



Tinjauan Nilai-Nilai Pemasaran Islam terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran pada Kegiatan Penerimaan Santri Baru

Fahmi Ichsan Firdaus, Zia Firdaus Nuzula*

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 8/2/2023

Revised : 6/6/2023

Published : 12/7/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 35-40

Terbitan : **Juli 2023**

ABSTRAK

Pesantren Al Ittifaq menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam program penerimaan santri baru yang harus disandarkan pada nilai-nilai pemasaran Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis dan sumber data didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan studi kepustakaan dengan teknik analisa data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Konsep komunikasi pemasaran menurut pemasaran Islam adalah perencanaan dan pelaksanaan unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran yang terdiri dari advertising, direct response, sales promotion, public relation, dan personal selling yang sesuai dengan ajaran Islam. Pelaksanaan komunikasi pemasaran pada Pesantren Al Quran Al Ittifaq Kabupaten Bandung dilakukan dengan menggunakan seluruh unsur komunikasi pemasaran secara terpadu. Kemudian pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penerimaan santri baru yang diterapkan pada Pesantren Al Ittifaq Kabupaten Bandung terdiri dari advertising, direct response, sales promotion, public relation, dan personal selling telah sesuai dengan nilai-nilai pemasaran Islam.

Kata Kunci : Komunikasi; Pemasaran; Pesantren dan Santri Baru.

ABSTRACT

Al Ittifaq Islamic Boarding School implements an integrated marketing communication strategy in the new students admission program which must be based on Islamic marketing values. The research method used is analytical descriptive and data sources obtained from observations, interviews and literature studies with qualitative data analysis techniques. The results showed that the concept of marketing communication according to Islamic marketing is the planning and implementation of elements in marketing communications consisting of advertising, direct response, sales promotion, public relations, and personal selling in accordance with Islamic teachings. The implementation of marketing communications at Al-Quran Al-Ittifaq Islamic Boarding School, Bandung Regency is carried out by using all elements of marketing communications in an integrated manner. Then the implementation of marketing communications in increasing the number of new student admissions applied to the Al Ittifaq Islamic Boarding School in Bandung Regency consisting of advertising, direct response, sales promotion, public relations, and personal selling is in accordance with Islamic marketing values.

Keywords : Communication; Marketing; Islamic Boarding Schools and New Santri.

© 2023 Jurnal Riset Ekonomi Syariah Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Kajian fikih muamalah mengalami perkembangan dewasa ini dan dapat diterapkan pada berbagai aspek kehidupan sosial ekonomi karena adanya pertumbuhan ijtihad dari para ulama terkait kaidah-kaidah fikih yang dikembangkannya (Febriadi, Nurhasanah, and Surahman 2020). Perkembangan dan adanya kaidah-kaidah tersebut mendorong penerapan fikih muamalah khususnya pada masalah pemasaran produk baik barang dan jasa mengalami dinamisasi yang positif bagi peradaban Islam itu sendiri. Pemasaran produk dan jasa yang sesuai dengan ajaran Islam dapat diterapkan pada Lembaga Pendidikan Islam seperti Pesantren dan lainnya. (Tjiptono 2005)

Terkait uraian di atas, lahirnya Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional pada tahun 2003 memberikan pengakuan negara kepada pondok pesantren sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional. Pengakuan negara tersebut memosisikan pesantren sebagai lembaga pendidikan yang sejajar dan setara dengan lembaga pendidikan lainnya. Namun demikian pertumbuhan pesantren tersebut tampaknya tidak diikuti oleh tingkat pertumbuhan santri yang hanya 3,67% per tahun. Hal tersebut mendorong munculnya tingkat persaingan antar pesantren untuk meraih santri. (Ubaedullah 2018)

Tingkat persaingan antar pesantren tersebut menjadi tinggi karena adanya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di pesantren yang demikian kuat. Pesantren harus mampu bersaing tidak saja dengan pesantren lainnya tetapi dengan lembaga-lembaga pendidikan non pesantren. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi pesantren untuk meraih jumlah santri. Dalam perspektif manajemen pemasaran, pesantren merupakan lembaga penyedia layanan pendidikan sedangkan masyarakat adalah pengguna layanan pesantren atau pelanggannya (Kotler and Keller 2016). Dengan demikian, dalam konteks ini pesantren sebagai lembaga penyedia layanan pendidikan perlu meningkatkan upaya minat santri sebagai pelanggannya dengan berbagai macam strategi pemasaran. (Siti Salma and Malik 2022)

Tujuan yang mendasar dari strategi pemasaran adalah “to combine competence and other strategies of an educational institution, to coordinate challenges and constraints of the environment and to find best ways to realize its missions and vision” (Muslikhul 2011). Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan di lembaga pesantren adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dalam hal ini, peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun dirasakan semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra, terutama dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu Lembaga atau lembaga yang bersifat nirlaba seperti Pesantren. Dengan istilah lain dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Keberadaan komunikasi merupakan hal yang mutlak. Konsekuensinya tanpa komunikasi pelanggan, konsumen, maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui suatu produk yang dihasilkan suatu Lembaga.

Pesantren Al Ittifaq Ciwidey Kabupaten Bandung sebagai lembaga pendidikan swasta tentu memerlukan pembiayaan dari sektor swadaya dalam menjalankan kegiatan penyelenggaraan jasa pendidikannya. Peran komunikasi pemasaran sangat penting dan memerlukan pemikiran ekstra, terutama dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan (Yulianita 2005). Dengan istilah lain dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi Pesantren Al Ittifaq selaku pemasar. Keberadaan komunikasi merupakan hal yang mutlak karena memiliki konsekuensi jika tanpa komunikasi tersebut pelanggan, konsumen, maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui produk jasa penyelenggaraan pendidikan yang dihasilkan Pesantren.

Akan tetapi dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa hal yang belum dipertimbangkan secara matang di dalam mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran. Hal ini tercermin dari jumlah fasilitas pesantren seperti Lab Komputer dan beberapa ruang *greenhouse* (media pengembangan bisnis agriculture pesantren) yang belum memadai dimasukkan ke dalam brosur penerimaan santri baru tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Selain itu, kurangnya akan kebersihan lingkungan (asrama dan kamar mandi santri) menjadi salah satu aspek yang selalu orangtua atau wali santri kekhawatirkan. Padahal di sisi lain, Pesantren Al ittifaq memiliki *branding* sebagai pesantren yang erat dengan alam (lingkungan). Hal ini tentu saja berdampak pada pemasukan infaq santri yang tidak maksimal sedangkan di sisi lain biaya operasional

pengelolaan asrama harus disesuaikan dengan kapasitas santri yang ditargetkan. Sehingga hal tersebut mengindikasikan adanya ketidak-cocokan keterangan data fasilitas pesantren yang ada di media komunikasi pemasaran seperti brosur dengan kenyataan yang ada.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis nilai-nilai komunikasi pemasaran menurut teori Pemasaran Islam, untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penerimaan santri baru yang dilakukan Pesantren Al Ittifaq Ciwidey Kabupaten Bandung dan untuk menganalisa tinjauan nilai-nilai pemasaran Islam terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran pada kegiatan penerimaan santri baru di Pesantren Al Ittifaq Kabupaten Bandung.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan analisis secara kualitatif, yaitu dengan meneliti objek secara alamiah kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori normatif (Sugiyono 2020). Sumber data terdiri dari data primer yang meliputi data-data hasil wawancara dengan pihak Pesantren Al Ittifaq dan data sekunder yang meliputi data hasil studi kepustakaan dengan sumber literasi berupa buku, jurnal dan artikel ilmiah lainnya terkait nilai-nilai pemasaran menurut Islam.

Adapun teknis analisis data, dilakukan dengan metode triangulasi mulai dari reduksi data, pengolahan data untuk melihat sejauhmana tingkat kesesuaian antara pelaksanaan komunikasi pemasaran pada kegiatan penerimaan santri baru di Pesantren Al Ittifaq Kabupaten Bandung dengan nilai-nilai pemasaran Islam serta penarikan kesimpulan.

C. Hasil dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam proses pemasaran suatu produk yang dilakukan suatu manajemen perusahaan maupun Lembaga nirlaba. Hal ini dilakukan dengan menggabungkan atau memadukan beberapa kegiatan pemasaran yang dapat menunjang efektivitas komunikasi dari proses pemasaran tersebut sesuai dengan yang ditargetkan pihak manajemen. Dengan kata lain, proses memadukan beberapa unsur dari kegiatan pemasaran tersebut disebut sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, sales promotion, public relations dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. (Morissan 2010)

Terkait uraian di atas, maka proses untuk mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran misalnya yang diterapkan pada lembaga pendidikan Islam atau pesantren dilakukan digunakan melalui cara mengintegrasikan dari elemen – elemen dari komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *direct response*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling* untuk mengkomunikasikan pesan kepada target audiens. Sehingga setiap elemen dalam komunikasi pemasaran tidak dapat digunakan secara terpisah tetapi harus dikombinasikan untuk dapat menopang satu dengan yang lainnya.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Pesantren Al Ittifaq Kabupaten Bandung dilakukan berdasarkan SOP yang ditetapkan oleh pimpinan dan dijalankan oleh tim panitia Penerimaan Santri Baru. Sebagaimana unsur yang terdapat pada Komunikasi Pemasaran yang meliputi *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relation* dan *Event / Exhibition*, maka pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Pesantren Al Ittifaq Kabupaten Bandung dalam merekrut Santri Baru dilakukan melalui kegiatan *Advertising*, *Public Relation*, *Event Exhibition* dan Promosi melalui media sosial. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk ke dalam komunikasi pemasaran tersebut dilakukan seseuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam Islam. Akan tetapi, pada kenyataannya aspek *Advertising* Pesantren Al Ittifaq dalam memanfaatkan media sosial belum optimal dalam hal pemanfaatan *platform* media sosial berbayar, seperti *Google Ads*, *Instagram Ads*, dan *Facebook Ads*. Hal ini perlu dilakukan oleh pihak Pesantren Al Ittifaq guna memaksimalkan aspek *Advertising* yang sudah dilakukan. Hanya saja konsekuensinya Pesantren Al Ittifaq harus menyediakan dana tambahan untuk pengiklanan di media sosial tersebut.

Adapun beberapa kebijakan yang diambil oleh manajemen Pesantren Al Ittifaq setelah melakukan Analisa SWOT, pihak manajemen melakukan langkah-langkah sebagai berikut; mengupayakan sarana dan

prasarana yang mendukung sistem penerimaan santri baru seperti pengadaan server untuk sistem pendaftaran santri baru secara online dan pengadaan sarana prasarana diajukan kepada Lembaga-lembaga lain yang dapat bekerjasama. Memaksimalkan kegiatan Tabligh / Dakwah kepada masyarakat yang dilakukan oleh Guru-guru di Pesantren Al Ittifaq. Pembentukan Tim Khusus yang sudah mengikuti diklat terkait materi mengenai advertising, public relation, promosi berbasis IT dan pengelolaan event Pesantren secara professional serta Pembentukan Divisi Humas Pesantren Sruktur Organisasi Pesantren di bawah Pimpinan Pesantren.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penerimaan santri baru yang diterapkan pada Pesantren Al Quran Al Ittifaq Kabupaten Bandung yang berada pada kuadran kanan atas yang artinya memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar daripada kelemahan dan ancaman. Dalam hal ini, kekuatan pada strategi komunikasi pemasaran di Pesantren Al Ittifaq yaitu tingginya motivasi serta kemauan yang keras para pengurus Pesantren untuk melanjutkan dan mengembangkan visi dari Pendiri Pesantren menjadikan Al Ittifaq sebagai lembaga Pesantren yang modern dengan nilai-nilai ahlu Sunnah wal jamaah. Sedangkan peluangnya yaitu dukungan pemerintah dalam menumbuh kembangkan kelembagaan Pesantren sesuai dengan kebijakan Pemerintahan Jokowi – Ma’ruf Amin 2019 – 2024.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pesantren Al Ittifaq secara umum telah mengacu pada prinsip-prinsip pemasaran syariah. Hasil temuan penulis dalam penelitian ini, pelaksanaan komunikasi pemasaran di Pesantren Al Ittifaq sesuai dengan unsur syariah yang terdiri dari tiga unsur, yaitu 1) Theitis (*Rabbaniyah*), yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridlo Allah SWT pada keyakinan rabbaniyah sangat sulit dipegang oleh perusahaan; 2) Etis (Etika) perilaku dan norma; dan 3) Realistis (Kenyataan) transparan tidak ada kecacatan barang. (Kartajaya and Sula 2006)

Pondok pesantren Al Ittifaq Kabupaten Bandung menggunakan metode promosi dimana teknik promosi yang dilakukan pondok pesantren dengan menggunakan dua formulasi strategi promosi yakni strategi promosi menggunakan media sosial dan strategi promosi menggunakan alumni. Penggunaan media sosial menjadi alat strategi dalam memasarkan pondok pesantren Al Ittifaq Kabupaten Bandung sebagai penunjang akses sesuai dengan perkembangan zaman, berikut beberapa teknik yang dapat mendukung berjalannya promosi melalui media sosial.

Selain promosi melalui media sosial yang termasuk pada variabel dari konsep komunikasi pemasaran, pihak manajemen Pesantren Al Ittifaq pun melaksanakan event / exhibition sebagai sarana promosi dalam penerimaan santri baru. Event yang dilakukan Pesantren Al Ittifaq dengan mengadakan Musabaqah Tilawatil Quran tingkat Nasional dan Al Ittifaq Expo yang menampilkan karya-karya seni dan karya lainnya dari para Santri Al Ittifaq. Kegiatan event yang dilakukan Pesantren Al Ittifaq tersebut, pada prinsipnya telah sesuai dengan konsep Event didunia pendidikan secara umum yang dapat berbentuk pameran, pertunjukan dan festival. Dalam arti yang lebih luas, event diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting. Dalam konteks ini, event yang dilakukan Pesantren Al Ittifaq seperti penyelenggaraan MTQ atau kegiatan Al Ittifaq Expo dapat dipahami sebagai media komunikasi pemasaran karena didalamnya terdapat kegiatan menginformasikan sesuatu dan memberi manfaat personal bagi para pengunjung dan menjadi pengalaman penting bagi mereka yang mengikutinya, sehingga merka tertarik dengan Pesantren Al Ittifaq.

Kemudian pihak manajemen Pesantren Al Ittifaq juga memasang spanduk dan baligho penerimaan Santri Baru di Jalan Raya Soreang - Ciwidey dan depan gerbang Pesantren untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait penerimaan santri baru di Pesantren Al Ittifaq. Hal tersebut termasuk pada *Outdoor Promotion* atau promosi media luar. ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media antara lain baik yang visual yakni surat kabar, spanduk, baliho, brosur, kalender, dan selebaran yang ditempelkan pada berbagai tempat ramai yang banyak dikunjungi orang atau bersifat audio seperti radio dan audio visual yakni televisi. Selain kegiatan promosi melalui media sosial dan promosi outdoor, pihak Pesantren Al Ittifaq pun melakukan kegiatan periklanan atau *Advertising*.

Kajian komunikasi Pemasaran Islam pada Pesantren Al Ittifaq Kabupaten Bandung dalam mempromosikan pendaftaran penerimaan Santri Baru secara factual dapat mempengaruhi jumlah santri baru yang masuk ke Pesantren Al Ittifaq. Dalam pelaksanaan rekrutmen santri, Al Quran Al Ittifaq memiliki beberapa tahapan, yakni pembentukan panitia rekrutmen yang diketuai. Pada tahap ini pelaksanaan

rekrutmen santri menjadi lebih terarah atau termanajemen dengan baik karena dengan adanya strategi pemasaran sehingga dalam menentukan serta menargetkan calon santri menjadi lebih efektif dan efisien. Pada tahap rekrutmen pembukaan pendaftaran santri baru sebelumnya pihak pengurus yang dilakukan oleh panitia humas sudah mensosialisasikan mengenai Al Quran Al Ittifaq yang termasuk dalam salah satu promosi dari strategi pemasaran dengan cara menjarkom (*Broadcast*) dan memanfaatkan media sosial seperti facebook, Instagram, grup whatsapp alumni, dan website untuk informasi penerimaan santri mengenai akan adanya 2 gelombang pendaftaran. Mengingat jumlah peminat atau calon santri saat ini semakin banyak sehingga proses rekrutmen dilakukan melalui pembagian yakni gelombang satu dan gelombang dua.

Adapun pelaksanaan rekrutmen santri baru pada gelombang pertama dilaksanakan mulai tanggal 01-28 Februari 2022, kemudian pelaksanaan tes atau seleksi pada tanggal 03 Maret 2019 dan pengumuman santri yang berhasil dinyatakan lulus pada tanggal 06 Maret 2019. Gelombang kedua dibuka pada tanggal 01-12 April 2022, pelaksanaan tes atau seleksi pada tanggal 14 kemudian pengumuman pada tanggal 19 April dan daftar ulang dilakukan serentak bagi para santri yang dinyatakan lulus baik gelombang pertama maupun gelombang kedua dimulai pada tanggal 20 April sampai 08 Mei 2022. Dalam pelaksanaan tes atau seleksi santri dipilih berdasarkan seleksi yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan yang paling mendasar seperti memiliki kualifikasi ilmu pengetahuan yang cukup mengenai dasar-dasar ilmu agama dan mampu menjawab soal-soal dari lembar jawaban dalam tes seleksi. Kemudian santri yang berhasil dinyatakan lulus tes atau seleksi langsung diberitahukan untuk melakukan daftar ulang dan otomatis menjadi santri yang selanjutnya akan diberikan pembinaan oleh pihak panitia.

Penggunaan metode ini sangat efektif dengan memanfaatkan media sosial yang ada, menghasilkan tingkat kenaikan santri yang sangat signifikan. Yang menentukan strategi pemasaran dengan cara promosi dan kemudian melaksanakan rekrutmen ini dilakukan berdasarkan keputusan dari musyawarah pimpinan dan pengurus lembaga pondok pesantren yang kemudian memberikan tanggung jawab sepenuhnya kepada panitia rekrutmen untuk melaksanakan tugasnya. Dalam pelaksanaan rekrutmen kerja sama panitia atau pengurus sangatlah berperan penting dan sangat berpengaruh bagi keberhasilan peningkatan kualitas pondok pesantren dalam merekrut santri. Tujuan rekrutmen bagi Pondok Pesantren Al Ittifaq merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan untuk tetap bertahannya pondok-pondok pesantren agar terus berjalan dari waktu ke waktu. Pondok Pesantren Al Ittifaq dalam pelaksanaan rekrutmen santri tidak menentukan kuantitas tetapi lebih mengutamakan kualitas santri.

Strategi komunikasi pemasaran dalam merekrut santri ini memiliki pengaruh yang sangat berarti bagi Pondok Pesantren Al Ittifaq, yakni dengan bertambahnya jumlah santri maka pondok pesantren memiliki tanggung jawab yang lebih dalam mewujudkan tujuan agar lebih jelas untuk memasarkan pondok pesantrennya di masa selanjutnya agar lebih terstrategi.

Dapat memicu untuk memiliki sarana dan prasarana yang lebih memadai serta menambah kualitas dalam memperbaiki fasilitas yang diperlukan dari dampak positif atas meningkatnya jumlah santri. Pondok pesantren lebih termotivasi untuk memperbaiki kekurangan serta meningkatkan kualitas produk-produknya seiring perkembangan zaman. Pondok pesantren menjadi lebih percaya diri untuk bersaing di era globalisasi dan modern pada saat ini. (Ahmad and Rahman 2016)

Terkait deksripsi pelaksanaan rekrutmen santri baru di Pesantren Al Ittifaq di atas, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan tentunya harus sesuai dengan nilai-nilai pemasaran Islam. Karakteristik Pemasaran Islam harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini, pihak Pesantren Al Ittifaq berkomitmen untuk melaksanakan nilai-nilai *ahlu Sunnah wa jamaah* yang sudah ditradisikan oleh para pendiri Pesantren dan dijalankan oleh para pengurus pada masa sekarang. Dalam sebuah hadits disebutkan: "Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli." Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!" Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari). Atas dasar hadits tersebut, Pesantren Al Ittifaq termotivasi untuk tetap mengedepankan kejujuran sebagai langkah utama untuk memajukan dan mengembangkan Pesantren melalui prestasi Santri dan peningkatan kualitas sarana dan prasarana pendidikan yang dijalankannya.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian yang diuraikan pada pembahasan di atas menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut; Konsep dan nilai-nilai komunikasi pemasaran menurut teori pemasaran Islam adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising*, *direct response*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling* yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penerimaan santri baru yang diterapkan pada Pesantren Al Quran Al Ittifaq Kabupaten Bandung yang berada pada kuadran kanan atas yang artinya memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar daripada kelemahan dan ancaman. Dalam hal ini, kekuatan pada strategi komunikasi pemasaran di Pesantren Al Ittifaq yaitu tingginya motivasi serta kemauan yang keras para pengurus Pesantren untuk melanjutkan dan mengembangkan visi dari Pendiri Pesantren menjadikan Al Ittifaq sebagai lembaga Pesantren yang modern dengan nilai-nilai ahlu Sunnah wal jamaah. Sedangkan peluangnya yaitu dukungan pemerintah dalam menumbuh kembangkan kelembagaan Pesantren sesuai dengan kebijakan Pemerintahan Jokowi – Ma’ruf Amin 2019 – 2024.

Konsep komunikasi pemasaran terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penerimaan santri baru yang diterapkan pada Pesantren Al Ittifaq Kabupaten Bandung dilakukan melalui kegiatan *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relation* dan *Event / Exhibition* secara umum telah sesuai dengan nilai-nilai komunikasi pemasaran Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji. Penerapan komunikasi pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pesantren Al Ittifaq dapat mempengaruhi adanya peningkatan jumlah penerimaan santri baru dibandingkan tahun sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Ahmad, and Arif Rahman. 2016. “Pondok Pesantren.” *Jurnal Online Darul ‘Ilmi Mahasiswa IAIN Padang* 1(2):3.
- Febriadi, Sandy Rizki, Neneng Nurhasanah, and Maman Surahman. 2020. “Perkembangan Kaidah Fikih Fatwa Ekonomi Syariah DSN-MUI.” *Jurnal At Taqaddum* 12(2):201.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, and Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muslikhul, A’Mal. 2011. “Strategi Manajemen Humas Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Madrasah Tsanawiyah Negeri Model Pematang.” *Fakultas Tarbiyah, IAIN Walisongo*.
- Siti Salma, Shofya Humaira, and Zaini Abdul Malik. 2022. “Pengaruh Persepsi Aparatur Sipil Negara Sekretaris Daerah Kabupaten Bandung Barat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi.” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 1(2):104–11. doi: 10.29313/jres.v1i2.494.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Ubaedullah, Dudun. 2018. “Strategi Pemasaran Pesantren.” *STAI Darunnajah Jakarta*. Retrieved (<https://darunnajah.com/strategi-pemasaran-pesantren/>).
- Yulianita, Neni. 2005. “Hand Out Komunikasi Pemasaran.” Universitas Dr. Soetomo Surabaya.