

KOMUNIKASI PEMASARAN LURING PONDOK PESANTREN MODERN SAHID DI TENGAH ERA DIGITAL

Sabila Adinda Puri Andarini

Universitas Pakuan, Indonesia
Surel Korespondensi: sabilaadinda@unpak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran dari Pondok Pesantren Modern Sahid yang dijalankan oleh staff dan juga santri secara luring. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi pemasaran luring seperti apa yang dilakukan Pondok Pesantren Modern Sahid di tengah era digital saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Pondok Pesantren Modern Sahid telah menerapkan beberapa bentuk aktivitas promosi luring dalam menarik minat calon santri. Aktivitas promosi luring tersebut diantaranya dengan melakukan pendekatan langsung terhadap calon santri, seperti melakukan strategi *door to door*, *word of mouth*, menggelar pameran dan melalui rekan bisnis. Diperlukan komunikasi dua arah, serta kredibilitas informan dan bentuk pesan merupakan dua poin penting dalam penelitian ini.

Kata Kunci: faktor informan; faktor pesan; komunikasi dua arah; komunikasi pemasaran luring.

Abstract

This research discusses marketing communications from Sahid Modern Islamic Boarding School which are run offline by staff and students. The purpose of this study is to find out what kind of offline marketing communication is carried out by Sahid Modern Islamic Boarding School in the current digital era. The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques are carried out through interviews and documentation. From the results of the study, it was found that Sahid Modern Islamic Boarding School has implemented several forms of offline promotional activities in attracting prospective students. These offline promotional activities include taking a direct approach to prospective students, such as doing door-to-door strategy, word of mouth, exhibitions, and through business partners. Two-way communication is required, as well as the credibility of the informant and the form of the message are two important points in this research.

Keywords: message factor; offline marketing communication; two-way communication.

Pendahuluan

Pendidikan merupakan hal yang penting bagi setiap individu, tidak hanya di Indonesia melainkan di seluruh negara di dunia. Setiap individu berhak mendapatkan pendidikan yang layak sejak kecil untuk masa depan yang lebih baik. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud), Muhadjir Effendy menegaskan program wajib belajar 12 tahun terus akan berjalan dan negara tetap memenuhi kewajibannya untuk menggratiskan biaya pendidikan dasar, yakni tingkat SD dan SMP. Sebab, justru saat ini pemerintah tengah gencar-gencarnya mengalokasikan anggaran untuk memperkecil kesenjangan akses pendidikan kalangan kurang mampu (Muhyiddin, 2017). Terdapat 2 jenis sekolah di Indonesia, yaitu sekolah negeri dan sekolah swasta. Salah satu jenis sekolah swasta yang cukup banyak diminati oleh masyarakat yaitu sekolah swasta yang mengangkat tema islami ke dalam kurikulumnya. Mengingat bahwa sebagian besar warga negara Indonesia adalah muslim, maka keberadaan sekolah islam di Indonesia memiliki potensi yang cukup baik. Keberadaan pondok pesantren di Indonesia sudah semakin banyak dan berkembang, termasuk Pondok Pesantren Modern Sahid. Pesantren yang menggunakan tema modern ini merupakan pesantren yang memanfaatkan teknologi online dalam kegiatan pemasaran, akan tetapi penelitian ini hanya berfokus pada teknik komunikasi pemasaran luring yang dinilai masih efektif untuk menarik minat dari calon santri dan orang tua santri.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, karena antara komunikasi dengan pemasaran merupakan kedua hal yang tidak dapat dipisahkan (Zetira,

Amaliasari & Satriani, 2019). Dapat diketahui juga bahwa kegiatan pemasaran seperti kutipan Kotler, 2010 yang ditulis oleh Lestari merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Lestari, Duryatmo & Nugroho, 2021).

Dapat diketahui bahwa di era digital saat ini, sebagian besar aktivitas promosi dilakukan secara daring, akan tetapi tim marketing Pondok Pesantren Modern Sahid yakin bahwa memasarkan secara langsung kepada calon santri memiliki dampak yang lebih kuat karena masyarakat cenderung lebih percaya pada opini dari orang-orang terdekat. Dampak dari komunikasi pemasaran luring masih cukup kuat bagi sebagian organisasi, salah satu faktornya karena sebagian orang berpikir opini dari orang yang sudah dikenal atau orang-orang terdekat dinilai lebih terpercaya daripada sekedar iklan di televisi atau billboard.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran luring yang masih efektif dilakukan oleh Pondok Pesantren Modern Sahid di tengah era digital saat ini, serta faktor-faktor yang mempengaruhi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persuasi oleh Perloff (2017). Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi persuasi oleh Perloff (2017) 2017. Teori ini berasal dari riset yang dilakukan oleh Carl Hovland mengenai *attitude change* di sekitar tahun 1930 sampai dengan sekitar tahun 1940 (Perloff, 2017). Banyak para ahli akademis lainnya yang kemudian mencoba mengembangkan teori ini dengan risetnya masing-masing, termasuk salah satunya ialah Perloff. Persuasi sendiri bukan hanya produk atau hasil dari pesan yang dikirim oleh

komunikasikan ke penerima. Ini adalah aktivitas dinamis, suatu proses di mana sumber dan penerima mengirim dan menerima pesan. Persuasi yang sukses selalu menekankan pada improvisasi dan mendengarkan; menyesuaikan pesan untuk audiens tertentu dan kemudian mampu beradaptasi dengan atmosfer dan suasana hati audiens yang berubah-ubah (Miles, 2013).

Menurut Perloff (2017), salah satu faktor pengaruh dalam persuasi adalah faktor informan, yang terdiri dari (1) Kredibilitas komunikator, (2) Faktor kesamaan, dan (3) Daya tarik fisik. Perloff juga mengatakan dalam bukunya bahwa faktor lain dalam persuasi selain faktor informan yaitu faktor pesan. Salah satu faktor pesan yang disebutkan adalah mengenai bentuk pesan, yaitu *one-sided message* dan *two-sided message*.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki berawal dari antropologi dan sosiologi. Para peneliti dari dunia barat mengunjungi budaya-budaya eksotis dan mempelajari orang-orang serta kebiasaan dan ritual mereka melalui wawancara, observasi, dan bahan-bahan arsip, kemudian peneliti mencoba menyusun deskripsi budaya yang mendalam, biasanya dikenal sebagai etnografi, yang menyoroiti pola umum yang ada di seluruh sumber data (Bhattacharya, 2017). Penelitian kualitatif terkait dengan kompleksitas menganalisis tindakan manusia dalam hal makna (Ezzy, 2013). Dalam penelitian kualitatif peneliti berbau menjadi satu dengan yang diteliti, sehingga peneliti dapat memahami persoalan dari sudut pandang yang diteliti itu sendiri (Sarwono, 2018). Salah satu ciri yang paling khas dari penelitian kualitatif adalah

bahwa pendekatan ini memungkinkan kita untuk mengidentifikasi masalah dari perspektif subjek penelitian dan memahami makna dan interpretasi yang mereka berikan pada perilaku, peristiwa, atau objek. (Hennink, Hutter & Bailey, 2020). Data dapat berupa teks, dokumen, gambar, foto, artefak, atau obyek-obyek lainnya yang diketemukan di lapangan selama melakukan penelitian (Sarwono, 2018). Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam menunjang penelitian ini, digunakan teknik wawancara. Wawancara dilakukan di Pondok Pesantren Modern Sahid dengan narasumber Heryanto selaku ketua tim marketing dan beberapa santri sebagai perwakilan. Data-data sekunder yang didapat guna mendukung penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data dokumen. Data-data tersebut diperoleh melalui analisis annual report dan dokumen-dokumen penunjang lainnya. Fokus penelitian ini adalah komunikasi pemasaran luring yang dilakukan oleh tim marketing Pondok Pesantren Modern Sahid.

Hasil dan Pembahasan

Pondok Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam tertua yang merupakan produk budaya Indonesia. Keberadaan Pesantren di Indonesia dimulai sejak Islam masuk negeri ini dengan mengadopsi sistem pendidikan keagamaan yang sebenarnya telah lama berkembang sebelum kedatangan Islam. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan yang telah lama berkembang di Indonesia. Semakin ketatnya persaingan yang ada di antara sesama lembaga pendidikan swasta yang ada, hal ini menuntut mereka untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif untuk menjangkau masyarakat. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas untuk memindahkan produk dari

produsen ke konsumen (Haryanto, 2017).

Promosi atau komunikasi pemasaran bukan sekedar sesuatu yang “dilakukan” pemasar kepada konsumen, ini merupakan hal yang terjadi ketika pemasar peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan berkomunikasi dengan mereka dengan cara yang bertanggung jawab, saling menghormati, dan relevan. (Bird, 2014). Komunikasi pemasaran juga merupakan teknik dimana seorang pemasok barang, jasa, nilai dan/atau ide-ide yang mewakili dirinya sendiri kepada audiens targetnya dengan tujuan membangun sebuah dialog yang mengarah ke hubungan komersial atau hubungan lain yang lebih baik (Egan, 2015). Selain itu dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran juga merupakan proses yang dilakukan pemasar untuk merencanakan, mengembangkan, menjalankan, dan mengukur keberhasilan kegiatan-kegiatan komunikasi merek yang persuasif secara berkesinambungan sepanjang waktu terhadap targetnya (Widjojo, 2017). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Modern Sahid diantaranya:

Door to Door

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, saluran komunikasi merupakan hal yang perlu diperhatikan, saluran komunikasi yang digunakan dapat berupa radio, koran lokal, sosial media, sosialisasi ke sekolah-sekolah, Job Matching, brosur, spanduk, website, apabila memiliki dana terbatas untuk memasang iklan, alternatif lainnya ialah melakukan sosialisasi tatap muka langsung, menyebarkan brosur-brosur informasi kegiatan penerimaan peserta didik baru, mengirim surat-surat ke bagian sekolah-sekolah yang dipilih, menyelenggarakan kegiatan Job Matching, kegiatan praktik kerja, akses sosial media

dan website menjadi akses point dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (Daradjat, Hafiar & Setianti, 2015). Pondok Pesantren Modern Sahid sendiri memiliki tim marketing terpisah untuk jenjang Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Madrasah Aliyah (MA). Tim marketing dipisah karena baik MTs maupun MA memiliki target market masing-masing yang berbeda.

Tim marketing terdiri dari santri-santri MTs dan MA yang dilatih untuk melakukan komunikasi pemasaran di sekolah-sekolah asal mereka. Para santri yang juga adalah alumni dari sekolah yang ditargetkan, dipercaya untuk melakukan komunikasi pemasaran karena perkataan mereka lebih dipercaya oleh murid-murid yang berada di sekolah tersebut jika dibandingkan dengan guru atau staff lain. Heryanto, selaku ketua tim marketing, dalam wawancara mengatakan bahwa beliau menghimpun atau mengelola dari santri sendiri, santri berasal dari sekolah mana yang banyak masuk kesana, kemudian mengadakan visit. Masing-masing dari tim marketing dilatih terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dari mulai materi presentasi ke sekolah-sekolah hingga budget, sehingga kegiatan komunikasi pemasaran dapat berlangsung dengan baik, tepat sasaran dan efektif agar dapat hasil yang maksimal.

Tabel 1. Top 5 Target SDIT Teknik Door to Door

NO	Nama Sekolah
1	SDIT Bani Saleh Bekasi
2	SDIT At Taufik Bogor
3	SDIT Insantama Bogor
4	SDIT Al Azhar Bekasi
5	SDIT Al Azhar Serpong

Tabel diatas adalah tabel 5 Sekolah Dasar (SD) yang setiap tahunnya pasti dikunjungi oleh para alumni dari sekolah-sekolah diatas untuk mempresentasikan kepada para calon santri mengenai Pondok Pesantren Modern Sahid, khususnya MTs Sahid.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) menjadi salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dari Pondok Pesantren Modern Sahid. WOM itu sendiri diciptakan dengan memberikan *service* yang baik kepada para santriwan dan santriwati sehingga dengan adanya pengalaman baik yang mereka dapat dari sekolah, diharapkan mereka akan dengan senang hati memberikan informasi mengenai Pondok Pesantren Modern Sahid kepada teman-teman maupun sanak saudara. Heryanto percaya bahwa dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin, maka para santri dan orang tua santri pun akan dengan senang hati dan tanpa harus diminta akan memberitahukan mengenai Pondok Pesantren Modern Sahid kepada sanak saudara atau teman-teman. Kuncinya adalah dengan memberi kepuasan terhadap santri dan orang tua santri.

Pameran

Kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yaitu dengan mengadakan pameran-pameran di mall dan tempat-tempat lain, sehingga masyarakat yang tertarik bisa langsung bertanya seputar Pondok Pesantren Modern Sahid kepada tim marketing yang stand by di pameran-pameran tersebut. Lokasi-lokasi pameran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Modern Sahid yaitu ICE Tangerang, Jakarta Convention Center, Botani Square Bogor.



Gambar 1. Pameran di ICE BSD
(Sumber: data yayasan)



Gambar 2. Pameran di ICE BSD
(Sumber: data yayasan)

Rekan Bisnis

Pendiri Pondok Pesantren Modern Sahid, Prof.Dr.H.Sukamdani Sahid Gitosardjono merupakan pendiri dari hotel Sahid, Universitas Sahid, RSU Sahid Sahirman, dan bisnis lainnya dari Sahid Group. Tim marketing Pondok Pesantren

Modern Sahid menyediakan brosur yang ditempatkan di meja resepsionis kantor-kantor dari Sahid Group. Tidak hanya hotel-hotel Sahid di seluruh Indonesia, kegiatan komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan cara bekerja sama dengan Sahid Tour yang mengelola keberangkatan umrah dan haji. Kegiatan komunikasi pemasaran kemudian ditujukan kepada para jama'ah yang akan berangkat umrah atau haji. Sekitar satu bulan sekali ada promosi di sebuah kegiatan majelis taklim di Jakarta, di Sahid Tour, biasanya dilakukan di minggu-minggu ketiga terakhir, target marketnya adalah para jama'ah yang mau naik haji atau umrah. Berdasarkan data yang diperoleh, hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran di Sahid Tour ini ada 3 sampai 5 orang yang tertarik untuk masuk.

Perencanaan komunikasi merupakan penggabungan antara konsep-konsep kegiatan, dengan konsep dan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan pada pemasaran produk baik jasa maupun barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Trianto, 2013).

Sesuai dengan teori persuasi yang dikembangkan oleh Perloff (2017), faktor komunikasi menjadi salah satu hal yang membuat komunikasi pemasaran luring yang dilakukan oleh tim marketing Pondok Pesantren Modern Sahid efektif. Faktor informan pertama adalah kredibilitas sumber. Terdapat 2 komponen di dalamnya yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. Kredibilitas terdiri dari 3 hal yaitu *safety*, *qualification*, *dynamism*. *Safety* atau *safe communicators* adalah komunikasi yang dinilai baik dan ramah. *Qualified communicators* dipandang sebagai komunikasi yang sudah terlatih, berpengalaman dan terinformasi. *Dynamic sources* dilihat sebagai komunikasi yang

berani, aktif dan energetic. Heryanto dan staff memilih sendiri para santri yang diajak untuk menjadi bagian dari tim marketing. Santri yang dipilih merupakan santri yang ramah, bukan seorang yang pemalu, *energetic* dan dinilai baik dari segi akademis maupun komunikasi, hal ini sesuai dengan *safe communicators* dan *dynamic sources*. Seperti yang sudah dijabarkan di atas bahwa para santri yang menjadi bagian dari tim marketing sudah dilatih terlebih dahulu, sehingga mereka mengetahui persis apa yang harus disampaikan dan juga bagaimana menangani pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh para audiens, hal ini masuk ke dalam *qualified communicators*.

Untuk komponen *expertise*, para santri dilibatkan karena mereka sendiri yang merasakan langsung bagaimana kehidupan menjadi seorang santri di Pondok Pesantren Modern Sahid, itulah mengapa mereka dianggap cocok untuk menjadi *spokeperson*. Mereka mengetahui persis bagaimana kegiatan belajar mengajar dan dapat menyampaikan itu kepada audiens. Heryanto mengatakan,

“tim itu dikasih sebuah program bagaimana cara mensosialisasikan dan diinformasikan kepada calon santri itu untuk bisa menarik, semuanya itu alhamdulillah sudah banyak perubahan ya sudah banyak perbaikan, makin kesini makin bagus lah untuk promosi.”

Untuk komponen *trustworthiness*, perkataan para santri lebih dipercaya dan dianggap benar karena mereka sendiri yang menjalankan kehidupan sebagai santri disana sehingga para audiens percaya dengan apa yang dikatakan oleh para santri seperti yang dilakukan dalam teknik *door to door* dan *word of mouth*. Santrinya

sendiri tidak hanya sebatas santri yang menjadi bagian dari tim marketing, melainkan semua santri dan alumni dari pondok pesantren tersebut. Para santri dan orang tua santri yang dengan senang hati memberikan informasi mengenai Pondok Pesantren Modern Sahid kepada teman-teman maupun sanak saudara merupakan seorang komunikan yang dipercaya. Dianggap lebih terpercaya karena memiliki hubungan dekat dengan audiens.

Faktor komunikan lain yaitu *similarity*. Perloff menceritakan dalam bukunya mengenai eksperimen yang dilakukan oleh Brock terkait dengan *similarity* di dalam persuasi. Eksperimen dilakukan di dalam sebuah toko retail kepada pelanggan yang akan membeli cat. Eksperimenter mendekati pelanggan yang akan membeli cat. Untuk beberapa pelanggan (dengan *similarity condition*), dia mengatakan kepada mereka bahwa dia baru saja membeli jumlah cat yang sama dengan yang mereka rencanakan untuk dibeli. Eksperimenter menambahkan bahwa dia juga telah membeli merek cat yang berbeda dari yang mereka ingin beli, dan hasilnya bagus. Kemudian dia berkomentar bahwa dia juga telah membeli beberapa cat yang mereka rencanakan, dan mengatakan bahwa hasilnya tidak bagus sama sekali. Untuk subjek lain (dengan *dissimilarity condition*), dia memberikan omongan yang sama, tetapi dia menekankan bahwa dia telah membeli cat 20 kali lebih banyak dari yang mereka rencanakan untuk dibeli. Dalam kedua kasus tersebut, peneliti merekomendasikan agar pelanggan membeli merek cat yang telah bekerja dengan sangat baik dalam kasusnya sendiri. 64% subjek dengan *similarity condition* mengikuti rekomendasi eksperimen dan membeli merek cat yang direkomendasikan, dibandingkan dengan

hanya 39% dari mereka yang berada dalam kondisi tidak serupa. *Similarity* menyebabkan kepatuhan yang lebih signifikan terhadap rekomendasi eksperimen daripada *dissimilarity*, bahkan ketika eksperimen mendesak agar pelanggan membeli merek yang lebih mahal daripada yang awalnya ingin dia beli.

Melihat eksperimen di atas dapat disimpulkan bahwa faktor *similarity* merupakan faktor yang berpengaruh dalam melakukan persuasi. *Similarity* yang ada dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing Pondok Pesantren Modern Sahid terletak pada santri yang direkrut menjadi bagian dari tim marketing. Para santri tersebut merupakan alumni dari sekolah yang dijadikan target market oleh tim marketing, sehingga para siswa disana merasakan adanya *similarity*, yaitu mereka berasal dari sekolah yang sama dan memiliki ketertarikan yang sama.

Faktor komunikan yang terakhir yaitu daya tarik fisik. Faktor ini merupakan faktor mendasar, karena pada dasarnya manusia menyukai penampilan yang menarik. Tim marketing tentu saja memperhatikan penampilan mereka saat berkunjung menemui audiens, baik itu ke sekolah-sekolah, pameran, maupun kegiatan presentasi di Sahid Tour. Baik santri maupun staff marketing berpenampilan rapi dan menarik, khususnya para santri, sebagai cerminan dari santri di Pondok Pesantren Modern Sahid secara keseluruhan.

Faktor selanjutnya yaitu termasuk ke dalam faktor pesan, adanya *one-sided* dan *two-sided message*. Perloff mengatakan bahwa dalam kebanyakan situasi, orang cenderung memiliki beberapa informasi tentang sisi yang berlawanan dari suatu masalah atau topik.

Dengan demikian, *two-sided message* adalah pesan yang lebih baik di sebagian besar konteks persuasi. Dalam komunikasi pemasaran luring yang dilakukan oleh tim marketing Pondok Pesantren Modern Sahid, pesan yang disampaikan kepada audiens merupakan pesan yang berbentuk *two-sided message*. Para santri menceritakan suka duka selama bermukim di asrama Sahid, membuka sesi tanya jawab mengenai Pondok Pesantren Modern Sahid. Di tahap ini tim marketing perlu hati-hati dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut karena akan berdampak pada hasil akhir, yaitu memilih atau tidak memilih untuk bersekolah di Pondok Pesantren Modern Sahid. Para santri membagikan informasi bagaimana mengatasi *homesick*, dan menjawab serta menjelaskan kepada beberapa siswa yang keberatan karena tidak boleh membawa dan menggunakan *gadget* seperti *handphone* dan laptop ke asrama, serta tidak ada televisi sehingga para calon santri merasa hidup di asrama akan terasa bosan dan tidak bebas. Contoh dari *two-sided message* yang disampaikan adalah sebagai berikut:

“Tinggal di asrama ga enak nya jauh dari rumah, dari orang tua. Awalnya homesick, tapi setelah dijalanin enak kok, solidaritasnya tinggi. Kita sesama santri saling bantu satu sama lain, banyak kegiatan extracurricular, seru deh pokoknya.”

Two-sided message yang disampaikan oleh para santri terdengar seperti *honest review*, dimana akhirnya hal inilah yang membuat perkataan santri lebih dipercaya oleh siswa sekolah tersebut dibandingkan dengan staff marketing lain yang bukan santri. Annisa, Fikri dan Fadillah,

beberapa santri memberikan testimoni mengenai presentasi yang dilakukan oleh tim marketing, mereka menyebutkan:

“Presentasinya bagus, banyak foto-foto yang dikasih lihat kegiatan di Sahid gimana” (Annisa).

Kegiatan presentasi ini merupakan hal yang perlu sangat diperhatikan karena kegiatan persuasi calon pelanggan dilakukan di tahap ini. Beberapa santri menyebutkan bahwa salah satu alasan mereka memilih Pondok Pesantren modern Sahid adalah karena presentasi yang bagus, baik itu dari segi materi yang disampaikan maupun cara menyampaikan materi tersebut.

“Bagus, nggak ngebosenin, bikin tertarik” (Fadillah).

Para alumni yang datang untuk melakukan presentasi mengenai Pondok Pesantren Modern Sahid tidak hanya sekedar promosi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki sekolah, akan tetapi juga sharing mengenai suka duka selama berada disana.

“Bagus aja sih, ya ngasih tau tentang Sahid sama pengalaman kakak kelas selama disana, suka duka gitu.” (Fikri).

Komunikasi pemasaran luring *door to door*, *word of mouth*, pameran dan melalui rekan bisnis yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah karena tim marketing tidak hanya mempresentasikan kepada siswa di sana mengenai Pondok Pesantren Modern Sahid melainkan juga siswa di sana dapat mengajukan pertanyaan seputar Pondok Pesantren Modern Sahid kepada tim

marketing dan pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dijawab sebaik mungkin. Sama halnya juga dengan komunikasi pemasaran luring yang dilakukan dengan calon orang tua siswa yaitu para jama'ah umrah dan haji dari Sahid Tour. Para calon orang tua siswa dapat menanyakan langsung pertanyaan terkait dengan kegiatan belajar mengajar di Pondok Pesantren Modern Sahid. Terkait pertanyaan teknis, nantinya akan dijawab oleh staff marketing, dan terkait pertanyaan mengenai pengalaman tinggal di asrama, nantinya akan dijawab oleh perwakilan dari santri. Tim marketing mengandalkan komunikasi dua arah ini meskipun mereka juga menggunakan teknik pemasaran online, akan tetapi komunikasi seperti ini dinilai lebih efektif menarik minat calon santri dan orang tua calon santri dibandingkan dengan komunikasi satu arah karena memilih sekolah bukanlah sebuah keputusan yang dapat ditentukan secara cepat. Para orang tua tentu saja akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu, maka dari itu komunikasi dua arah cocok dilakukan agar tim marketing dapat meminimalisir keraguan yang dirasakan oleh para orang tua sebelum akhirnya membuat keputusan.

Tim marketing, khususnya para staff kemudian melakukan *follow up* kepada orang tua dari masing-masing santri serta santri itu sendiri, memastikan bahwa tidak ada keluhan dan kedua pihak merasa puas akan informasi yang diberikan hingga akhirnya memutuskan untuk datang ke lokasi.

“...mayoritas ketika informasi lewat telepon menanyakan mengenai Pondok Pesantren Modern Sahid masih 30 sampai 40% ketertarikannya, tapi ketika datang langsung kesini alhamdulillah 80%

sampai 100% lah pada setuju.”
(Heryanto).

Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap Pondok Pesantren Modern Sahid ditemukan bahwa untuk menarik minat para siswa untuk masuk ke Pondok Pesantren Modern Sahid, digunakan pendekatan langsung. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa komunikasi pemasaran luring yang masih efektif dilakukan oleh tim marketing Pondok Pesantren Modern Sahid dibutuhkan tidak hanya komunikasi satu arah melainkan komunikasi dua arah agar komunikasi pemasaran yang dilakukan bisa mendapatkan hasil yang maksimal yang dimana di dalam komunikasi dua arah tersebut, kredibilitas orang yang menyampaikan pesan mempunyai peran penting dalam mempersuasi *potential customer* atau di dalam penelitian ini disebut calon santri, terlebih lagi jika memiliki hubungan baik atau sudah dikenal baik dengan calon pelanggan (adanya faktor *trustworthiness*). Faktor selanjutnya yaitu faktor pesan yang juga merupakan faktor yang mempengaruhi hasil dari komunikasi pemasaran luring. Pesan yang disampaikan agar komunikasi luring ini berhasil yaitu merupakan *two-sided message*. Heryanto mengatakan bahwa untuk calon santri, Teknik *door to door* itu lebih efektif dibandingkan dengan teknik yang lain, karena anak-anak (calon santri) cenderung lebih percaya apabila yang berbicara merupakan orang yang mereka kenal, seperti kakak kelas mereka atau alumni dari sekolah mereka.

Saran bagi peneliti lain yaitu diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya peneliti yang tertarik pada bidang komunikasi pemasaran. Diharapkan juga mahasiswa

dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

Referensi

- Bhattacharya, K. (2017). *Fundamentals of Qualitative Research: A Practical Guide*. New York: Routledge
- Bird, S. (2014). *Marketing Communication*. South Africa: Juta and Company Ltd
- Daradjat, R.S., Hafiar, H., & Setianti, Y. (2015). Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Calon Siswa Bersekolah di SMK. *Jurnal Education Technology*, 14(3), 291-336
- Egan, J. (2015). *Marketing Communications*. London: Sage Publication
- Ezzy, D. (2013). *Qualitative Analysis*. New York: Routledge
- Haryanto, J.O. (2017). *Beyond Marketing: Growth & Sustainability*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hennink, M., Hutter, I., Bailey, A. *Qualitative Research Method*. UK: Sage Publications
- Lestari, S.D., Duryatmo, S., & Adinugroho, P. (2021). Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Bogor Dalam Memperkenalkan Batik Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 5(1), 11-18
- Miles, C. (2013). Persuasion, Marketing Communication, and The Metaphor of Magic. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss 11/12 pp. 2002 – 2019. doi: 10.1108/EJM-11-2011-0632
- Muhyiddin (2017). “Program Wajib Belajar 12 Tahun”. *Republika.co.id*. Diakses pada 21 Oktober 2022.
<http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/eduaction/17/01/20/ok24qv354-mendikbud-kebijakan-sekolah-gratis-tetap-ada>
- Perloff, R.M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge
- Sarwono, J. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Suluh Media
- Trianto, R. (2013). Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Islam di Surabaya. *Jurnal Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*
- Widjojo, H. (2017). *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing
- Zetira, A., Amaliasari, D., & Satriani, I. (2019). Komunikasi Pemasaran Rumah Sutera Alam Bogor Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 64-75