

ABSTRAK

Muhammad Faizin Ahdi Ahyari. 2024. *Strategi Promosi Berbasis Online pada Pondok Pesantren Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai Kalimantan Selatan*. Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
Pembimbing I : HJ. Raden Yani Gusriani, SE., MM.,
Pembimbing II: Devi Noviyanti, SE., MM.,

Kata Kunci: Strategi, Promosi, *Online*.

Strategi promosi merupakan salah satu langkah atau taktik yang ditempuh oleh seorang atasan perusahaan dalam memasarkan produk usahanya. Promosi digunakan untuk menginformasikan mengenai produk dan membujuk para konsumen di pasar sasaran sebuah perusahaan dengan memberikan informasi yang bersifat terbuka agar khalayak menjadi tahu mengenai apa yang dihasilkan atau ditawarkan oleh lembaga ke pasarnya, dengan sifatnya yang terbuka.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah berupa bagaimana strategi promosi dan apa saja faktor pendukung dan penghambat promosi berbasis online yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai. Penelitian ini dilakukan secara langsung di Pondok Pesantren Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai atau penelitian lapangan (*field research*), penulis menggunakan metode deskriptif-analisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka diketahui bahwa strategi promosi berbasis *online* yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai sudah dapat dikatakan sebagai strategi promosi berbasis *online* yang baik dan terstruktur. Hal tersebut penulis kaitkan dengan pendapat Kasmir tentang berbagai macam sarana promosi yang harus ditempuh jika ingin memiliki promosi yang masuk dalam kategori promosi yang baik. sarana promosi tersebut sudah penulis jelaskan di pembahasan sebelumnya yakni dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Beberapa faktor pendukung proses promosi berbasis *online* diantaranya adalah dengan banyaknya sosial media yang dapat menunjang promosi berbasis *online* di masa sekarang ini seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan *website*, yang mana semua jenis sosial media tersebut sudah dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh orang-orang yang terlibat dalam promosi. Selain hal tersebut, dengan adanya dukungan dan tenaga suka rela untuk melakukan promosi seperti dari beberapa santri dan mahasiswa yang menimba ilmu di Pondok Pesantren Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai. Sedangkan untuk faktor penghambat promosi berbasis *online* adalah masih sedikitnya follower atau subscriber yang dimiliki oleh beberapa sosial media Pondok Pesantren Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai.