dari kantornya kakung, terus saya lihatin, dan nyari informasi dari web nya.

2. Apa yang membuat tertarik untuk masuk di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Kan awalnya lihat-lihat kalender, terus suka dengan tampilan anak-anaknya yang masih kecil tapi udah tertutup auratnya, disini suasana alamnya juga masih alami dan sederhana, jadi suka.

3. Setelah masuk ke Pondok Pesantren Rijalul Qur'an apa ada kepuasan yang dirasakan?

Jawab:

Disini temennya banyak sih, ustadz-ustadznya juga ramah dan baik. Alhamdulillah saya bisa masuk disini auratnya bisa terjaga, bisa menjaga Al-Qur'an, kalau diluar mungkin saya sudah nakal.

## Lampiran 7

Narasumber : Ayunda Qoni' Amailia

Jabatan : Santri

Waktu : Rabu, 11 September 2019 Pukul 14.00

Tempat : Teras Masjid Al-Ikhlas PonPos Rijalul Qur'an

1. Darimana Anda mengetahui informasi tentang Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Saya awalnya tahu informasi pondok pesantren ini dari Ustadz Arif, terus diajak Ustadz Arif untuk mondok disini

2. Apa yang membuat tertarik untuk masuk di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an?

Jawab:

Dulu saya sudah pernah mondok tapi ingin cari suasana baru, lalu di ajak ustadz Arif buat mondok disini, disini selain hafalan Al-Qur'an adabnya juga bagus.

3. Setelah masuk ke Pondok Pesantren Rijalul Qur'an apa ada kepuasan yang dirasakan?

Jawab:

Alhamdulillah pondok disini beda sih dari pondok saya sebelumnya, suasananya lebih tenang jadi nyaman buat hafalan. Setiap sebulan sekali juga diajak untuk *tadabbur* alam, jadinya bisa *refreshing* sekaligus menambah hafalan.

## Lampiran 8

<b>Pedoman Kegiatan Observasi</b>
1. Pengamatan penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi
2. Pengamatan komunikasi dengan masyarakat/walisantri

## Lampiran 9

<b>Pedoman Kegiatan Dokumentasi</b>
1. Profil Pondok Pesantren
2. Brosur
3. Dokumentasi pemanfaatan media untuk promosi
4. Dokumentasi Kegiatan Penelitian

## Lembar Dokumentasi



Gambar 1: Papan Nama Pondok Pesantren



Gambar 2: Buku Profil Pondok Pesantren

Dinas Pendidikan dan Kebudayaan  
Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang  
Kor. Semarang, Jawa Tengah, 50132 (021 8271 8413)

## Ayo Mondok di.... RIJALUL QUR'AN

sekolahnya (calon ulama)

**VISI**  
Gemilang Di Sisa Usia,  
Lahirkan Generasi Sahabat Nabi

**MISI**

1. Melahirkan generasi yang hafal, memahami dan mengamalkan 30 juz Al Qur'an serta Hafal Kitab-Kitab Hadist (Kutubus Sittah)
2. Melahirkan generasi yang berabdah kepada Allah dan makhluk mahluknya
3. Melahirkan generasi pemimpin umat, pemakmur bumi

**SEDEKAH BEASISWA**  
KATA KUNYA DUNIA

**JENJANG PENDIDIKAN**

- Pra Kuttab
- Kuttab
- Madrasah
- Mutiara Quran

**Pendaftaran Langsung: PONPES RIJALUL QURAN**  
Jl. Pakintelan I Rt. 2 Rw. 4 Kel. Pakintelan,  
Kec. Gunungpati, Kota Semarang

**INFORMASI DAN PENDAFTARAN 0859.6231.4557**  
Form online via [www.rijalulquran.or.id](http://www.rijalulquran.or.id)

Gambar 3: Brosur Penerimaan Santri Baru

GEMILANG DI SISA USIA

## SEDEKAH PENGHAFAL AL' QUR'AN

PESANTREN YATIM DHU'UFA RIJALUL QUR'AN

<p><b>SEDEKAH HANAN SANTH</b> Atas 100 santri Yatim Dhu'afa yang ingin menghafal Al Qur'an - senilai: 15K/persantih</p> <p><b>SANTONAN GURU TPO</b> Support untuk Dakwah &amp; Pendidikan Qur'an di Masyarakat kepada Guru TPO yang sering berabdah untuk masyarakat - senilai: 350K/ortodid</p> <p><b>BEASISWA TAMBAH</b> Beasiswa yang ditujukan untuk siswa yatim Dhu'afa yang berprestasi - senilai: 1,1 juta/bulan</p> <p><b>BANJIAN HONORARI SANTRI</b> Sebagai Hadiah/Bantuan untuk yang telah Hafidz Qur'an - senilai: 25 juta</p>	<p><b>MORAL BUKALTI</b> Moral untuk motivasi pesantren kegiatan masyarakat seperti ziarah, pengajian, bakda &amp; agenda keumatan yang lain - senilai: 500K</p> <p><b>WAKAF PRODUKTIF</b> Wakaf untuk pengembangan umi usaha sebagai pendukung kemandirian ekonomi pesantren - senilai: 1 juta</p> <p><b>SEDEKAH LISTRIK PESANTREN</b> Listrik digunakan untuk penerangan selama malam, untuk menghidupkan Pesantren - senilai: 1,5 juta/bulan</p> <p><b>WAKAF PENDEMBANGAN PESANTREN</b> Wakaf untuk pemeliharaan &amp; pembangunan pesantren Riwal Qur'an - senilai: 250K</p>
--	---

Selurkan Sedekah & Wakaf Anda ke Rekening Bank Syariah Mandiri:

Rek. Sedekah	7116767672	an Riwal Qur'an Sedekah	Konfirmasi ke WA
Rek. Wakaf	7116666667	an Riwal Qur'an Wakaf	08124493932

Gambar 4: Brosur Wakaf



Gambar 5: Pemberian Hadiah Kepada Santri Berprestasi



Gambar 6: Santri Meraih Kejuaraan Tingkat Kota Semarang



Gambar 7: Tampilan Website Rijalul Qur'an



Gambar 8: Tampilan Instagram Rijalul Qur'an



Gambar 9: Gedung Tempat Belajar



Gambar 10: Gedung Tempat Tinggal Santri



Gambar 11: Kegiatan Tadabbur Alam



Gambar 12: Kegiatan Upacara HUT RI



Gambar 13: Kegiatan Seleksi Calon Santri Baru



Gambar 14: Kegiatan Setor Hafalan



Gambar 15: Kegiatan Halaqah Rutin



Gambar 16: Kegiatan Ekstrakurikuler Memanah

## Lampiran 11



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295 Fax. 7615387, Semarang 50185*

Nomor : B-5749/ Un.10.3/D.1/TL.00./08/2019

Semarang, 28 Agustus 2019

Lamp : -

Hal : **Mohon Izin Riset**

A.n. : Novita Mahmudatur Roisah

NIM : 1503036009

Kepada Yth.

Pengasuh PonPes Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati  
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa :

Nama : Novita Mahmudatur Roisah  
NIM : 1503036009  
Alamat : 001/005 Kel. Kuripan, Kec. Puwodadi, Kab Grobogan  
Judul Skripsi : **"Implementasi Promosi Program Tahfidzul Qur'an Di Pondok Pesantren Rijalul Qur'an Pakintelan Gunung Pati Kota Semarang"**  
Pembimbing : 1. Dr. Fatkuroji, M.Pd.  
2. Dr. Mustofa, M.Ag.

Bahwa mahasiswa tersebut membutuhkan data-data dengan tema/judul skripsi yang sedang disusunnya, oleh karena itu kami mohon diberi ijin melaksanakan riset selama kurang lebih satu bulan, mulai tanggal 1 September 2019 sampai dengan 30 September 2019.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



a.n Dekan,

**Wakil Dekan I Bidang Kemahasiswaan**

**Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.**

NIP : 19681212 199403 1 003

Tembusan :

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Novita Mahmudatur Roisah
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Grobogan, 19 November 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat : Kuripan Timur 001/005 Kel.  
Kuripan, Kec. Purwodadi, Kab. Grobogan
7. No. Hp : 089530687834
8. E-mail : [novitamahmudah96@gmail.com](mailto:novitamahmudah96@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK Aisyiyah Bustanul Atfal I Purwodadi - Grobogan
2. MI YASI Kronggen Brati - Grobogan
3. SMPN 3 Purwodadi - Grobogan
4. MAN Purwodadi – Grobogan

Semarang, 16 Oktober 2019

Novita Mahmudatur Roisah

**NIM. 1503036009**