

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era saat ini, kemajuan lembaga pendidikan, terutama di bidang kepesantrenan atau pondok pesantren, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kepadatan lembaga pondok pesantren dalam suatu daerah menciptakan persaingan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan. Peningkatan kualitas pelayanan pondok pesantren bukan hanya untuk mengatasi minimnya pengetahuan masyarakat tentang pondok pesantren, tetapi juga untuk membangun citra lembaga yang berprestasi dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Lembaga pondok pesantren yang unggul tidak hanya eksis di mata masyarakat, tetapi juga memberikan pelayanan berkualitas dan memuaskan bagi konsumennya. Globalisasi memicu persaingan yang kompetitif dalam pemasaran pondok pesantren¹, dan oleh karena itu, calon santri perlu memiliki pendidikan lanjutan seperti Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT), Madrasah Tsanawiyah (MTs), Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang sesuai dengan tujuan mereka.

Di masa kini, persaingan yang ketat menjadi kenyataan di setiap lembaga pondok pesantren. Hadirnya banyak pesaing membawa konsekuensi bagi Pondok Pesantren untuk bertahan dan mencapai jumlah santri sesuai target yang telah direncanakan. Meskipun bersaing dengan berbagai kompetitor, penting untuk tetap menjalankan bisnis dengan sikap amanah dan jujur, baik dalam perdagangan maupun jual beli, baik itu melibatkan barang maupun jasa. Pandangan ini sejalan dengan ajaran Allah dalam Al-Quran surah at-Taubah ayat 119:

¹ Putra, Hermansyah. 'Pondok Pesantren dan Tantangan Globalisasi (Upaya Pondok Pesantren Musthafawiyah Purba Baru Sumatera Utara salam Mempertahankan Sistem Tradisional)', Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ (١١٩)

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (Q.S at-Taubah/9:119).²

Dalam hadits dari sahabat ‘Abdullah bin Mas’ud juga dijelaskan keutamaan sikap jujur dan bahaya sikap dusta sebagai berikut:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Artinya: “Dari ‘Abdullâh bin Mas’ûd Radhiyallahu anhu, ia berkata: Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, ‘Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta (pembohong).” (HR. Muslim).³

Sebagai kaum muslim, ditekankan pentingnya berhati-hati dalam melaksanakan penimbangan dan pengukuran secara adil dan setara, tanpa melakukan penambahan atau pengurangan yang tidak adil. Hal ini melibatkan tanggung jawab untuk tidak merugikan orang lain terkait dengan hak-hak mereka, baik itu hak individu maupun hak bersama. Ini mencakup barang-barang yang diukur, ditimbang, dihitung, dan dibatasi dengan jelas, serta hak-hak materi dan maknawi secara umum. Prinsip-prinsip ini sesuai dengan ajaran moral dan etika dalam Islam.

Dalam ranah pendidikan, diinginkan agar perusahaan atau lembaga kepesantrenan menjaga integritas, keadilan, serta kepercayaan dalam setiap

² Hidayat, Rahmat dan Candra Wijaya. 2017. Ayat-Ayat Al-Quran Tentang Manajemen Pendidikan Islam. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).

³ Abu Dzar Al Ghifari, Kumpulan Hadits Bukhari dan Muslim, (Jakarta: PT Luxima Metro Media, 2013), hlm. 93

hubungan dengan pelanggan. Selain itu, mereka diharapkan untuk menjamin kualitas produk, tempat, harga, dan promosi. Dalam konteks kepesantrenan, jaminan tersebut melibatkan berbagai faktor seperti tingkat pelayanan, fasilitas, program pembelajaran, dan komponen lainnya. Pandangan ini sejalan dengan ajaran Allah dalam Al-Quran surah Al-Anfal ayat 27:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتَخُوْنُوْا اٰمٰنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ (۲۷)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.⁴

Terkait dengan hal tersebut juga disebutkan dalam hadits sebagai berikut:

أَخْبَرَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْعَلَاءِ حَدَّثَنَا طَلْقُ بْنُ عَنَامٍ عَنْ شَرِيكَ وَقَيْسٍ عَنْ أَبِي حَصِيْنٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَدِّ إِلَى مَنْ ائْتَمَّكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: “Telah mengabarkan kepada kami [Muhammad bin Al 'Ala`] telah menceritakan kepada kami [Thalq bin Ghannam] dari [Syarik] dan [Qais] dari [Abu Hashin] dari [Abu Shalih] dari [Abu Hurairah] dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam beliau bersabda: "Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan janganlah engkau mengkhianati orang yang telah mengkhianatimu.”” (Sunan Darimi 2484).⁵

Pendidikan yang sistematis dan terstruktur telah diatur oleh Undang-Undang Dasar No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, khususnya dalam Pasal 51 Ayat 1. Pasal tersebut menyatakan, "Pengelolaan satuan pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, dan pendidikan menengah, dilaksanakan berdasarkan standar pelayanan

⁴ Hidayat, Rahmat dan Candra Wijaya. 2017. Ayat-Ayat Al-Quran Tentang Manajemen Pendidikan Islam. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).

⁵ Sahmiar Pulungan, "Wawasan Tentang Amanah Dalam Al-Qur'an" Disertasi Program Pasca Sarjana UIN Syarif Hidayatullah (Jakarta 2006).

minimal dengan prinsip manajemen berbasis sekolah atau madrasah."⁶ Pendidikan memiliki dampak signifikan dan mempengaruhi lingkungan tempat belajar yang bersifat non-profit. Lembaga pendidikan memberikan layanan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, setiap kegiatan atau layanan yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, tanpa kepemilikan nyata dan bersifat tak berwujud, dapat dianggap sebagai jasa⁷.

Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengendalian (controlling) dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya sebagai sarana untuk mencapai kesuksesan dalam pencapaian tujuan tersebut⁸.

Menurut Terry, seperti yang disebutkan dalam bukunya Jahari dan Syarbini, manajemen merupakan suatu prosedur yang mencakup bimbingan atau pengarahan kelompok orang untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran, dalam konteks ini, adalah suatu tahap yang terjadi secara sosial, melibatkan baik individu maupun kelompok dalam upaya mencapai hal yang diinginkan oleh banyak orang. Proses ini melibatkan tawar-menawar dan pertukaran produk dengan pihak lain⁹. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu tahapan yang melibatkan satu orang dan banyak orang, di mana pengaturan dilakukan untuk memperoleh, menghantarkan, dan menumbuhkan pelanggan. Hal ini

⁶ Depdiknas. 2003. Undang-undang RI No.20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

⁷ Kotler, P dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

⁸ R.Terry, George. 1954. Principles of Management. Homewood, Illinois: Richard D Irwin, Inc

⁹ Jahari, Jaja dan Syarbini Amirulloh, 2013. Manajemen Madrasah: Teori, Strategi dan Implementasi, Bandung: ALFABETA.

bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain¹⁰.

Lembaga pendidikan saat ini dihadapkan pada tuntutan untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, mengingat banyaknya lembaga pendidikan baru yang bermunculan dengan keunggulan masing-masing. Dengan percaya diri, lembaga-lembaga ini memasarkan diri mereka, mempengaruhi individu yang akan menempuh pendidikan untuk memilih belajar di tempat tersebut. Calon peserta didik seringkali memilih lembaga tertentu berdasarkan keunggulan ekstrakurikuler, seperti pramuka, paskibra, kesenian, olahraga, dan lain sebagainya.

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang tumbuh dan berkembang dari akar budaya Nusantara. Keberadaannya memiliki keterikatan erat dengan perkembangan wacana sosial dan intelektual di Indonesia. Pesantren menempati peran sentral sebagai salah satu bentuk sistem sosial sekaligus menjadi sistem intelektual yang pertama dan tertua di tanah air. Keberadaan pesantren telah memberikan inspirasi bagi lahirnya berbagai model serta sistem pendidikan yang dikenal pada masa sekarang. Keistimewaannya terletak pada kemampuannya untuk bertahan melewati berbagai tantangan zaman, tidak tergerus oleh perubahan, serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika dan perkembangan yang terus terjadi. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila pondok pesantren sering menjadi objek penelitian dan kajian para ilmuwan, peneliti, maupun pakar dari berbagai belahan dunia.¹¹

Menurut Solomon, keputusan memilih merupakan tindakan konsumen individu atau kelompok terlibat dalam menentukan pilihan, pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa¹². Keputusan ini melibatkan aspek-aspek seperti pengalaman, pemikiran, dan apa yang

¹⁰ Kotler, P dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

¹¹ Septuri. 2021. Manajemen Pondok Pesantren Pengantar Penerapan Fungsi Manajemen. Bandar Lampung: Pusaka Media.

¹² Solomon, Michael R. 2002. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. New Jersey: Prentice Hall.

dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen¹³. Keputusan memilih juga merupakan bagian dari perilaku orang yang tertarik untuk memilih dan membeli suatu produk. Proses ini melibatkan penelitian individu atau kelompok, eksekusi pilihan, pembelian, penggunaan barang atau jasa, pelayanan, hasil pemikiran, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek budaya, sosial, personal, dan psikologis, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler¹⁴.

Penerimaan calon peserta didik merupakan kegiatan rutin tahunan yang dilaksanakan oleh setiap lembaga pendidikan. Hal ini juga berlaku bagi pondok pesantren, baik yang menggunakan penanggalan Hijriyah maupun Masehi, yang tetap menyelenggarakan proses penerimaan santri baru. Kegiatan ini menjadi bagian penting untuk mendukung perkembangan, kemajuan, dan menjaga eksistensi pesantren di tengah persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya..

Berbicara mengenai lembaga pendidikan pesantren, di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat terdapat 36 pondok pesantren sebagaimana dicatatkan dalam tabel 1.1¹⁵:

Tabel 1.1: Data Pondok Pesantren se-Kecamatan Lembang Kab. Bandung Barat

No.	Nama Pondok Pesantren	Desa	Kecamatan
1.	Thoyyiba Al-Islamy	Langensari	Lembang
2.	Al-Amin	Langensari	Lembang
3.	Al-Mubarak	Langensari	Lembang
4.	Persis 50 Lembang	Langensari	Lembang
5.	Nurul Huda	Cibodas	Lembang
6.	Siroja Munir	Cibodas	Lembang
7.	Tahfidz Griya Al-Qur'an	Cibodas	Lembang
8.	Ulumuddin	Cibogo	Lembang
9.	Al-Huda	Cikahuripan	Lembang
10.	Al-Fakhuriyah	Cikahuripan	Lembang
11.	Ibadurrahman	Cikahuripan	Lembang

¹³ Gusdiandika, Raditya dan Kuku Sinduwiatmo. "Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa dalam Pemilihan SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo". Kanal 1, no.1 (2012)

¹⁴ Kotler, P dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

¹⁵ Forum Pondok Pesantren Kec. Lembang Kab. Bandung Barat. 2024. Data Pondok Pesantren Kec. Lembang.

12.	Syiarul Huda	Cikahuripan	Lembang
13.	Asshidiqiyah	Cikidang	Lembang
14.	Taffridul Fuadi	Cikidang	Lembang
15.	Barkatul Huda	Cikidang	Lembang
16.	Al-Ihya	Cikidang	Lembang
17.	An-Nahl	Cikidang	Lembang
18.	Nurul Huda Al-Islamy	Cikole	Lembang
19.	Darul Hadits	Cikole	Lembang
20.	Safinatul Hidayah	Gudangkahuripan	Lembang
21.	Al-Muttaqin	Gudangkahuripan	Lembang
22.	As-Syifa	Gudangkahuripan	Lembang
23.	Nuruzzaman	Lembang	Lembang
24.	Ar-Risalah	Lembang	Lembang
25.	Rohmatul Huda	Mekarwangi	Lembang
26.	Adz-Dzikro	Pagerwangi	Lembang
27.	Rojaul Huda Darun Nasya	Pagerwangi	Lembang
28.	Baitul Jannah	Pagerwangi	Lembang
29.	Miftahul Jawami	Sukajaya	Lembang
30.	Al-Hidayah	Sukajaya	Lembang
31.	At-Tarbiyah	Sukajaya	Lembang
32.	Al-Muhajirin	Sukajaya	Lembang
33.	Baitul 'Izzah Nusantara	Suntenjaya	Lembang
34.	Riyadul Jannah	Suntenjaya	Lembang
35.	Ar-Rochmah	Wangunharja	Lembang
36.	Emaki Al-Ma'soem	Kayuambon	Lembang

Penulis melakukan penelitian pendahuluan ke beberapa pondok pesantren tersebut, diantaranya ke Pondok Pesantren Rojaul Huda Darun Nasya Lembang dan Pondok Pesantren Persis 50 Lembang.

Berdasarkan penelitian pendahuluan ditemukan bahwa santri-santri ponpes tersebut mengalami peningkatan sejak tahun 2018. Data jumlah santri di Ponpes Rojaul Huda Darun Nasya Lembang dari tahun ajaran 2018-2019 sampai 2023-2024 tertuang dalam tabel 1.2:

Tabel 1.2: Data jumlah santri Ponpes Rojaul Huda Darun Nasya Lembang

Tahun Ajaran	Jumlah Santri
2018-2019	138
2019-2020	161
2020-2021	207
2021-2022	280
2022-2023	282
2023-2024	301

Berdasarkan tabel tersebut terlihat dengan jelas peningkatan jumlah santri dari tahun 2018 hingga tahun 2024. Peningkatan itu nampak sejalan dengan manajemen pemasaran bauran 7P yang dilakukan Pondok Pesantren Darun Nasya Lembang Bandung Barat.

Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan di Pondok Pesantren Darun Nasya, diantaranya adalah dengan melibatkan para pengurus, pengajar, santri dan alumni pesantren dalam mempromosikan pesantren, yakni dengan mengadakan sosialisasi langsung dengan masyarakat sekitar yang sesuai dengan segmentasi pasar dan melakukan promosi di media sosial. Kemudian ada strategi khusus yang dilakukan di Ponpes Rojaul Huda Darun Nasya, yakni mengadakan kegiatan public relation yang melibatkan santri untuk melakukan kegiatan sosial di lingkungan masyarakat. Bentuk kegiatan ini adalah pemberdayaan masyarakat, membantu daerah yang terkena bencana dan kegiatan sosial lainnya. Menurut pimpinan Ponpes Rojaul Huda Darun Nasya, kegiatan tersebut sangat efektif untuk menarik minat masyarakat khususnya orang tua dalam memilih memasukan anaknya ke Ponpes tersebut.

Selain santri yang meningkat setiap tahunnya, Pondok Pesantren Darun Nasya juga bagus dalam segi pengembangan kewirausahaan santri sehingga membuat santri lulusan Ponpes Rojaul Huda Darun Nasya diharapkan dapat menjadi santripreneur yang berjiwa pemimpin. Alumni-alumni Ponpes Rojaul Huda Darun Nasya turut membantu dalam mempromosikan Ponpes dan memiliki organisasi ikatan alumni, sehingga banyak calon santri baru yang memutuskan untuk memilih Ponpes Rojaul Huda Darun Nasya menjadi tempat untuk menempuh jenjang pendidikan selanjutnya.

Namun dengan meningkatnya jumlah santri setiap tahunnya, di pesantren tersebut belum diterapkan manajemen pemasaran bauran 7P secara keseluruhan, baik yang berhubungan dengan strategi maupun dengan prinsip-prinsip manajemen pemasaran bauran 7P yang seharusnya. Hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara teori dan realita yang terjadi di lapangan.

Begitu pula dengan Ponpes Persis 50 Lembang, sejak beberapa tahun terakhir telah mengalami peningkatan jumlah santri yang mendaftar

di pesantren. Santri-santri tersebut berasal dari wilayah kecamatan Lembang dan di luar daerah.

Data jumlah santri di Ponpes Persis 50 Lembang dari tahun ajaran 2018-2019 sampai 2023-2024 tertuang dalam tabel 1.3:

Tabel 1.3: Data Jumlah Santri Ponpes Persis 50 Lembang

Tahun Ajaran	Jumlah Santri
2018-2019	370
2019-2020	402
2020-2021	411
2021-2022	445
2022-2023	492
2023-2024	605

Berdasarkan tabel tersebut terlihat dengan jelas peningkatan jumlah santri dari tahun 2018 hingga tahun 2024. Peningkatan itu nampak sejalan dengan manajemen pemasaran bauran 7P yang dilakukan Pondok Pesantren Persatuan Islam 50 Lembang.

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan di Pondok Pesantren Persatuan Islam 50 Lembang, diantaranya adalah dengan melibatkan para pengurus, pengajar, santri orang tua santri dan alumni pesantren dalam mempromosikan pesantren dengan melakukan promosi di media sosial. Kemudian strategi yang dilakukan di Ponpes Persatuan Islam 50 Lembang, yakni mengadakan berbagai kegiatan seminar peradaban yang terbuka untuk umum. Hal tersebut sebagai langkah untuk menarik minat masyarakat khususnya orang tua dalam memilih memasukan anaknya ke pesantren tersebut. Selain itu para santri juga melakukan kegiatan sosial dengan cara terjun langsung ke masyarakat.

Peningkatan itu nampak sejalan dengan strategi manajemen pemasaran bauran 7P yang dilakukan Ponpes Persis 50 Lembang. Selain santri yang meningkat setiap tahunnya, Ponpes Persis 50 Lembang juga bagus dalam segi pembelajaran bahasa arab dan inggris sehingga membuat santri lulusan Ponpes Persis 50 Lembang dapat berkomunikasi dengan baik menggunakan bahasa Arab dan Inggris.

Namun dengan meningkatnya jumlah santri setiap tahunnya, di pesantren tersebut belum diterapkan manajemen pemasaran bauran 7P secara keseluruhan, baik yang berhubungan dengan strategi maupun dengan prinsip-prinsip manajemen pemasaran bauran 7P yang seharusnya. Hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara teori dan realita yang terjadi di lapangan.

Begitu pula dengan beberapa pondok pesantren lainnya di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat sejak beberapa tahun terakhir telah mengalami peningkatan jumlah santri yang mendaftar di pesantren. Peningkatan itu nampak sejalan dengan manajemen pemasaran bauran 7P yang dilakukan oleh masing-masing pondok pesantren.

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan di atas masih menimbulkan beberapa permasalahan yang perlu diteliti lebih jauh, seperti: bagaimana strategi manajemen pemasaran bauran 7P di dua pondok pesantren tersebut dapat meningkatkan jumlah santri? Apakah keberhasilan manajemen pemasaran bauran 7P memiliki hubungan dengan keputusan para santri untuk memilih masuk ke pondok pesantren tersebut? Apa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan santri dalam memilih untuk bergabung dengan pondok pesantren tertentu? Apakah alumni ikut berperan dalam upaya pemasaran pondok pesantren tersebut? Dari masalah-masalah itu tergerak penulis untuk meneliti lebih jauh tentang “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)”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran bauran 7P di Pondok Pesantren se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat?

2. Bagaimana perbandingan strategi pemasaran bauran 7P di Pondok Pesantren se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat?
3. Berapa besar pengambilan keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren di Pondok Pesantren se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat?
4. Berapa besar pengaruh manajemen pemasaran bauran 7P terhadap keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren di Pondok Pesantren se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis manajemen pemasaran bauran 7P di Pondok Pesantren se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.
2. Untuk menganalisis perbandingan strategi pemasaran bauran 7P di Pondok Pesantren se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.
3. Untuk menganalisis pengambilan keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren di Pondok Pesantren se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.
4. Untuk menganalisis pengaruh manajemen pemasaran bauran 7P terhadap keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren di Pondok Pesantren se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sumbangsih pemikiran yang terdiri atas:

1. Kegunaan Teoretis
 - a. Untuk mengembangkan pengetahuan dan keilmuan dalam Manajemen Pendidikan Islam;

- b. Diharapkan dapat memberikan informasi akademis mengenai pengaruh manajemen pemasaran bauran 7P terhadap keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren;
 - c. Temuan dari penelitian dapat memberikan gambaran tentang manajemen pemasaran bauran 7P yang berkaitan dengan keputusan santri untuk memilih masuk ke lembaga pendidikan. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat meningkatkan manajemen pemasarannya untuk meningkatkan jumlah santri atau peserta didik.
- 2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian dapat dijadikan modal untuk memberikan saran dan masukan terkait bagian pemasaran maupun lembaga pendidikan. Penekanan pada pentingnya manajemen pemasaran bauran 7P menjadi kunci dalam pengambilan keputusan orang tua santri untuk memilih masuk ke lembaga pendidikan, memotivasi lembaga tersebut untuk memperbaiki manajemen pemasaran yang sedang berlangsung.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian serupa telah dilakukan sebelumnya, karena hasil dari penelitian terdahulu dianggap memiliki peran penting sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa studi sebelumnya yang menjadi landasan dan rujukan bagi penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Neily Shofia Ardy

Neily Shofia Ardy (2023), dengan judul Tesis “Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Memotivasi Wali Santri Memilih Pondok Pesantren Tarbiyatul Mu’allimien Al-Islamiah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi bauran pemasaran pendidikan dalam memotivasi orang tua santri

memilih Pondok Pesantren Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa banyak orang tua santri termotivasi untuk memondokkan anak mereka karena adanya program ekstrakurikuler unggulan, khususnya program bahasa dan program Tahfidz Al-Qur'an Jam'iyatul Qurra' wal Huffadz (JQH). Selain itu, tersedia pula berbagai program lain yang membekali santri dengan pendidikan karakter dan kedisiplinan. Para wali santri juga menilai bahwa biaya pendidikan di Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan tergolong terjangkau, bahkan relatif murah, dengan fasilitas yang memadai. Faktor lain yang menjadi daya tarik adalah lokasi MI Al-Amien Prenduan yang strategis, berada di tepi jalan provinsi Pamekasan-Sumenep, sehingga mudah diakses oleh pengunjung baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Dalam hal promosi, Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan memanfaatkan penyebaran brosur secara online maupun offline kepada masyarakat di seluruh Indonesia, serta melibatkan para alumni. Kiprah positif alumni di tengah masyarakat menjadi media promosi yang efektif, sehingga mendorong minat orang tua untuk memilih TMI Al-Amien Prenduan sebagai tempat pendidikan anak mereka.

Meskipun demikian, terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dalam hasil penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya difokuskan pada Pondok Pesantren Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep sebagai objek studi kasus, sehingga temuan yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan secara luas di luar konteks tersebut. Dengan demikian, diperlukan penelitian lanjutan yang melibatkan berbagai pondok pesantren lainnya agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan komprehensif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian "Hubungan Manajemen Pemasaran terhadap Keputusan Orang Tua Santri dalam Memilih pondok pesantren" yaitu berfokus pada manajemen pemasaran dengan

keputusan orang tua atau orang tua santri dalam memilih pondok pesantren.

Berikut adalah beberapa perbedaan kunci antara penelitian tersebut dan penelitian yang akan saya lakukan:

- a. Konteks Penelitian: Penelitian Neily Shofia Ardy berfokus pada Pondok Pesantren Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Pondok Pesantren Darun Nasya & Pondok Pesantren Persis 50 Lembang. Ini merupakan perbedaan konteks geografis dan lembaga pendidikan yang signifikan, yang dapat mempengaruhi hubungan manajemen pemasaran terhadap keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren.
- b. Fokus Penelitian: Meskipun keduanya berkaitan dengan manajemen pemasaran dengan keputusan orang tua atau orang tua santri dalam memilih pondok pesantren, penelitian Neily Shofia Ardy lebih berfokus pada keputusan orang tua atau orang tua santri dalam memilih pondok pesantren. Sementara penelitian yang akan dilakukan yaitu mencakup keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren. Ini mencerminkan fokus yang lebih luas dalam penelitian yang akan saya lakukan.
- c. Metodologi: Penelitian Neily Shofia Ardy menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan studi kasus, sedangkan penelitian yang akan digunakan yaitu metode penelitian Mix Methods yang berbeda dapat menghasilkan temuan yang berbeda pula.
- d. Subjek Penelitian: Penelitian Neily Shofia Ardy melibatkan engasuh pondok pesantren TMI Al-Amien Prenduan, Kepala Biro Pendidikan dan Pembudayaan Sekaligus Ketua Panitia penerimaan santri baru (PPSB), Mudir Marhalah Tsanawiyah TMI Al-Amien Prenduan, Wali santri TMI Al-Amien Prenduan dan Santri TMI Al-Amien Prenduan. Penelitian yang akan dilakukan akan melibatkan

pimpinan dan pengurus pondok pesantren, orang tua santri dan para santri. Perbedaan subjek penelitian ini dapat menghasilkan perspektif yang berbeda tentang isu-isu yang akan teliti.

- e. Pendekatan Analisis: Penelitian Neily Shofia Ardy menganalisis strategi bauran pemasaran pendidikan dalam memotivasi orang tua santri memilih pondok pesantren. Penelitian yang akan dilakukan akan menganalisis hubungan manajemen pemasaran terhadap keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren. Ini mencerminkan perbedaan dalam aspek yang dievaluasi dalam penelitian selanjutnya.
- f. Generalisasi: Penelitian Neily Shofia Ardy mencatat bahwa generalisasi hasil penelitian terbatas pada konteks Pondok Pesantren Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah (TMI) Al-Amien Prenduan Sumenep. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan memiliki generalisasi terbatas pada Pondok Pesantren Darun Nasya & Pondok Pesantren Persis 50 Lembang.

Dengan demikian, sementara penelitian Neily Shofia Ardy memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi bauran pemasaran pendidikan dalam memotivasi orang tua santri memilih pondok pesantren. Sedangkan penelitian yang akan mengisi celah dengan fokus pada keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren di Pondok Pesantren Darun Nasya & Pondok Pesantren Persis 50 Lembang. Hasil penelitian yang akan dilakukan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang isu-isu ini di konteks yang berbeda.

2. Ika Baqiyatusholihah

Ika Baqiyatusholihah (2020), dengan judul penelitian “Hubungan Manajemen Pemasaran Dengan Keputusan Santri Memilih Masuk Pondok Pesantren Modern Al Ikhlah Ciawilor Kuningan (Penelitian Pada Santri Baru di Pondok Pesantren Modern Al Ikhlah Ciawilor

Kuningan), Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis manajemen pemasaran pendidikan di Pontren Al-Ikhlash Ciawilor Kuningan dan pengambilan keputusan santri memilih masuk Pontren Al-Ikhlash Ciawilor Kuningan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa realitas manajemen pemasaran pondok pesantren modern Al-Ikhlash yaitu 3,16 angka tersebut diperoleh dari hasil bagi antara mean sebesar 63,59 dengan jumlah angket 20 item dan angka tersebut termasuk pada kualifikasi sedang karena terdapat pada rentang interval 2,5 – 3,5. Realitas keputusan santri memilih masuk pondok pesantren modern Al-Ikhlash yaitu 3,34 angka tersebut diperoleh dari hasil bagi antara mean sebesar 67,29 dengan jumlah angket 20 item dan angka tersebut termasuk pada kualifikasi sedang karena terdapat pada rentang interval 2,5 – 3,5. Hubungan manajemen pemasaran dengan keputusan santri memilih masuk pondok pesantren modern Al-Ikhlash berkorelasi positif dan signifikan, dengan koefisien korelasinya sebesar 0,636 artinya angka tersebut berada pada rentang 0,60 - 0,80 termasuk kategori korelasi cukup. Hasil uji hipotesis yaitu, berdasarkan nilai t dari tabel coefficients diketahui nilai thitung sebesar $4,877 > t_{tabel} 2,03011$ diartikan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien determinan mencapai 40,5%, angka tersebut juga mengisyaratkan bahwa keputusan santri memilih masuk pondok pesantren Al-Ikhlash 59,5% nya dipengaruhi oleh faktor lain.

Namun, ada beberapa aspek yang masih perlu diperhatikan dalam hasil penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada Pontren Al-Ikhlash Ciawilor Kuningan sebagai studi kasus, sehingga generalisasi hasil penelitian ini terbatas pada konteks Pontren Al-Ikhlash Ciawilor Kuningan saja. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan pondok pesantren lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian "Hubungan Manajemen Pemasaran terhadap keputusan orang tua santri dalam Memilih pondok pesantren" yaitu berfokus pada hubungan manajemen pemasaran dengan keputusan santri dalam memilih pondok pesantren.

Berikut adalah beberapa perbedaan kunci antara penelitian tersebut dan penelitian yang akan saya lakukan:

- a. Konteks Penelitian: Penelitian Ika Baqiyatusholihah berfokus pada Pondok Pesantren Modern Al Ikhlah Ciawilor Kuningan, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Pondok Pesantren Darun Nasya & Pondok Pesantren Persis 50 Lembang. Ini merupakan perbedaan konteks geografis dan lembaga pendidikan yang signifikan, yang dapat mempengaruhi hubungan manajemen pemasaran terhadap keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren.
- b. Fokus Penelitian: Meskipun keduanya berkaitan dengan hubungan manajemen pemasaran dengan keputusan santri dalam memilih pondok pesantren, penelitian Ika Baqiyatusholihah lebih berfokus pada keputusan santri dalam memilih pondok pesantren. Sementara penelitian yang akan dilakukan mencakup keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren. Ini mencerminkan fokus yang lebih luas dalam penelitian yang akan dilakukan.
- c. Metodologi: Penelitian Ika Baqiyatusholihah menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode deskriptif korelasional, sedangkan penelitian yang akan digunakan yaitu metode penelitian Mix Methods yang berbeda dapat menghasilkan temuan yang berbeda pula.
- d. Subjek Penelitian: Penelitian Ika Baqiyatusholihah melibatkan pengurus pondok pesantren dan para santri di Pondok Pesantren Modern Al Ikhlah Ciawilor Kuningan. Penelitian yang akan dilakukan akan melibatkan pimpinan dan pengurus pondok pesantren, orang tua santri dan para santri. Perbedaan subjek

penelitian ini dapat menghasilkan perspektif yang berbeda tentang isu-isu yang akan teliti.

- e. Pendekatan Analisis: Penelitian Ika Baqiyatusholihah menganalisis hubungan manajemen pemasaran keputusan santri dalam memilih masuk pondok pesantren. Penelitian yang akan dilakukan akan menganalisis hubungan manajemen pemasaran terhadap keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren. Ini mencerminkan perbedaan dalam aspek yang dievaluasi dalam penelitian selanjutnya.
- f. Generalisasi: Penelitian Ika Baqiyatusholihah mencatat bahwa generalisasi hasil penelitian terbatas pada konteks Pondok Pesantren Modern Al Ikhlah Ciawilor Kuningan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan memiliki generalisasi terbatas pada Pondok Pesantren Darun Nasya & Pondok Pesantren Persis 50 Lembang.

Dengan demikian, sementara penelitian Ika Baqiyatusholihah memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan manajemen pemasaran keputusan santri dalam memilih masuk pondok pesantren di Pondok Pesantren Modern Al Ikhlah Ciawilor Kuningan. Sedangkan penelitian yang akan mengisi celah dengan fokus pada keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren di Pondok Pesantren Darun Nasya & Pondok Pesantren Persis 50 Lembang. Hasil penelitian yang akan dilakukan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang isu-isu ini di konteks yang berbeda.

3. Amiroh Rizqi Ahmad

Amiroh Rizqi Ahmad (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta”, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara produk jasa terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti: sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Kemudian ada pengaruh signifikan antara harga jasa terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti : sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Kemudian Ada pengaruh signifikan antara tempat jasa terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti : sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Terakhir Adanya pengaruh signifikan antara promosi jasa terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti : sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik.

Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Responden penelitian berjumlah 110 santri. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Dengan model dan jenis penelitian serta teknik pengumpulan data tersebut didapatkan pemahaman mendalam tentang pengaruh strategi marketing mix terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.

Namun, penting untuk mencatat bahwa penelitian ini hanya melibatkan para santri di Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian penelitian tersebut hanya berfokus pada keputusan santri memilih pondok pesantren. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya berfokus di satu pesantren tersebut dan tidak membahas pesantren lainnya. Kemudian penelitian tersebut dan tidak membahas keputusan orang tua dalam memilih pondok pesantren.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian "Hubungan Manajemen Pemasaran terhadap Keputusan Orang Tua Santri dalam Memilih pondok pesantren" yaitu adalah fokus pada keputusan santri memilih pondok pesantren.

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai "Hubungan Manajemen Pemasaran terhadap Keputusan Orang Tua Santri dalam Memilih pondok pesantren" yaitu adalah pada fokus dan objek penelitian. Penelitian yang akan dilakukan memiliki fokus pada hubungan manajemen pemasaran terhadap keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren. Kemudian objek penelitian dilakukan di dua pesantren yang berada di Kecamatan Lembang, yaitu Pondok Pesantren Darun Nasya dan Pondok Pesantren Persis 50 Lembang. Tujuan penelitian ini adalah memahami hubungan manajemen pemasaran terhadap keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren.

4. **Nurul Kharomatul Lail**

Nurul Kharomatul Lail (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018”, Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Bandar Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh produk terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Jika kualitas produk baik maka konsumen akan merasa puas dengan penggunaan produk tersebut. Kemudian Ada pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Jika harga yang diberikan tepat dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka keputusan memilih sekolah akan tinggi. Kemudian adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah.

Jika lokasi mudah dijangkau, aman serta nyaman maka keputusan memilih sekolah akan tinggi. Kemudian adanya pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Jika promosi yang diberikan tepat dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka keputusan memilih sekolah akan tinggi. Kemudian adanya pengaruh secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk baik, harga terjangkau, lokasi aman dan nyaman, dan promosi tinggi maka semua hal tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan.

Penelitian ini hanya melibatkan guru dan siswa di Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini hanya berlaku untuk konteks tersebut dan tidak dapat digeneralisasi ke lembaga pendidikan dan daerah lainnya. Penelitian lanjutan yang melibatkan lebih banyak partisipan dari latar belakang yang berbeda dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan manajemen pemasaran terhadap keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian "Hubungan Manajemen Pemasaran terhadap keputusan orang tua santri dalam Memilih pondok pesantren" yaitu adalah fokus pada keputusan siswa dalam memilih lembaga pendidikan.

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai ""Hubungan Manajemen Pemasaran terhadap Keputusan Orang Tua Santri dalam Memilih pondok pesantren" yaitu adalah pada obyek dan fokus penelitian. Penelitian yang akan dilakukan memiliki fokus pada hubungan manajemen pemasaran terhadap keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren. Kemudian objek penelitian dilakukan di dua pesantren yang berada di Kecamatan

Lembang, yaitu Pondok Pesantren Darun Nasya dan Pondok Pesantren Persis 50 Lembang. Tujuan penelitian ini adalah memahami hubungan manajemen pemasaran terhadap keputusan orang tua santri dalam memilih pondok pesantren.

F. Kerangka Pemikiran

1. Manajemen Pemasaran Bauran 7P

Manajemen adalah suatu proses atau rangkaian kerja yang menggabungkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok menuju tujuan organisasi yang sudah ditentukan¹⁶. Definisi manajemen menurut Malayu Hasibuan yang dikutip oleh Badrudin adalah ilmu dan seni mengendalikan proses pemakaian potensi bakat dan kemampuan manusia, serta potensi lainnya, dengan baik, jelas, terarah, terkendali, singkat namun bermanfaat untuk mencapai suatu tujuan¹⁷.

Dalam bahasa Inggris, istilah untuk pemasaran adalah "marketing," dan kata "marketing" telah umum digunakan sehingga mirip dengan bahasa Indonesia. Asal-usul kata "pemasaran" berasal dari kata "pasar," yang berarti "market"¹⁸. Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang diciptakan untuk perencanaan, promosi, penetapan harga, serta distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Pemasaran menciptakan pendapatan yang dikelola oleh individu keuangan dan kemudian digunakan oleh individu produksi untuk menghasilkan produk atau jasa. Tantangan dalam pemasaran adalah menciptakan pendapatan dengan memenuhi keinginan konsumen pada tingkat laba tertentu, tanpa melupakan tanggung jawab sosial¹⁹.

¹⁶ Jahari, Jaja dan Syarbini Amirulloh, 2013. Manajemen Madrasah: Teori, Strategi dan Implementasi, Bandung: Alfabeta.

¹⁷ Badrudin, 2015. Dasar-Dasar Manajemen. Bandung : Alfabeta

¹⁸ Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

¹⁹ Abdullah, M. 2014. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.

Deskripsi tentang konsep pemasaran oleh Philip Kotler dan Armstrong dapat diartikan sebagai pelaksanaan, implementasi, dan pengawasan analisis yang terorganisir untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan²⁰. Gary Armstrong, yang dirujuk oleh M. Munir, menggambarkan manajemen pemasaran sebagai kombinasi seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar target, perolehan, pemeliharaan, dan penarikan pelanggan dengan cara memberikan, menciptakan, dan menyampaikan nilai unggul kepada konsumen²¹.

Pemasaran adalah seni untuk menciptakan permintaan dan proses mengejar pelanggan - baik yang sudah ada maupun yang potensial. Persaingan ada di mana-mana, tak terkecuali di sektor jasa pendidikan.²² Pemasaran adalah fungsi organisasi dan pada saat yang sama serangkaian proses untuk penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi klien dan untuk menjaga hubungan demi kepentingan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan. Gagasan ini sangat penting untuk pemasaran pendidikan. Jenis pemasaran ini bertujuan untuk mengelola hubungan melalui komunikasi yang efektif antara sekolah dan kliennya.²³

Konsep marketing mix 7P—terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence—adalah pengembangan dari model klasik 4P untuk mengakomodasi kebutuhan pemasaran jasa, termasuk lembaga pendidikan. Model ini memperluas

²⁰ Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga..

²¹ Munir, M. 2018. *Manajemen Pemasaran pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. Intizam, hal. 85

²² Kalenskaya, Nataliya. dkk. "Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction." *Procedia Economics and Finance* 5, (2013): 368 – 376.

²³ Glava, Catalin Cosmin dan Adina Elena Glava. "'Moment of Truth' in Educational Marketing. Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 180, (2015): 170 – 175.

fokus pemasaran hingga pada aspek SDM, prosedur layanan, dan bukti fisik yang meningkatkan kepercayaan konsumen.²⁴

Dalam konteks pendidikan Islam, penerapan bauran 7P telah terbukti efektif meningkatkan daya tarik lembaga. Studi kasus di SMP Tahfidz Islam menunjukkan bahwa kombinasi program unggulan (Product), harga bersaing (Price), lokasi strategis (Place), promosi aktif (Promotion), tenaga pengajar berkualitas (People), pelayanan profesional (Process), serta fasilitas pendukung (Physical Evidence) secara kolektif meningkatkan citra lembaga dan minat peserta didik baru (Maisah, Sofwatillah & Mahmud, 2020).²⁵

Ada beberapa perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan pemasaran pendidikan. Yang pertama mengacu pada fakta bahwa sekolah, sebagai institusi yang menawarkan jasa berbeda dengan institusi bisnis yang menawarkan barang. Jadi, jenis produk yang dipasarkan pun berbeda. Kedua, akuisisi pembeli jasa pendidikan tidak berwujud. Karena bukan produk fisik, jasa pendidikan secara eksklusif dianalisis melalui kesan yang diberikan kepada calon klien. Layanan ini tidak dapat dicoba atau dipratinjau. Perbedaan ketiga menyatakan fakta bahwa jasa pendidikan mungkin bergantung pada reputasi satu orang. Orang tua dapat memilih sekolah karena mereka ingin mendapatkan guru sekolah dasar atau menengah tertentu dan ini mungkin satu-satunya alasan untuk memilih sekolah tersebut.²⁶

Efektivitas manajemen pemasaran - penilaian komprehensif terhadap kualitas dan kuantitas distribusi, promosi dan positioning barang, jasa

²⁴ Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.

²⁵ Maisah, Maisah, Sofwatillah, Sofwatillah, & Mahmud, M. Y. (2020). Penerapan 7 P sebagai strategic pemasaran pendidikan Islam SMP. *Journal of Education Research*, 5(4), 1–10.

²⁶ Glava, Catalin Cosmin dan Adina Elena Glava. “'Moment of Truth' in Educational Marketing. Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 180, (2015): 170 – 175.

dan ide di masyarakat dengan misi dan anggaran perputaran pasar masing-masing pihak²⁷.

Menurut Kohli dan Jaworski ada tiga elemen orientasi pemasaran: fokus pada pelanggan pasar yang terkoordinasi dan profitabilitas²⁸. Generasi intelijen yang mengacu tidak hanya pada kebutuhan saat ini tetapi juga pada kebutuhan masa depan. Penyebaran intelijen adalah tentang partisipasi semua departemen yang diperlukan dalam proses tersebut. Daya tanggap dalam hal menanggapi kebutuhan pasar dari gabungan kerja dengan dua elemen pertama. Liu, Luo dan Shi menyatakan bahwa orientasi pasar membutuhkan kepuasan pelanggan, yang menghasilkan nilai superior bagi pelanggan dan kinerja perusahaan yang lebih baik. Orientasi pasar melibatkan kemampuan untuk menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan yang membutuhkan program dan strategi pemasaran yang inovatif, menghasilkan perilaku inovatif. Orientasi pasar mengarah pada kinerja yang unggul dalam arti menyatukan upaya dari individu dan departemen dalam organisasi dan mempertimbangkan konsep Pemasaran Intelijen yang mencakup faktor pasar eksogen seperti peraturan pemerintah, teknologi, pesaing, dan kekuatan lingkungan lainnya yang mempengaruhi preferensi pelanggan, dan kebutuhan pelanggan di masa depan. Dikatakan bahwa titik awal dari orientasi pasar adalah intelijen pasar²⁹.

Terdapat beberapa variabel yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran, yaitu: a). Strategi Pemasaran, b). Segmentasi Pasar, c).

²⁷ Abishovna, Baimbetova Aigul. "The Principle of Effective Marketing Management". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 109 (2014) 1322 – 1325.

²⁸ Kohli, A. K., & B. J. Jaworski. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications, *Journal of Marketing*, 54 (1), 1-18.

²⁹ Ana Moreno-Charris, dkk. "Internationalization of Higher Education Institutions through Marketing Orientation". *Procedia Computer Science*, 210, (2022) 328–332.

Pengelolaan Produk, d). Penetapan Harga, e). Distribusi, f). Promosi, g). Pemasaran Digital, h). Branding dan i). Pemasaran Berkelanjutan³⁰.

2. Pondok Pesantren

Pondok Pesantren merupakan gabungan dari dua istilah, yaitu “pondok” dan “pesantren.” Dalam bahasa Indonesia, kata “pondok” menggambarkan kesederhanaan suatu bangunan, biasanya merujuk pada kamar, gubuk, atau rumah kecil. Diduga, istilah ini berasal dari bahasa Arab fundūk yang berarti ruang tidur, penginapan, atau hotel sederhana. Secara umum, pondok difungsikan sebagai tempat tinggal sederhana bagi pelajar yang berasal dari daerah jauh. Sementara itu, “pesantren” berasal dari kata dasar “santri” yang mendapat imbuhan “pe” di awal dan “an” di akhir, yang menunjukkan makna tempat tinggal para santri. Beberapa ahli, seperti yang dikutip Zamakhsyari dari Jhons, berpendapat bahwa kata “santri” berasal dari bahasa Tamil yang berarti guru mengaji. Adapun menurut C.C. Berg, istilah ini kemungkinan berakar dari kata “shastri” dalam bahasa India, yang berarti seorang ahli dalam kitab-kitab suci agama Hindu atau sarjana kitab suci tersebut. Kata “shastri” sendiri berasal dari “shastra,” yang merujuk pada kitab suci, buku agama, maupun literatur ilmu pengetahuan.³¹

Pendidikan Pesantren adalah bentuk pendidikan yang diselenggarakan di lingkungan pesantren dengan pengembangan kurikulum yang selaras dengan karakteristiknya, berlandaskan pada kitab kuning atau *dirasah Islamiyah* dan menggunakan pola pendidikan *muallimin*. Sementara itu, Pendidikan Muadalah merupakan jenis Pendidikan Pesantren yang dilaksanakan dalam kerangka pendidikan formal. Program ini tetap mempertahankan kekhasan pesantren dengan

³⁰ Kotler, P dan Keller. 2016. Marketing Management 15th Global Edition. Boston: Pearson Education.

³¹ Fitri, Riskal dan Syarifuddin Ondeng. “Pesantren di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter”. Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam, Volume 2, Nomor 1, (2022) 42-54.

kurikulum berbasis kitab kuning atau dirasah Islamiyah, namun disusun secara terstruktur dan berjenjang sesuai pola pendidikan *muallimin*³².

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren Pasal 1, Pondok Pesantren merupakan lembaga yang tumbuh dari masyarakat dan dapat didirikan oleh individu, yayasan, organisasi kemasyarakatan Islam, dan/atau masyarakat, dengan tujuan menanamkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah Swt. Pesantren berperan dalam menanamkan akhlak mulia serta menjunjung tinggi ajaran Islam rahmatan lil ‘alamin. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam sikap rendah hati, toleransi, keseimbangan, moderasi, serta penghargaan terhadap nilai luhur bangsa Indonesia. Misi pesantren diwujudkan melalui kegiatan pendidikan, dakwah Islam, keteladanan, dan pemberdayaan masyarakat, yang seluruhnya dilaksanakan dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional, pondok pesantren memiliki empat ciri khusus yang mencolok. Pertama, mereka hanya memberikan pelajaran agama berdasarkan kitab-kitab Islam klasik dalam bahasa Arab. Kedua, pondok pesantren dikenal dengan teknik pengajaran unik yang disebut metode sorogan dan bandongan, atau wetonan. Ketiga, lembaga ini menekankan pada hafalan sebagai bagian integral dari pembelajaran. Keempat, penggunaan sistem halaqah juga menjadi salah satu karakteristik utama. Meskipun demikian, pengajaran di pondok pesantren secara prinsip dibagi menjadi dua kelompok, yaitu klasikal dan non-klasikal. Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan, tidak hanya fokus pada transfer ilmu dan pengetahuan, tetapi juga memberikan penekanan pada pengajaran keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Hal ini dilakukan melalui rutinitas ibadah dan suasana religius yang mendukung perkembangan spiritual para pelajar³³.

³² Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-undang Nomor 18 tahun 2019 tentang Pesantren, Pasal 1 ayat (5)

³³ Sabil, Nurresa Fi dan Fery Diantoro. "Sistem Pendidikan Nasional di Pondok Pesantren". AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan Islam, Volume 19, Nomor 2, (2021) 209-230.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, santri didefinisikan sebagai seseorang yang sedang belajar ilmu keagamaan Islam³⁴. Menurut Abdul Qadir Djaelani, santri adalah seseorang yang berstatus sebagai pelajar pada tingkatan rendah atau tinggi dan menerima pendidikan di mahad. Sindu Galbu juga memberikan dua makna untuk santri, pertama sebagai individu yang tekun dalam beribadah dan berakhlak baik, dan kedua sebagai orang yang belajar tentang kajian keagamaan Islam dan mengambil pelajaran dari guru yang berada di tempat yang jauh, seperti pondok pesantren dan lainnya³⁵.

Peserta didik baru, khususnya remaja dan mereka yang beranjak dewasa, menjadi unsur integral dalam suatu lembaga pendidikan dengan pendaftaran dan masuk sebagai tahapan yang tak terpisahkan. Sebagian besar dari mereka tidak hanya mendaftar sembarangan ke lembaga pendidikan tertentu, terutama karena harapan orang tua agar anak-anak mereka menerima pendidikan yang layak dan berkualitas. Peserta didik baru seringkali memberikan berbagai alasan dan penjelasan mengapa mereka memilih lembaga tertentu sebagai tempat untuk mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan berkualitas. Oleh karena itu, santri atau peserta didik yang memilih untuk bergabung dengan Pondok Pesantren se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk manajemen pemasaran yang efektif untuk memberikan publikasi kepada calon santri baru dan menjaga peningkatan jumlah santri.

3. Keputusan Konsumen Pendidikan

Tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan memilih. Sementara perilaku konsumen merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam

³⁴ Departemen Pendidikan Nasional. 2002. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka

³⁵ Jamal, N. 2015. Transformasi Pendidikan Pesantren dalam Pembentukan Kepribadian Santri. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(3), 173-213

memilih, menentukan, menggunakan, dan membeli ide, produk, atau jasa yang mereka inginkan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis³⁶. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi opsi solusi, memutuskan pembelian, dan melibatkan tindakan pasca-pembelian³⁷.

Dalam riset pemasaran, pengambilan keputusan konsumen digambarkan melalui fase-fase pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, keputusan untuk membeli produk tertentu juga bergantung pada karakteristik produk dan harganya³⁸. Saat ini, beberapa intervensi perubahan perilaku yang umum digunakan untuk mengubah perilaku konsumen. Ini termasuk upaya pendidikan dan informasi, dorongan, ketersediaan produk yang terbatas atau meningkat produk dan insentif ekonomi³⁹.

Terdapat beberapa variabel yang berkaitan terhadap keputusan orang tua santri dalam Memilih pondok pesantren, yaitu: a). Persepsi konsumen terhadap citra merek dan reputasi pondok pesantren, b). Faktor kualitas pendidikan, c). Preferensi terhadap fasilitas fisik dan kurikulum, d) Pengaruh harga dan kebijakan biaya, e). Saluran distribusi informasi yang efektif. f). Efektivitas strategi promosi, g). Pengaruh pemasaran digital dan h). Persepsi komitmen terhadap keberlanjutan⁴⁰.

³⁶ Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

³⁷ Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

³⁸ Ran, Y. Dkk. "Information as an enabler of sustainable food choices: A behavioural approach to understanding consumer decision-making." *Sustainable Production and Consumption*, 31, (2022) 642–656.

³⁹ Ran, Y. Dkk. "Information as an enabler of sustainable food choices: A behavioural approach to understanding consumer decision-making." *Sustainable Production and Consumption*, 31, (2022) 642–656.

⁴⁰ Kotler, P dan Keller. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. Boston: Pearson Education.

Berdasarkan penjelasan tersebut, untuk memahami kaitan antara manajemen pemasaran dan keputusan santri dalam memilih Pondok Pesantren se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, susunan Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut, merujuk pada konsep-konsep teori yang diajukan oleh Philip Kotler dan Keller⁴¹:

Gambar 1.1. Arah Kerangka Pemikiran Manajemen Pemasaran Bauran 7P dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Orang Tua Santri dalam Memilih Pondok Pesantren se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat



⁴¹ Kotler, P dan Keller. 2016. Marketing Management 15th Global Edition. Boston: Pearson Education.

Keterangan:

X: Variabel Bebas (Manajemen Pemasaran Bauran 7P)

Y: Variabel Terikat (Keputusan Orang Tua Santri dalam Memilih Pondok Pesantren)

G. Hipotesis

Berdasarkan rangka berpikir di atas hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini ialah hipotesis kerja yaitu sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara manajemen pemasaran bauran 7P terhadap keputusan orangtua santri dalam memilih pondok pesantren se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.

H_a: Terdapat pengaruh antara manajemen pemasaran bauran 7P terhadap keputusan orangtua santri dalam memilih pondok pesantren se-Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.

