

## ABSTRAK

**Naufal Ariq Fadlurrahman.** *Strategi Branding Pesantren Daarut-Tauhiid melalui program ECO-Pesantren (Deskriptif Kualitatif pada program ECO-Pesantren)*

Pesantren Daarut-Tauhiid melakukan strategi *branding* yang berbentuk sebuah program, yang dimana program ini bertujuan melestarikan alam. Program ini disebut *ECO-Pesantren*, yang artinya pesantren berbasis lingkungan dengan melakukan upaya-upaya kegiatan penerapan pola hidup yang ramah lingkungan. Program *ECO-Pesantren* ini diharapkan akan memunculkan santri berintelektual islami, berbasis sikap spiritual serta dapat ikut serta dalam pembangunan bangsa yang mempunyai pola pikir berwawasan lingkungan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* Pesantren Daarut-Tauhiid dalam menghadapi persaingan di masa kini. Strategi ini mencakup mulai dari tahap penyusunan perencanaan membangun *brand*, tahap mengenalkan *brand* kepada publik, baik publik internal maupun eksternal, dan juga tahap membangun *media relations*. Peneliti menggunakan *Strategic Brand Management Process* dari Kevin Lane Keller sebagai acuan penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan maksud untuk menggambarkan, meringkas berbagai realitas yang dihadapi Pesantren Daarut-Tauhiid dalam melakukan branding untuk menghadapi persaingan di masa kini sebagai fenomena yang berkembang di masyarakat. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif dengan maksud untuk menjelaskan fenomena yang akan diteliti dan pengumpulan data penelitian dengan cara wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* yang dilakukan Pesantren Daarut-Tauhiid untuk menghadapi persaingan di masa kini tersusun dengan beberapa tahapan proses, yaitu; 1) Tahap perencanaan penyusunan membangun dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu menentukan *brand* yang berawal dari visi-misi, menggunakan metode sosialisasi, menentukan tujuan dari *brand*, menentukan *attribute*, menentukan konsultan *brand*, dan menentukan segmentasi *brand*; 2) Tahapan mengenalkan *brand* kepada publik dilakukan dengan beberapa tahap yaitu dilakukan dengan melakukan kajian-kajian, perkumpulan di publik internal, pemilihan media sebagai alat mempublish *brand* kepada publik internal, dan tahapan pemilihan media sebagai alat publish kepada publik eksternal; 3) Tahapan melakukan *media relations* dilakukan dengan tiga cara yaitu dengan melakukan koordinasi kepada pihak media, melakukan kegiatan yang dilakukan oleh seorang figure, tahapan menentukan segmentasi dari menggunakan media luar.

**Kata Kunci:** *Strategi Branding, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Positioning*

## ABSTRACT

**Naufal Ariq Fadlurrahman.** *Daarut-Tauhiid Islamic Boarding School Branding Strategy through the ECO-Pesantren program (Qualitative Descriptive on the ECO-Pesantren program).*

*The Daarut-Tauhiid Islamic Boarding School carries out a branding strategy in the form of a program, in which this program aims to preserve nature. This program is called ECO-Pesantren, which means an environmentally-based boarding school by making efforts to implement an environmentally friendly lifestyle. The ECO-Pesantren program is expected to bring up Islamic intellectual students, based on spiritual attitudes and can participate in nation building that has an environmentally sound mindset.*

*The purpose of this study was to determine the branding strategy of the Daarut-Tauhiid Islamic Boarding School in facing today's competition. This strategy covers starting from the planning stage of building a brand, the stage of introducing the brand to the public, both internal and external publics, and also the stage of building media relations. The researcher uses the Strategic Brand Management Process from Kevin Lane Keller as a reference for this research.*

*The method used in this research is descriptive qualitative with the aim of describing, summarizing the various realities faced by the Daarut-Tauhiid Islamic Boarding School in branding to face today's competition as a growing phenomenon in society. The paradigm used in this study is the constructivist paradigm and the approach used in this study is an interpretive approach with a view to explaining the phenomenon to be studied and collecting research data by means of in-depth interviews.*

*The results of the study indicate that the branding strategy carried out by the Daarut-Tauhiid Islamic Boarding School to face today's competition is composed of several stages of process, namely; 1) The planning stage of building development is carried out in several stages, namely determining the brand starting from the vision and mission, using the socialization method, determining the purpose of the brand, determining attributes, determining brand consultants, and determining brand segmentation; 2) The stage of introducing the brand to the public is carried out in several stages, namely by conducting studies, gatherings in the internal public, selecting the media as a means of publishing the brand to the internal public, and the stages of selecting the media as a means of publishing to the external public; 3) The stages of doing media relations are carried out in three ways, namely by coordinating with the media, carrying out activities carried out by a figure, the stages of determining segmentation from using external media.*

**Keywords:** *Branding Strategy, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Positioning*