

ABSTRAK

Asep Irfan Fanani. *Manajemen Pemasaran Bauran 7P dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Orang Tua Santri dalam Memilih Pondok Pesantren (Penelitian Di Pondok Pesantren Se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh manajemen pemasaran bauran 7P terhadap keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren. Latar belakang penelitian ini berangkat dari semakin kompetitifnya dunia pendidikan Islam, khususnya pondok pesantren, dalam menarik minat calon santri dan wali santri. Manajemen pemasaran menjadi salah satu instrumen strategis yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan, serta membentuk citra positif di tengah masyarakat. Penelitian ini dilakukan di dua pondok pesantren unggulan di Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, yaitu Pondok Pesantren Darun Nasya dan Pondok Pesantren Persatuan Islam 50 Lembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran (mix methods) dengan model *concurrent embedded strategy*, di mana pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode utama (primer) dan pendekatan kualitatif sebagai metode pendukung (sekunder). Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden (orang tua dan santri), sedangkan data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen. Teknik analisis data kuantitatif menggunakan regresi linear sederhana, sedangkan analisis data kualitatif dilakukan dengan pendekatan tematik berdasarkan pola dan makna dalam narasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran bauran 7P yang diterapkan kedua pondok pesantren sudah cukup adaptif terhadap perkembangan zaman, dengan memanfaatkan media sosial, website, peran alumni, komunikasi interpersonal, serta program kunjungan ke sekolah-sekolah. Pondok Pesantren Darun Nasya menunjukkan keunggulan dalam strategi digital yang terstruktur dan profesional, sedangkan Pondok Pesantren Persis 50 Lembang lebih menyesuaikan pendekatannya berdasarkan segmentasi masyarakat (pedesaan dan perkotaan). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen antara lain kualitas pendidikan, reputasi lembaga, biaya, program unggulan seperti tahfidz, serta rekomendasi dari tokoh masyarakat atau alumni. Berdasarkan analisis statistik, diperoleh hasil bahwa manajemen pemasaran bauran 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua santri, dengan nilai $t_{hitung} 7,332 > t_{tabel} 1,987$, nilai signifikansi 0,000, dan kontribusi sebesar 37,7%. Dengan demikian, semakin baik manajemen pemasaran bauran 7P yang dilakukan oleh pondok pesantren, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilihnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran bauran 7P memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan orang tua santri dalam memilih lembaga pendidikan pesantren.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Bauran 7P, Keputusan Orang Tua Santri, Pondok Pesantren

ABSTRACT

Asep Irfan Fanani. *7P Marketing Mix Management and its Influence on the Decisions of Parents of Students in Choosing an Islamic Boarding School (Research in Islamic Boarding Schools in Lembang Subdistrict, West Bandung Regency)*

This study aims to determine and analyse the influence of 7P marketing mix management on the decisions of parents of Islamic boarding school students in choosing an Islamic boarding school. The background of this study stems from the increasingly competitive world of Islamic education, particularly Islamic boarding schools, in attracting prospective students and their guardians. Marketing management is one of the strategic tools that Islamic educational institutions can use to enhance competitiveness, expand reach, and build a positive image within the community. This study was conducted at two leading Islamic boarding schools in Lembang Subdistrict, West Bandung Regency, namely Darun Nasya Islamic Boarding School and Persatuan Islam 50 Lembang Islamic Boarding School. The method used in this study was a mixed method with a concurrent embedded strategy model, where the quantitative approach was used as the primary method and the qualitative approach as the secondary method. Quantitative data was obtained through the distribution of questionnaires to respondents (parents and students), while qualitative data was collected through in-depth interviews, field observations, and document analysis. Quantitative data analysis techniques used simple linear regression, while qualitative data analysis was conducted using a thematic approach based on patterns and meanings in the narratives. The research results indicate that the 7P marketing mix management applied by both boarding schools is sufficiently adaptive to contemporary developments, leveraging social media, websites, the role of alumni, interpersonal communication, and school visit programmes. Darun Nasya Islamic Boarding School demonstrated excellence in structured and professional digital strategies, while Persis 50 Lembang Islamic Boarding School tailored its approach based on community segmentation (rural and urban). Factors influencing consumer decisions include educational quality, institutional reputation, costs, flagship programmes such as tahfidz, and recommendations from community leaders or alumni. Based on statistical analysis, it was found that the 7P marketing mix management has a positive and significant impact on parents' decisions, with a t-value of $7.332 > t\text{-table } 1.987$, a significance level of 0.000, and a contribution of 37.7%. Therefore, the better the 7P marketing mix management implemented by the boarding school, the higher the likelihood of consumers choosing it. This study concludes that the 7P marketing mix plays a crucial role in shaping perceptions and influencing parents' decisions when selecting a boarding school as an educational institution.

Keywords: *7P Marketing Mix Management, Parents' Decisions, Islamic Boarding School*

الخلاصة

أسيب عرفان فناني. مزيج إدارة التسويق وأثره على قرار أولياء الأمور السانثري في اختيار المدرسة الداخلية الإسلامية (بحث في المدارس الداخلية الإسلامية في منطقة ليمبانغ، محافظة باندونغ الغربية)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل تأثير إدارة التسويق المختلط على قرارات أولياء أمور الطلاب في اختيار المدارس الدينية. تنطلق خلفية هذه الدراسة من التنافسية المتزايدة في عالم التعليم الإسلامي، وخاصة المدارس الدينية، في جذب اهتمام الطلاب المحتملين وأولياء أمورهم. تعد إدارة التسويق أحد الأدوات الاستراتيجية التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات التعليمية الإسلامية لزيادة قدرتها التنافسية وتوسيع نطاقها وتشكيل صورة إيجابية في المجتمع. أجريت هذه الدراسة في اثنين من المدارس الدينية المتميزة في منطقة ليمبانغ، مقاطعة باندونغ الغربية، وهما مدرسة دارون ناشا الدينية ومدرسة مع نموذج الاستراتيجية (mix methods) بيرساواتان إسلام 50 ليمبانغ. استخدمت في هذه الدراسة طريقة مختلطة المتزامنة المدمجة، حيث استخدم النهج الكمي كطريقة رئيسية (أولية) والنهج النوعي كطريقة داعمة (ثانوية). تم الحصول على البيانات الكمية من خلال توزيع استبيان على المستجيبين (الآباء والطلاب)، بينما تم جمع البيانات النوعية من خلال المقابلات المعمقة والملاحظة الميدانية وتحليل الوثائق. استخدمت تقنية تحليل البيانات الكمية الانحدار الخطي البسيط، بينما تم تحليل البيانات النوعية من خلال نهج موضوعي بناءً على الأنماط والمعاني في السرد. أظهرت نتائج البحث أن إدارة التسويق المختلط المطبقة في كلا المدارس الدينية كانت كافية للتكيف مع التطورات العصرية، من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية ودور الخريجين والتواصل بين الأشخاص وبرامج الزيارات إلى المدارس. مدرسة دارون ناشا تظهر تفوقاً في استراتيجية رقمية منظمة ومهنية، بينما مدرسة بيرسيس 50 ليمبانج تكيف نهجها بشكل أكبر بناءً على تقسيم المجتمع (الريفية والحضرية). العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين تشمل جودة التعليم، وسمعة المؤسسة، والتكلفة، والبرامج المتميزة مثل حفظ القرآن، وتوصيات الشخصيات البارزة في المجتمع أو الخريجين. بناءً على التحليل الإحصائي، تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن إدارة التسويق المختلط لها تأثير إيجابي وهام على الجدولية 1.987، وقيمة الدلالة 0.000 t الحسابية 7.332 < قيمة t قرارات أولياء أمور الطلاب، حيث بلغت قيمة ومساهمة بنسبة 37.7%. وبالتالي، كلما كان التسويق المختلط الذي تقوم به المدارس الدينية أفضل، زادت ميل المستهلكين لاختيارها. وخلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق المختلط يلعب دوراً مهماً في تشكيل تصورات أولياء أمور الطلاب وتأثيره على قراراتهم في اختيار المؤسسات التعليمية الدينية.

الكلمات المفتاحية: إدارة التسويق المختلط، قرارات أولياء أمور الطلاب، المدارس الدينية