



Upaya Meningkatkan Reputasi Pondok Pesantren Darul Ilmi Wal Amal Melalui Promosi *Online* dan *Offline*

Netti Nurlenawati¹, Neni Sumarni^{2*}, Citra Savitri³, dan Rieke Retnosary⁴

¹ Universitas Buana Perjuangan Karawang; Karawang, Jawa Barat; e-mail : netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id

² Universitas Buana Perjuangan Karawang; Karawang, Jawa Barat; e-mail : neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

³ Universitas Buana Perjuangan Karawang; Karawang, Jawa Barat; e-mail : citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

⁴ Universitas Buana Perjuangan Karawang; Karawang, Jawa Barat; e-mail : rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id

* Corresponding Author : Neni Sumarni

Abstract: This study aims to analyze the implementation of promotional strategies at Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal to enhance the institution's popularity and reputation. This research employs a qualitative descriptive approach, with data collection methods including observation, interviews, document review, and literature studies. The study subjects consist of the pesantren management, majlis taklim members, and students' parents. The findings reveal that online promotion through social media can increase public curiosity about the pesantren, while offline promotion via events, such as Milad celebrations, is more effective in providing a comprehensive depiction of the pesantren. The popularity indicators, including recognition, appeal, expertise, and characteristics of the pesantren, were successfully improved through promotions. However, reputation indicators such as widespread recognition and ease of remembrance were not fully achieved. The study concludes that a combination of online and offline promotions can complement each other in attracting public interest. The implications highlight the importance of planned promotional management and the involvement of students' parents through testimonials to enhance public trust. Further research is needed to explore more effective promotional strategies for improving institutional reputation.

Keywords: online promotion; offline promotion; Islamic boarding school

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi promosi Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal dalam meningkatkan popularitas dan reputasi lembaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Subjek penelitian mencakup pengelola pondok pesantren, jamaah majlis taklim, dan orang tua santri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara online melalui media sosial mampu meningkatkan rasa penasaran masyarakat terhadap pondok pesantren, sedangkan promosi offline melalui penyelenggaraan acara, seperti milad, lebih efektif dalam menggambarkan kondisi pondok pesantren secara komprehensif. Indikator popularitas yang meliputi pengenalan, daya tarik, keahlian, dan karakteristik pondok pesantren berhasil ditingkatkan melalui promosi, namun indikator reputasi seperti dikenal luas dan kemudahan diingat belum sepenuhnya terpenuhi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi promosi online dan offline dapat saling melengkapi dalam menarik minat masyarakat. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan promosi secara terencana dan keterlibatan orang tua santri melalui testimoni untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengkaji strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan reputasi lembaga.

Received: 21 Agustus 2025

Revised: 4 November 2025

Accepted: 18 November 2025

Published: 29 November 2025

Curr. Ver.: 29 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Kata kunci: promosi *online*; promosi *offline*; pondok pesantren

1. Pendahuluan

Keberlanjutan dan perkembangan sebuah institusi sangat bergantung pada kepuasan pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas, maka loyalitas mereka terhadap institusi akan tetap terjaga, namun apabila tidak puas, mereka cenderung beralih ke institusi lain. Hal ini berlaku pada institusi berorientasi profit maupun non-profit, termasuk lembaga pendidikan seperti pondok pesantren. Pondok pesantren, baik yang bersifat modern maupun tradisional,

memerlukan santri sebagai penopang keberlanjutan. Kehilangan santri dapat mengakibatkan stagnasi, bahkan kegagalan pondok pesantren, yang belum tentu disebabkan oleh kualitas yang buruk, melainkan juga oleh kurangnya promosi dan pengenalan kepada masyarakat.

Promosi menjadi elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) [9]. Menurut Lee Nancy dalam [9] menyatakan bahwa konsep *marketing mix* diperluas menjadi 8P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming dan Partnership*. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kesadaran terhadap produk yang ditawarkan [8]. Komponen promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hingga pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) [10]. Melalui strategi ini, institusi dapat berkomunikasi secara efektif dengan publik untuk membangun hubungan yang kuat.

Popularitas sebuah lembaga atau produk dapat diukur melalui kemampuannya untuk dikenali dan diingat oleh konsumen. Popularitas merek, menurut Bilgin [2], mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat merek tertentu. Sementara itu, reputasi perusahaan mencakup berbagai elemen penting, seperti orientasi pelanggan, menjadi pemberi kerja yang baik, kualitas produk dan jasa, tanggung jawab sosial, serta kemampuan finansial yang dapat diandalkan [17]. Reputasi perusahaan yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan masyarakat, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui hubungan yang terbangun berdasarkan keandalan dan kredibilitas [13].

Penelitian tentang bauran promosi dan pengaruhnya terhadap popularitas, maupun dampaknya terhadap reputasi perusahaan telah diteliti sebelumnya [1] dalam penelitiannya mengenai konten dan promosi giveaway menyatakan bahwa konten dan promosi giveaway berpengaruh terhadap popularitas mobile Legends Bang Bang pada akun Instagram @DEVCLOVEDMLBB. Penelitian lainnya yaitu [12], menyatakan bahwa promosi akan menyebabkan rasa ingin tahu yang timbul pada konsumen, sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap popularitas merek suatu usaha. Dimana jika suatu usaha melakukan promosi secara luas dan besar-besaran, maka potensi popularitas suatu merek untuk dapat dikenal masyarakat luas lebih besar. Di lain pihak penelitian [11] membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Demikian juga [7] dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kegiatan marketing public relations terhadap reputasi PT. Sugar Group Companies.

Penelitian ini dilakukan pada Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, sebuah lembaga pendidikan yang baru berdiri di Kabupaten Karawang, untuk menganalisis upaya promosi dalam meningkatkan popularitas dan reputasi lembaga. Fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana strategi promosi dapat memengaruhi popularitas lembaga melalui pengenalan merek, daya tarik, keahlian, serta karakteristik uniknya, sekaligus melihat bagaimana reputasi lembaga dapat dibangun berdasarkan indikator seperti nama baik, dikenal luas, reputasi pesaing, dan kemudahan diingat Selnes [13]. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi promosi yang efektif bagi pondok pesantren dan lembaga pendidikan lainnya.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1 Pengertian Promosi

Menurut Assauri [14] promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

2.2 Pengertian Bauran Promosi

Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix* adalah salah satu unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Dalam menetapkan strategi promosi, terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya.

Kotler dan Armstrong [10] mengatakan bahwa ada 5 alat promosi yang sering digunakan yaitu : Periklanan (*Advertising*), Penjualan perorangan (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan *Direct and digital marketing*. Kelima komponen bauran promosi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi dilakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat.

Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa kegiatan bauran promosi (*promotional mix*) menurut para ahli:

2.2.1 Periklanan (*advertising*)

Advertising dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu [2].

Menurut Kotler & Keller [9] periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang menantang saat ini, iklan yang bagus dapat memberikan hasil yang memuaskan.

Advertising dapat dibedakan menjadi berbagai jenis atas dasar penggunaanya. Menurut [4] *Advertising* dibedakan berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita- berita atau informasi kepada calon penerimanya, *Advertising* dapat dibedakan atas :

- Surat kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, *feature*, dan tajuk. Kelebihan surat kabar adalah harga murah, informasi lengkap, selalu aktual, cepat menjangkau khalayak, serta mudah dibawa dan disimpan.

Kekurangannya adalah isi pesan singkat, penyajian gambar kurang menarik, pesan hanya bias disampaikan kepada khalayak yang dapat membaca.

- Majalah

Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi pada masa mendatang. Kelebihannya adalah menyajikan informasi secara tuntas dengan bahasan berbagai isi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang menarik.

- Radio

Media elektronik ini dapat menyampaikan pesan melalui indra pendengaran. Kelebihannya adalah isi pesan dapat diterima khalayak, pesan mempunyai kekuatan membujuk secara emosional, harganya tidak terlalu mahal, bisa menjangkau wilayah yang sulit, dan proses produksinya sederhana.

- Televisi

Telivisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indra pendengaran dan penglihatan. Kelebihannya, media ini mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indra pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan suatu kejadian secara terperinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat, dan jumlah pemirsaanya lebih banyak. Kekurangannya adalah biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama, khalayak heterogen, dan peralatan peliputan mahal.

e) Internet

Media *internet* dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan memperoleh umpan balik dari khalayak. Selain berbagai media tersebut, ada pula berbagai media periklanan lainnya yang lebih spesifik yang juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan/pemasar sesuai dengan kebutuhannya.

2.2.2 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Assauri [14] Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, *tester gratis* atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus atau *limited edition*. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan *Advertising* dan *Personal selling*. Dengan demikian, promosi penjualan dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang melengkapi serta mendorong periklanan dan *personal selling*, akan tetapi sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok calon pembeli. Berbeda juga dengan *Advertising*, *Advertising* ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif lebih kecil.

Menurut Assauri [14] Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

- a) Promosi yang diarahkan kepada pembeli misalnya *sample* atau *tester*, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
- b) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
- c) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales-person*), misalnya bonus.

Menurut Assauri [14] aktifitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

a) Promosi Konsumen (*consumer promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai, dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.

b) Promosi Perdagangan (*trade promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu

c) Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat diata standar yang telah ditetapka oleh perusahaan, dan *recognition* program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal dalam lingkungan perusahaan.

2.2.3 Publisitas (*publicity*)

Menurut Assauri [14] publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau jasa dan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, didalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dicapai dengan *Advertising* dan *personal selling*. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya

dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.

Publisitas, mempunyai sifat sebagai berikut .

a) Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility*).

Pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat, dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya daripada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.

b. Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*).

Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang pada umumnya menyaksikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga (*sales-person*). Hal yang ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan

c. Mendramatisasi (*dramatization*). Seperti *Advertising*, publisitas juga mempunyai kemampuan untung menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

2.2.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan presentasi secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak privadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi antara kedua belah pihak. Disamping mempresentasikan tentang suatu produk dan membujuk atau merayu calon pembeli, *personal selling* juga mendengarkan serta menampung keluhan dan saran dari para konsumennya, sebagai umpan-balik bagi perusahaan. Menurut Assauri [14] *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat fakta dalam komunikasi yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales-person*) dengan calon pembeli yang mana bertujuan agar terjadi transaksi penjualan.

2.2.5 Pemasaran Langsung (*Direct and Digital Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama [14].

Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, catalog, *telemarketing*, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain [14]. *Direct marketing* dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bisa melalui *email*, *online marketing*, *postal mailings*, *telemarketing*, dan *text messaging*. Dalam mempromosikan suatu produk atau organisasi/perusahaan kita biasa menggunakan media *direct marketing*.

Era digital saat ini memberikan tantangan baru untuk para *marketer* dalam menciptakan *customer value*, merangkul konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan media *digital* juga semakin lama semakin berkembang pesat. Hal ini membawa dampak yang cukup signifikan pada perubahan gaya hidup masyarakat. Pada *era* ini, orang lebih memilih untuk berbelanja *online* ketimbang datang langsung ke toko. Untuk menyesuaikan kondisi pasar akibat *era digital*, sebagian besar perusahaan sekarang juga mulai memasarkan produknya secara *online*. Bahkan, beberapa perusahaan hanya secara *online* saja. Akibatnya, muncul lah jenis *direct marketing* lainnya, yaitu *digital and social media marketing* [11].

Digital and social media marketing dibagi menjadi 3 [11]:

a. *Online Marketing*

Salah satu bentuk dari direct *digital and social media marketing* adalah *online marketing*, sebutan yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan via internet dengan menggunakan website, *online advertising and promotions*, *email marketing*, *online video*, dan *blogs*.

b. *Social Media Marketing*

Jaringan sosial *online* independen dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, gambar, video, dan konten lainnya. Sebagian besar pemasar sekarang menggunakan gelombang media sosial yang sangat besar.

Menariknya, sama seperti pemasar sekarang belajar bagaimana menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan pengguna media sosial dan merek. Sebagian besar media sosial, bahkan yang paling sukses, masih menghadapi masalah monetisasi: Bagaimana mereka dapat secara menguntungkan memanfaatkan potensi pemasaran dari komunitas besar mereka untuk menghasilkan uang tanpa mengusir pengguna yang setia.

c. *Mobile Marketing*

Mobile marketing menampilkan pesan-pesan pemasaran, promosi, dan konten pemasaran lainnya yang dikirimkan kepada konsumen yang sedang bepergian melalui perangkat seluler mereka. Pemasar menggunakan *mobile marketing* untuk melibatkan pelanggan di mana saja, kapan saja selama proses pembelian dan pembangunan hubungan.

3. Metode yang Diusulkan

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sebagaimana yang dijelaskan oleh Creswell [3], untuk menggambarkan implementasi promosi Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal dalam meningkatkan popularitas dan reputasi. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Oktober 2024, bertempat di Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, yang berlokasi di Blok Cibuluh, Desa Mekarbuana, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang. Lokasi pondok pesantren dipilih karena memiliki posisi strategis dan menghadapi tantangan dalam sosialisasi dan promosi lembaga.

3.3 Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian Adalah Ketua Yayasan Ahsanul Insani sebagai pihak yang bertanggung jawab atas promosi pondok pesantren.

Orang tua santri, yang tergabung dalam Majlis Taklim, dipilih karena mereka memiliki kesadaran agama yang tinggi dan cenderung mempertimbangkan pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan anak. Santri Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, yang menjadi bagian dari objek penelitian untuk menggambarkan kondisi aktual promosi yang diterima masyarakat.

Teknik pengambilan subjek dilakukan dengan purposive sampling, yaitu memilih informan yang relevan dan memiliki keterlibatan langsung dengan promosi pondok pesantren. Prosedur penelitian dilakukan dalam beberapa tahap: Persiapan: Menyusun rancangan penelitian dan memperoleh izin penelitian dari pihak terkait. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Pengolahan data yang diperoleh dari lapangan dirangkum, disusun, dan dianalisis. Analisis dan Penarikan Kesimpulan: Data dianalisis secara kualitatif, kemudian disimpulkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan subjek penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen terkait dan referensi pustaka. Instrumen berupa catatan lapangan untuk observasi, pedoman wawancara untuk wawancara terstruktur dan semi-terstruktur, dokumen terkait, seperti laporan promosi pondok pesantren.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi untuk mengetahui permasalahan dan potensi pondok pesantren. Wawancara untuk memahami perspektif ketua yayasan, orang tua santri, dan jamaah majlis taklim terhadap promosi. Studi Pustaka untuk memperkuat dasar teoritis penelitian dan menemukan celah penelitian sebelumnya.

Data dianalisis menggunakan teknik yang diadaptasi dari [3], yang meliputi: Reduksi Data: Menyaring dan merangkum poin-poin utama untuk mempermudah analisis. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau diagram untuk memperjelas temuan penelitian. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan: Memastikan keakuratan data melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan analisis. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data dari berbagai informan, sementara triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi promosi Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal dalam meningkatkan popularitas dan reputasi lembaga. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis dokumen, berikut temuan penelitian:

4.1.1 Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal

Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, yang baru berdiri dua tahun, masih menghadapi tantangan dalam memperkenalkan keberadaannya ke masyarakat luas. Santri di pondok ini mempelajari materi agama seperti Tauhid, Fiqih, Bahasa Arab, Akhlak, Al-Qur'an, dan Hadist, dengan metode modern seperti Tamyiz dan Amtsilati. Meski demikian, metode tradisional seperti *sorogan* dan *bandongan* tetap diterapkan. Keterpaduan metode ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman agama sekaligus kompetensi Bahasa Arab santri.

4.1.2 Profil Informan

Pengelola pondok pesantren: Ketua Yayasan Ahsanul Insani yang bertanggung jawab atas promosi online dan offline. Jamaah majlis taklim: Tiga orang yang berasal dari berbagai wilayah sekitar pondok pesantren. Orang tua santri: Tiga orang yang telah menitipkan anaknya di pondok pesantren selama dua tahun.

4.1.3 Implementasi Promosi

Promosi dilakukan melalui dua pendekatan Online: Menggunakan Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. Media ini berhasil menciptakan rasa penasaran masyarakat, tetapi dampaknya terbatas karena kendala pengelolaan dan ketidakbiasaan sebagian masyarakat menggunakan media sosial. Offline: Acara milad yang mengundang penceramah terkenal seperti Ustadzah Nunung Nuriah terbukti efektif menarik perhatian masyarakat dengan menghadirkan 600 jamaah.

4.1.4 Popularitas

Indikator popularitas seperti pengenalan, daya tarik, keahlian, dan karakteristik lembaga menunjukkan peningkatan, terutama melalui promosi offline. Masyarakat mengapresiasi metode modern (Tamyiz), lingkungan yang kondusif, dan kombinasi pembelajaran agama dan umum sebagai daya tarik utama pondok pesantren.

4.1.5 Reputasi

Promosi belum mampu meningkatkan reputasi lembaga secara signifikan. Nama baik pondok pesantren dinilai positif oleh orang tua santri, tetapi indikator seperti dikenal luas dan kemudahan diingat masih terbatas

4.2 Pembahasan

4.2.1 Implementasi Promosi

Berdasarkan teori Kotler [9], promosi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang mencakup pesan, media, waktu, dan frekuensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi offline lebih efektif dibandingkan online, terutama dalam menggambarkan kondisi pondok pesantren secara menyeluruh. Acara milad, yang melibatkan penceramah terkenal, menjadi daya tarik utama yang meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui word of mouth

(WoM). Namun, keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial menjadi kendala utama dalam promosi online.

4.2.2 Popularitas

Menurut Aaker dan Biel (2009), popularitas ditentukan oleh pengenalan, daya tarik, keahlian, dan karakteristik lembaga. Promosi offline berhasil meningkatkan pengenalan pondok pesantren, sementara daya tarik utama pondok terletak pada lingkungan yang sejuk, metode modern (Tamyiz), dan keterpaduan ilmu agama dan umum. Kombinasi ini menciptakan kesan positif bagi masyarakat, terutama bagi orang tua yang mencari lembaga pendidikan yang komprehensif untuk anak-anak mereka.

4.2.3 Reputasi

Reputasi lembaga, sebagaimana dijelaskan oleh Selnes dalam [13], mencakup nama baik, dikenal luas, reputasi pesaing, dan kemudahan diingat. Meski nama baik pondok pesantren telah diapresiasi oleh orang tua santri, reputasi secara keseluruhan masih memerlukan waktu dan strategi promosi yang lebih konsisten untuk mencapai indikator dikenal luas dan kemudahan diingat. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan popularitas tidak selalu berdampak langsung pada reputasi, terutama untuk lembaga yang baru berdiri.

4.2.3 Implikasi

Promosi offline melalui acara milad membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan popularitas pondok pesantren, sementara promosi online membutuhkan peningkatan dalam pengelolaan dan frekuensi konten. Untuk meningkatkan reputasi, diperlukan strategi yang mengintegrasikan testimoni dari orang tua santri serta penggunaan media sosial yang lebih strategis.

Relevansinya promosi memang sangat diperlukan untuk mengangkat dan mengenalkan sebuah nama produk. Hal ini pun juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap minat seseorang [6], meski dalam penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif disini penulis melihat bahwa semua jenis penelitian akan memberikan hasil bahwa promosi memang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan apapun jenis usahanya untuk memperkenalkan jasa atau produk mereka terhadap calon konsumennya.

5. Kesimpulan

Implementasi promosi Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal belum maksimal. Promosi online dan offline belum sepenuhnya terkelola dengan baik, sehingga efektivitasnya masih terbatas. Promosi online melalui media sosial mampu menumbuhkan rasa penasaran masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, tetapi dampaknya belum merata karena terbatasnya pengelolaan dan kebiasaan sebagian masyarakat dalam menggunakan media sosial. Promosi offline melalui penyelenggaraan kegiatan, seperti acara milad, terbukti efektif menggambarkan kondisi pondok pesantren secara komprehensif dan mampu menarik perhatian masyarakat secara langsung. Kombinasi promosi online dan offline dapat saling melengkapi untuk menarik minat masyarakat agar memasukkan anaknya menjadi santri di Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal. Promosi telah berhasil meningkatkan popularitas Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, tetapi belum mampu meningkatkan reputasi lembaga secara signifikan, terutama dalam indikator dikenal luas dan kemudahan diingat.

Saran

- a. Pondok pesantren perlu mengintegrasikan promosi online dan offline secara lebih terencana dan profesional. Pengelolaan media sosial yang lebih strategis diperlukan untuk menjangkau lebih banyak khalayak.
- b. Melibatkan orang tua santri dalam promosi melalui testimoni dan word of mouth (WoM) dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal.
- c. Promosi sebaiknya mencakup narasi yang menonjolkan keunikan pondok pesantren, seperti metode Tamyiz, lingkungan yang kondusif, dan penggabungan pembelajaran agama dan umum, untuk memperkuat citra dan daya tarik lembaga.

- d. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal dapat meningkatkan popularitas dan reputasinya secara berkelanjutan, serta memberikan manfaat lebih luas bagi masyarakat dan santri
- e. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan reputasi pondok pesantren, baik melalui pendekatan digital maupun pendekatan tradisional.

Kontribusi Penulis : Penelitian ini dilakukan sepenuhnya oleh seluruh tim penulis, author pertama yang menulis dari pendahuluan sampai kesimpulan, dan dibantu author kedua untuk edit dan korespondensinya, dan author ke 3 serta ke 4 membantu beberapa penambahan isi pembahasan.

Konflik Kepentingan : Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan. Pemberi dana tidak memiliki peran dalam desain penelitian; pengumpulan, analisis, atau interpretasi data; penulisan manuskrip; atau keputusan untuk menerbitkan hasil. Oleh karena itu peneliti telah memastikan tidak ada kepentingan yang mempengaruhi integritas penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Al Afif, M.F., Nuringwahyu, Sdan Krisdianto, D . 2020. Pengaruh Konten dan Promosi *Giveaway* terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus *Mobile Legend Bang Bang* pada Akun Instagram @ DEVLOVEDMLBB). JIAGABI Vol. 9, No. 1, Januari 2020, hal. 24-27
- [2] Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128–148.
- [3] Creswell, J.W. 2014. Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [4] D. J. Priansa, Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer). Bandung: Alfabeta, 2017
- [5] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta, 2015.
- [6] Fika Fitria Adhistiani,Kemal Budi Mulyono. 2025 *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Ter-hadap Minat Beli Kopi Lawoek Temanggung*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.6495>
- [7] Firdaus, F., Yuningsih, S. 2023. *Pengaruh Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Reputasi PT. Sugar Group Companies (Survei Pada Warga Sepuluh Mataram RT/2RW1)*. Nusantara Journal of Multidisciplinary Science Vol. 1 No. 3.
- [8] Hurriyati, R. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- [9] Kotler, P. 2011. *Marketing Management. An Asian Perspective*. Pearson Education Inc.
- [10] Kotler, P., dan Armstrong, G. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kurniawan, H., Zulkifli, Miranda, M. 2023. Strategi Membangun Reputasi Perusahaan Berbasis Kepuasan Pelanggan Produk Oxygen.Id Home Di PT Mora Telematika Indonesia (Moratelindo). EKOBISMAN: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Vol. 8 No 1.
- [12] Putri, D.F., Saputra, E., Mulyadi, T., Abnur, A., Hardini, W. 2024. Pengaruh Promosi dan Popularitas Merek terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam. Jurnal Mekar, Vol. 3 No. 1.
- [13] Riadi, M. 2022. *Reputasi Perusahaan (Pengertian, Aspek, dan Indikator)*. Diakses pada 3/24/2024, dari <https://www.kajianpustaka.com/2022/06/reputasi-perusahaan.html>
- [14] Sofjan Assauri. 2018 . *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- [15] Tjiptono, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. 2014.
- [16] Truell, AD, 2006, Encyclopedia of Business: Marketing Mix, dari <http://www.answers.com/topic/marketing-mix>
- [17] Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P., R., Beatty, S. 2009. Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. British Journal of Management 20(2):187 – 203