

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan Islam pada hakikatnya merupakan proses terpadu yang tidak hanya menekankan penguasaan ilmu pengetahuan, tetapi juga penanaman nilai-nilai Islam dalam pembentukan kepribadian Muslim secara menyeluruh. Namun, dalam praktiknya, konsep pendidikan Islam masih banyak di pahami secara *normative* dan belum di terapkan sepenuhnya secara operasional dalam system kelembagaan modern (Al-Syaibany, 1979). Omar Mohammad Al-Toumy Al-Syaibany sebagaimana dijelaskan oleh Ramayulis (2002) menegaskan bahwa pendidikan Islam berorientasi pada perubahan perilaku berbasis nilai-nilai Islam, sementara Hasan Langgulung menempatkannya sebagai proses sistematis dalam integrasi ilmu dan nilai untuk mencapai keseimbangan dunia dan akhirat (Langgulung, 2002). Penguatan teoritik ini dipertegas oleh Syed Muhammad Naquib al-Attas melalui konsep *ta'dib* sebagai fondasi pembentukan manusia beradab (Al-Attas, 1991), serta Ismail Raji al-Faruqi yang menekankan integrasi ilmu sebagai respons terhadap modernitas (Al-Faruqi, 1982), namun seluruh konstruksi tersebut masih menyisakan celah pada aspek implementatif kelembagaan (Dhofier, 2011; Azra, 2012).

Kesenjangan tersebut tampak pada pengelolaan pesantren di Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan secara kuantitatif tetapi belum diimbangi dengan kualitas tata kelola yang adaptif dan berkelanjutan. Data Kementerian Agama Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pesantren telah melampaui 39.000 lembaga dengan jutaan santri, namun masih menghadapi tantangan dalam manajemen sumber daya manusia, struktur organisasi, dan penguatan jejaring kelembagaan (Kementerian Agama RI, 2023). Temuan Kusumaningrum et al. (2025) menegaskan bahwa resiliensi pesantren sangat ditentukan oleh keberhasilan integrasi nilai-nilai Islam dengan praktik manajemen modern, terutama melalui penguatan organisasi, peningkatan kompetensi ustadz, serta pengelolaan santri berbasis praktik dan disiplin spiritual, meskipun masih terkendala oleh keterbatasan sumber daya dan lemahnya koordinasi. Oleh karena itu, diperlukan formulasi model pendidikan Islam yang tidak hanya berbasis nilai dan adab, tetapi juga teroperasionalisasi secara strategis melalui pendekatan manajerial modern yang adaptif, kontekstual, dan berbasis data guna menjembatani kesenjangan antara konstruksi normatif dan realitas empiris serta memperkuat daya saing pesantren secara berkelanjutan (Azra, 2012).

Pondok pesantren dalam lanskap pendidikan Islam kontemporer merepresentasikan entitas kelembagaan yang menuntut artikulasi ulang antara dimensi normatif-teologis dan praksis-manajerial secara simultan, sehingga tidak lagi memadai diposisikan semata sebagai institusi transmisi

nilai yang bersifat tradisional (Hidayat & Suryana, 2024; Fauzi & Anshori, 2025). Kompleksitas praktik pendidikan yang berlangsung secara total dalam ekosistem kehidupan santri mengindikasikan bahwa efektivitas pesantren sangat bergantung pada kapasitas institusi dalam mentransformasikan nilai-nilai keislaman ke dalam sistem yang terstruktur, terukur, dan berkelanjutan (Rohman, 2023). Dengan demikian, problematika utama tidak terletak pada absennya nilai, melainkan pada keterbatasan dalam mengoperasionalkan nilai tersebut ke dalam desain kelembagaan yang adaptif terhadap dinamika sosial, ekonomi, dan teknologi. Dalam kerangka ini, temuan mutakhir menegaskan bahwa transformasi pesantren harus diarahkan pada penguatan tata kelola berbasis manajemen modern, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta pengembangan mekanisme organisasi yang mampu mengintegrasikan dimensi spiritual, intelektual, dan keterampilan secara sinergis (Kusumaningrum et al., 2025). Oleh karena itu, isu sentral yang mengemuka adalah kebutuhan akan rekonstruksi cara pandang pendidikan pesantren dari sekadar *value-oriented institution* menjadi *system-driven institution* yang memiliki daya adaptasi dan daya saing tinggi.

Dalam konteks Sumatera Barat, dinamika pesantren menunjukkan konfigurasi yang lebih kompleks karena berkelindan dengan basis kultural-religius lokal yang menuntut harmonisasi antara nilai tradisi dan tuntutan modernisasi secara lebih subtil dan strategis (Putra & Yusra, 2025). Realitas empiris mengindikasikan bahwa keberhasilan pembentukan karakter,

kemandirian, dan kapasitas sosial santri sangat ditentukan oleh efektivitas kepemimpinan kiai, kualitas tata kelola organisasi, serta kemampuan institusi dalam merancang program pendidikan berbasis praktik yang kontekstual dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat (Hidayat & Suryana, 2024). Namun demikian, berbagai studi terkini menunjukkan bahwa pesantren masih menghadapi persoalan struktural berupa fragmentasi sistem manajemen, keterbatasan sumber daya, serta lemahnya integrasi antarunit kelembagaan yang berdampak pada rendahnya kapasitas inovasi dan responsivitas terhadap perubahan (Kusumaningrum et al., 2025; Fauzi & Anshori, 2025). Dengan demikian, secara substantif dapat ditegaskan bahwa tantangan utama pesantren di Sumatera Barat tidak hanya berkaitan dengan pelestarian nilai, tetapi lebih pada bagaimana mentransformasikan nilai tersebut ke dalam kerangka manajerial yang operasional, adaptif, dan berbasis data, sehingga mampu menjembatani kesenjangan antara idealitas konseptual dan realitas praksis serta memperkuat posisi pesantren sebagai institusi pendidikan Islam yang berkelanjutan dan kompetitif dalam konteks global

Pondok pesantren sebagai lembaga tafaqquh fiddin (pendalaman ilmu keagamaan) mengemban amanah teologis untuk mencetak generasi yang mampu membimbing masyarakat. Kewajiban sosiologis dan religius ini ditegaskan oleh Allah SWT dalam Surah At-Taubah ayat 122:

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya: “Tidak sepatutnya orang-orang mukmin pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa sebagian dari setiap golongan di antara mereka tidak pergi (tinggal bersama Rasulullah) untuk memperdalam pengetahuan agama mereka dan memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali, agar mereka dapat menjaga dirinya”(Q.S. At-Taubah: 122)

Ayat ini dengan jelas mendasari berdirinya pondok pesantren sebagai pusat dakwah Islam. Agar misi mulia mendidik masyarakat ini bisa berjalan luas dan profesional, pesantren membutuhkan sistem manajemen modern. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dalam Islam tidak hanya mengenalkan lembaga ke masyarakat, tetapi juga wajib menjaga kejujuran dan melarang keras kecurangan, sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۚ

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”(Q.S. Al-Mutaffifi: 1-3)

Berdasarkan Surah At-Taubah ayat 122 dan Surah Al-Mutaffifin ayat 1–3, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran pondok pesantren tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat

dan menarik calon santri, tetapi juga menjadi bagian dari upaya dakwah Islam. Surah At-Taubah ayat 122 menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan Islam dalam membentuk generasi yang memahami agama dan dapat membimbing masyarakat. Sementara itu, Surah Al-Mutaffifin ayat 1–3 mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan jujur, terbuka, dan tidak melebih-lebihkan informasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran pesantren harus dilakukan secara baik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam agar dapat membangun kepercayaan masyarakat serta mendukung tercapainya tujuan pendidikan pesantren.

Philip Kotler, sering disebut sebagai “bapak pemasaran modern”, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.”(Kotler & Keller, 2012)

Sofyan Assauri menjelaskan manajemen pemasaran sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.(Assauri, 2013)

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam

sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Menurut Kotler ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran, dan konsumsi. Berdasarkan fungsinya strategi pemasaran memiliki tiga fungsi antara lain strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman pemasaran produk, sebagai tolak ukur keberhasilan dan sebagai alat kontrol dalam pengawasan.

Penelitian oleh (Rahmawati, 2024) yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs Negeri 5 Subang” bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui perencanaan program promosi, pemanfaatan media informasi, serta peningkatan kualitas layanan pendidikan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya di madrasah tersebut.

Penelitian oleh (Zohriah, 2024) Penelitian berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Citra Pesantren” dilakukan di salah satu pondok pesantren dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui pembentukan tim penerimaan santri baru, promosi langsung ke sekolah-

sekolah, serta pemanfaatan media online dan komunikasi dengan masyarakat untuk membangun citra positif pesantren.

Penelitian oleh Arizka Rahmatin Nisa' dan Asep Kurniawan Penelitian yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTs Negeri 1 Jombang” menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pendidikan melalui promosi, peningkatan kualitas layanan, serta kerja sama dengan masyarakat mampu meningkatkan minat siswa baru untuk masuk ke lembaga tersebut.(Nisa' & Kurniawan, 2025)

Penelitian oleh Muhammad Hasan Asyari dan Dwi Bhakti Indri Penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Madrasah untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru di MA Al Karimi” bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik peserta didik baru. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan analisis calon konsumen, promosi nilai keunggulan lembaga, serta penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) mampu meningkatkan jumlah peserta didik baru.(Asyari & Indri, 2024)

Penelitian oleh (Sain, 2025) Penelitian yang berjudul “Model Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Pondok Pesantren Al-Ikhlas Lampoko” bertujuan untuk menganalisis model pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan brand image pesantren. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi terhadap

pengelola pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sistematis mampu meningkatkan citra dan daya tarik pesantren di masyarakat.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya membahas manajemen pemasaran pendidikan pada sekolah atau madrasah dengan fokus pada peningkatan minat siswa atau citra lembaga pendidikan. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas penerapan manajemen pemasaran pada lembaga pondok pesantren masih terbatas, terutama yang mengkaji aspek analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) karena mengkaji penerapan manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok berdasarkan teori Sofyan Assauri.

Fenomena yang terjadi di Pondok Pesantren Warasatul Anbiya' dapat dilihat dari perkembangan jumlah santri dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data jumlah santri tahun 2021–2025, terlihat bahwa pada tahun 2021 hingga 2023 jumlah santri mengalami peningkatan yang cukup stabil. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap pesantren masih cukup baik serta adanya minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan berbasis pesantren. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan jumlah santri dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan,

perubahan preferensi masyarakat dalam memilih sekolah yang dianggap lebih memberikan peluang kerja di masa depan, serta kurang optimalnya strategi promosi dan penyebaran informasi mengenai keunggulan pesantren kepada masyarakat luas.(Zohriah, 2024)

Di sisi lain, pada tahun 2025 jumlah santri kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan bahkan lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Lonjakan ini menunjukkan adanya upaya perbaikan yang dilakukan oleh pihak pesantren, baik melalui peningkatan kualitas program pendidikan, penguatan kegiatan keagamaan dan pembinaan karakter santri, maupun melalui strategi promosi yang lebih aktif kepada masyarakat. Kondisi fluktuasi jumlah santri dari tahun 2021 hingga 2025 tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam menarik minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan pesantren. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi dasar yang kuat untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana penerapan manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok.(Ariyani, 2023)

Tantangan mereka adalah melihat langsung bagaimana alumninya, kalau alumninya berhasil di luar, mereka tentunya akan memberikan contoh yang terbaik namun jika sebaliknya maka pihak pengajar akan mengambil itu sebagai pelajaran di mana letak kekurangannya nanti. Karena mereka sangat mengandalkan alumninya untuk memberikan contoh yang terbaik untuk Masyarakat. Pondok pesantren juga memiliki sosial media berupa Instagram @waratsatul_anbiya, dan Facebook @Dalmarison Dal.

Tabel 1.1
Data Jumlah Santri Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kampung
Jawa Kota Solok

No	Tahun	Jumlah	Laki-laki	Perempuan
1	2021	404	207	197
2	2022	436	215	221
3	2023	449	222	227
4	2024	397	189	211
5	2025	547	268	279

Sumber: Data dari pondok pesantren Waratsatul Anbiya'

Berdasarkan data jumlah santri Pondok Pesantren Waratsatul Kota Solok tahun 2021–2025, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2021–2023 jumlah santri mengalami kenaikan yang stabil, namun pada tahun 2024 terjadi penurunan yang cukup signifikan, kemudian pada tahun 2025 terjadi lonjakan yang sangat tinggi hingga mencapai 547 santri. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi naik turunnya jumlah santri, baik dari aspek internal maupun eksternal pesantren.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, pemasaran bukan sekadar kegiatan promosi, tetapi merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai. (Kotler & Keller, 2016a)

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran berfungsi untuk membangun citra, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menarik minat peserta didik baru melalui strategi yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan konsumen pendidikan.

Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok memiliki berbagai prestasi akademik dan non-akademik sejak tahun 2011 hingga

2024, baik di tingkat kota maupun provinsi. Prestasi tersebut merupakan bagian dari upaya membangun brand image lembaga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), citra merek dan persepsi kualitas merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks pesantren, prestasi santri dapat menjadi nilai tambah (value proposition) yang meningkatkan daya tarik lembaga di tengah persaingan pendidikan pada era globalisasi.

Selain itu, program rutin seperti tilawah, muhadarah, tahfizd, dan pidato bahasa merupakan bentuk produk jasa pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat. Pendidikan termasuk dalam kategori jasa (service) yang memiliki karakteristik tidak berwujud (intangibility), tidak terpisahkan (inseparability), bervariasi (variability), dan tidak tahan lama (perishability). (Kotler & Keller, 2016a) Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kompetensi sumber daya manusia menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan.

Namun demikian, dari sisi manajerial masih ditemukan beberapa kendala, seperti motivasi tenaga pengajar yang belum optimal, bimbingan yang belum terstruktur, serta komunikasi yang belum berjalan secara efektif. Dalam teori pemasaran jasa, kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh manajemen internal dan kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. (Alma, 2005) Apabila aspek ini tidak dikelola dengan baik, maka akan berdampak pada kepuasan dan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, pesantren dituntut untuk menerapkan manajemen pemasaran yang sistematis dan strategis. Manajemen pemasaran yang efektif mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. (Kotler & Armstrong, 2018)

Berdasarkan uraian tersebut, maka penting untuk mengkaji bagaimana penerapan **Manajemen Pemasaran Di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok.**

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Bagaimana Manajemen Pemasaran Di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok

2. Batasan Masalah

a. Analisis pemasaran di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok

b. Perencanaan pemasaran di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok.

c. Pelaksanaan pemasaran di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok.

d. Pengendalian pemasaran di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui analisis pemasaran di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok
2. Untuk mengetahui perencanaan pemasaran di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok
3. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok
4. Untuk mengetahui pengendalian pemasaran di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
2. Bagi penulis, bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan menulis karya ilmiah dan menambah pengetahuan penulis tentang Manajemen Pemasaran Di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya Kota Solok.
3. Bagi instansi, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran Di Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya Kota Solok

4. Secara akademis, penelitian ini mampu menyumbang khazanah ilmiah dan kepustakaan baru dalam penelitian sosial.
5. Bagi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, penelitian ini membantu sebagai bahan masukan bagi fakultas dan menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan mahasiswi di masa mendatang.

E. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami makna dari judul yang dimaksudkan, maka penulis akan menerangkan makna dari kata-kata kunci dalam judul tersebut, yaitu:

Manajemen Pemasaran : Secara konsep dan operasional, manajemen pemasaran dalam dunia pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialkan lembaga, melainkan sebuah upaya terencana untuk memperkenalkan keunggulan, membangun citra *brand image*, serta menjalin komunikasi harmonis dengan masyarakat. Dalam konteks Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok, manajemen pemasaran tersebut diaktualisasikan oleh pimpinan dan pengelola melalui empat tahapan strategis berdasarkan

teori Sofyan Assauri analisis pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan peluang pasar; perencanaan pemasaran untuk menyusun program, strategi bauran pemasaran *marketing mix*, dan anggaran pelaksanaan pemasaran melalui kegiatan sosialisasi, promosi media cetak/digital, serta pelayanan informasi; dan pengendalian pemasaran sebagai proses evaluasi dan pengawasan guna memastikan ketercapaian target kuantitas serta kualitas santri baru.

Pondok Pesantren

:Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tradisional dengan elemen dasar unik (asrama, masjid, santri, pengajaran kitab klasik, dan kiai) yang berkedudukan sebagai objek sekaligus subjek institusi formal dan nonformal. Di bawah naungan Kementerian Agama, lembaga ini menyelenggarakan

program pendidikan tingkat menengah (Wustha/setingkat SMP dan Ulya/setingkat SMA) dengan memadukan kurikulum nasional dan kurikulum keagamaan berbasis pesantren.

Waratsatul Anbiya' Kota Solok :Istilah ini merujuk kepada nama instansi atau fokus penulisan yang menjadi tempat pelaksanaan penelitian. Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' merupakan lembaga pendidikan Islam yang berlokasi secara spesifik di Jalan Padang Ribu-Ribu, Ampang Kualo, Kelurahan Kampung Jawa, Kecamatan Tanjung Harapan, Kota Solok, Provinsi Sumatera Barat.

Berdasarkan penguraian istilah di atas, maka yang dimaksud dengan judul skripsi "Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' Kota Solok" adalah sebuah studi ilmiah deskriptif-kualitatif untuk mendalami dan menggambarkan secara utuh bagaimana pihak pengelola Pondok Pesantren Waratsatul Anbiya' menerapkan fungsi-fungsi manajemen pemasaran—yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan,

dan pengendalian—dalam rangka mengenalkan lembaga, membangun kepercayaan publik, serta mengoptimalkan perekrutan santri baru di tengah ketatnya persaingan antarlembaga pendidikan saat ini.

F. Sistematika Penulisan

- a. **BAB I Pendahuluan.** Pada bab ini akan diuraikan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, dan sistematika penulisan.
- b. **BAB II Kajian Teori.** Bab ini memuat kajian teoretis dan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai landasan analisis dalam penelitian. Pembahasan di dalamnya meliputi hakikat manajemen secara umum, konsep manajemen pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan Islam, serta penerapan empat pilar manajemen pemasaran yang mengacu pada teori Sofyan Assauri, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran
- c. **BAB III Metode Penelitian.** Pada bab ini akan dibahas tentang, metode dan alasan menggunakan metode, tempat dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data dan pengelolaan data.
- d. **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.** Pada bab ini akan dibahas tentang, gambaran umum lokasi penelitian, penyajian dan analisis data.
- e. **BAB V Penutup.** Bagian ini berisi penutup terdiri atas kesimpulan dan saran.