

TESIS

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI AL-MAAHIRA IIBS MALANG**

Oleh

Ulfa Nur Khasanah

NIM: 210106220010



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

TESIS
STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI AL-MAAHIRA IIBS MALANG

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)
Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam
Pada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Oleh

Ulfa Nur Khasanah

NIM : 210106220010

Pembimbing I

Prf. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak.
NIP. 196903032000031002

Pembimbing II

Abdul Aziz, M.Ed.,Ph.D
NIP. 196906282006041004

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di Al-Maahira IIBS Malang disusun oleh Ulfa Nur Khasanah NIM. 210106220010 ini telah diujikan dalam sidang ujian tesis yang diselenggarakan pada hari Kamis, 13 Juni 2024.

Dewan Penguji,

(Penguji Utama)

Prof. Dr. Hj. Sri Harini, M.Si.
NIP. 197310142001122002

(Ketua Penguji)

Dr. Alfiana Yuli Efiyanti, M.A.
NIP. 197107012006042001

(Pembimbing I)

Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. AK.
NIP. 196903032000031002

(Pembimbing II)

Abdul Aziz, M.Ed., Ph. D
NIP. 196906282006041004

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. AK
NIP. 196903032000031002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : ULFA NUR KHASANAH

NIM : 210106220010

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Judul Tesis : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan
Brand Image di Al-Maahira IIBS Malang

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Batu, 26 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



Ulfa Nur Khasanah

210106220010

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengabdikan halaman ini sebagai ungkapan terima kasih kepada mereka yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan inspirasi sepanjang perjalanan penelitian tesis ini.

Kepada Ibu dan Ayah Tercinta,

Terima kasih tak terhingga atas cinta, dukungan, dan pengorbanan yang tak pernah putus. Semua pencapaian ini adalah hasil dari didikan, nasihat, dan doa kalian. Tanpa keberadaan kalian, langkah-langkah ini tidak akan menjadi mungkin. Ibu dan Ayah, kalian adalah sumber kekuatan terbesar.

Kepada Keluarga yang Tercinta,

Terima kasih kepada seluruh keluarga yang selalu mendukung, menginspirasi, dan menjadi tempat berbagi sukacita dan duka. Kebersamaan kita adalah anugerah terindah.

Semua jerih payah, doa, dan kebaikan kalian telah membentuk setiap halaman penelitian ini. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi suatu bentuk penghormatan atas semua kasih sayang dan doa yang kalian berikan.

MOTTO

“Perbaiki selalu hubunganmu dengan Allah, baik saat sendiri maupun ramai. Maka dengan rahmatNya akan memperbaiki hubunganmu dengan orang lain: orang tuamu, istri atau suamimu, anak-anakmu, dan siapa saja yang dikehendakiNya, karena segalanya tetap berawal dan berakhir serta berproses pada hubunganmu dengan Allah”

وَقَالَ يَبْنَى لَا تَدْخُلُوا مِنْ بَابٍ وَاحِدٍ وَادْخُلُوا مِنْ أَبْوَابٍ مُتَفَرِّقَةٍ ۗ وَمَا أُغْنِي عَنْكُمْ مِنَ اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ ۗ إِنَّ
الْحُكْمَ إِلَّا لِلَّهِ ۗ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَعَلَيْهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُتَوَكِّلُونَ

“Dan dia (Yaqub) berkata, “Wahai anak-anakku! Janganlah kamu masuk dari satu pintu gerbang, dan masuklah dari pintu-pintu gerbang yang berbeda; namun demikian akau tidak dapat mempertahankanmu sedikitpun dari (takdir) Allah” – QS. Yusuf (12):67

“Seperti bunga, tidak semuanya bisa mekar dimusim semi, harus ada yang mekar di akhir tahun juga, bagaimanapun mereka tetap cantik sebagaimana adanya, kapanpun waktunya”

ABSTRAK

Khasanah, Ulfa Nur, 2023, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di Al-Maahira IIBS Malang*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing I: Prf. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak. Pembimbing II: Abdul Aziz, M.Ed.,Ph.D

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Brand Image

Brand image merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mengungguli persaingan antar sekolah dan untuk meningkatkan profesionalisme serta kualitas manajemen lembaga pendidikan tersebut, sehingga mampu bersaing secara sehat. Adapun tujuan dalam penelitian ini, yaitu : (1) Konsep strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang, (2) Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang. (3) Hasil strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti terjun langsung ke lokasi untuk mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan *brand image* melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, guna menjaga keaslian data. Data yang diperoleh dan dianalisis menggunakan analisis interaktif, yang melibatkan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperiksa melalui perpanjangan keikutsertaan, triangulasi sumber, dan triangulasi teknik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Konsep strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* melalui beberapa hal yaitu mewujudkan prestasi siswa yang unggul, menetapkan target pasar, merekrut SDM yang berkualitas, menyediakan sarana prasarana yang memadai dan melakukan promosi dan Kerjasama diberbagai media. (2) Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan *brand image* melibatkan pemasaran 7P, yang meliputi: Produk: Menawarkan 4 kurikulum, program tahfidz unggulan, prestasi alumni yang berhasil masuk PTN, dan berbagai penghargaan dari perlombaan. Harga: Biaya pendidikan disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan dan dibandingkan dengan lembaga sejenis. Tempat: Lingkungan kondusif, dekat dengan fasilitas umum seperti stasiun, terminal, bandara, dan pusat kota. Promosi: Menggunakan media online dan media cetak, serta kerjasama dengan sekolah, kampus, dan masyarakat, serta kunjungan industri. Orang: Mempekerjakan pegawai yang berkompeten, menyediakan pelatihan bagi pegawai yang kurang memenuhi standar, dan memastikan pegawai bersikap ramah. Bukti fisik: Memiliki gedung yang besar dan luas, fasilitas lengkap seperti lift, AC, CCTV, dan tempat tidur single. Proses: Pembelajaran dilakukan di gedung masing-masing dari Senin hingga Jumat mulai pukul 03.00 hingga 20.00.(3) Hasil strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di lembaga pendidikan. Pertama, terbentuknya kepercayaan masyarakat melalui pelayanan yang baik. Kedua, adanya peningkatan jumlah santri yang selalu naik tiap tahunnya.

ABSTRACT

Khasanah, Ulfa Nur, 2023, Educational Services Marketing Strategy in Increasing Brand Image at Al-Maahira IIBS Malang), Thesis, Postgraduate Islamic Education Management Master's Study Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Supervisor I: Prf. Dr. H. Wahidwarni, M.Pd. Ak. Supervisor II: Abdul Aziz, M.Ed., Ph.D

Keywords: Marketing Strategy, Brand Image

Brand image is one of the strategies used by educational institutions to outperform competition between schools and to improve the professionalism and quality of management of these educational institutions, so that they are able to compete fairly with competitors. The objectives of this research are: (1) the concept of service marketing strategy education in improving the brand image at Al-Maahira IIBS Malang, (2) implementing marketing strategies for educational services in improving the brand image at Al-Maahira IIBS Malang. (3) the results of the marketing strategy for educational services in improving the brand image at Al-Maahira IIBS Malang.

This research uses a qualitative approach with a case study method. Researchers went directly to the location to collect data regarding marketing strategies used to improve brand image through observation, interviews and documentation, in order to maintain the authenticity of the data. The data is obtained and analyzed using interactive analysis, which involves data condensation, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was checked through extended participation, source triangulation, and technique triangulation.

Based on the research results, it can be concluded that (1) The concept of service marketing strategy education in improving brand image is through several things, namely realizing superior student achievement, setting market targets, recruiting quality human resources, providing adequate infrastructure and carrying out promotions and collaboration in various media. (2) Implementation of educational services marketing strategies to improve brand image involves 7P marketing, which includes: Products: Superior tahfidz programs, and achievements of alumni who have successfully entered PTN. Price: Tuition fees according to facilities. Place: Conducive environment. Promotion: Using online and print media, as well as collaboration with schools, campuses and the community, as well as industrial visits. People: Hiring competent employees, providing training for employees who do not meet standards. Physical evidence: Has a spacious building, complete facilities such as lifts, AC and CCTV. Process: Learning is carried out in each building from 03.00 am to 08.00 pm (3) Results of marketing strategies for educational services in improving brand image in educational institutions. First, building public trust through good service. Second, there is an increase in the number of santri which always increases every year.

مستخلص البحث

خسانة، ألفا نور، 2023، استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية في زيادة صورة العلامة التجارية في معهد المهيرة الإسلامي للدراسات الإسلامية (مالانج)، أطروحة، برنامج دراسة الماجستير في إدارة التعليم الإسلامي للدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، المشرف الأول: الأستاذ. دكتور هـ. وحيددوراني، M.Pd. المشرف الثاني: عبد العزيز، ماجستير، دكتوراه

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، صورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية هي إحدى الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات التعليمية للتفوق على المنافسة بين المدارس ولتحسين احترافية وجودة إدارة هذه المؤسسات التعليمية، حتى تكون قادرة على المنافسة العادلة مع المنافسين. أهداف هذا البحث هي: (1) مفهوم استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية في تحسين صورة العلامة التجارية في معهد المحايدة الدولي للدراسات المصرفية والمالية مالانج، (2) تنفيذ استراتيجيات التسويق للخدمات التعليمية في تحسين صورة العلامة التجارية في معهد المهيرة الدولي للدراسات المصرفية والمالية مالانج. (3) نتائج الإستراتيجية التسويقية للخدمات التعليمية في تحسين صورة العلامة التجارية بمعهد المحايدة الدولي للدراسات المصرفية والمالية مالانج.

يستخدم هذا البحث نهجاً نوعياً مع طريقة دراسة الحالة. ذهب الباحثون مباشرة إلى الموقع لجمع البيانات المتعلقة باستراتيجيات التسويق المستخدمة لتحسين صورة العلامة التجارية من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق، من أجل الحفاظ على صحة البيانات. يتم الحصول على البيانات وتحليلها باستخدام التحليل التفاعلي، الذي يتضمن تكييف البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج. تم التحقق من صحة البيانات من خلال المشاركة الموسعة، وتوثيق المصدر، وتوثيق التقنية.

وبناءً على نتائج البحث يمكن الاستنتاج بأن (1) استراتيجية التسويق للخدمات التعليمية في تحسين صورة العلامة التجارية تتم من خلال عدة أمور وهي تحقيق التحصيل الطلابي المتفوق وتحديد أهداف السوق وتوظيف موارد بشرية عالية الجودة وتوفير البنية التحتية الكافية وتنفيذ الترقيات والتعاون في وسائل الإعلام المختلفة. (2) يتضمن تنفيذ استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية لتحسين صورة العلامة التجارية تسويق P7، والذي يتضمن: المنتجات: برامج تحفيز متفوقة، وإنجازات الخريجين الذين دخلوا PTN بنجاح. السعر: الرسوم الدراسية حسب المرافق. المكان: بيئة مناسبة. الترويج: استخدام وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية، بالإضافة إلى التعاون مع المدارس والحرم الجامعي والمجتمع، بالإضافة إلى الزيارات الصناعية. الأشخاص: توظيف موظفين أكفاء، وتوفير التدريب للموظفين الذين لا يستوفون المعايير. الدليل المادي: يحتوي على مبنى واسع ومرافق كاملة مثل المصاعد وأجهزة التكييف وكاميرات المراقبة. العملية: يتم التعلم في كل مبنى من الساعة 03.00 صباحاً حتى 08.00 مساءً (3) نتائج استراتيجيات التسويق للخدمات التعليمية في تحسين صورة العلامة التجارية في المؤسسات التعليمية. أولاً، بناء ثقة الجمهور من خلال الخدمة الجيدة. ثانياً، هناك زيادة في عدد السانترتي الذي يتزايد دائماً كل عام.

KATA PENGANTAR

Ungkapan syukur yang mendalam penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugerahkan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Hanya dengan karunia dan pertolongan-Nya, karya sederhana ini dapat terwujud. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menganugerahkan kita jalan kebenaran dan kebaikan.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. dan para wakil Rektor.
2. Direktur Pascasarjana, Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak. dan Wakil Direktur, Drs. H. Basri, MA., Ph.D Atas semua layanan dan fasilitas yang baik, yang telah diberikan selama proses menempuh studi.
3. Ketua dan Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd. dan Dr. Muhammad Amin Nur, M.A. atas motivasi dan dukungan secara moril selama studi.
4. Dosen pembimbing Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak. dan Abdul Aziz, M. Ed., Ph. D atas support, dukungan dan koreksinya dalam penulisan Tesis
5. Para dosen Pascasarjana khususnya jurusan magister manajemen pendidikan islam yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan, wawasan dan inspirasi bagi penulis untuk meningkatkan kualitas akademik

6. Semua staf dan tenaga kependidikan Pascasarjana yang telah banyak memberikan kemudahan-kemudahan layanan akademik dan administratif selama penulis menyelesaikan studi.
7. Ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi dan CEO Al-Maahira IIBS Malang yang telah memberikan izin, do'a serta bimbing untuk peneliti melakukan penelitian.
8. Semua *civitas* Al-Maahira IIBS Malang khususnya Ketua Yayasan, CEO Al-Maahira, Kepala pesantren, Manager Marketing dan Publikasi beserta stafnya dan semua informan dan elemen yang telah meluangkan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dalam penelitian bersama penulis.
9. Kedua orang tua, ayahanda Samsuri (Alm) dan ibu Ibrozah yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi dan doa kepada penulis.
10. Semua guru, keluarga di Nganjuk yang selalu menjadi inspirasi dalam menjalani hidup.
11. Teman-teman Magister Manajemen Pendidikan Islam atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang tidak pernah pudar. Kalian telah menjadi pendengar setia dan pendorong dalam setiap tantangan yang dihadapi selama penelitian ini

Semoga amal shalih yang telah mereka semua lakukan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT, Aamiin.

Malang, 26 Mei 2024
Penulis

Ulfa Nur Khasanah
NIM: 210106220010

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi yang digunakan dalam penulisan Proposal Tesis ini menggunakan transliterasi yang digunakan Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/ 1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Huruf

ا	=	Tidak dilambangkan	ز	=	Z	ق	=	Q
ب	=	B	س	=	S	ك	=	K
ت	=	T	ش	=	Sy	ل	=	L
ث	=	S	ص	=	ṣ	م	=	M
ج	=	J	ض	=	D	ن	=	N
ح	=	H	ط	=	ṭ	و	=	W
خ	=	Kh	ظ	=	ẓ	ه	=	H
د	=	D	ع	=	‘	ء	=	’
ذ	=	Ẓ	غ	=	G	ي	=	Y
ر	=	R	ف	=	F			

B. Huruf Vocal

Vokal Pendek		Vokal panjang		Diftong	
ا	a	آ	ā	آي	Ay
ي	i	ي	ī	أو	Aw
و	u	و	ū	أب	ba’

Daftar Isi

Pernyataan Keaslian	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Lembar Persembahan	iv
Motto	v
Abstrak (Bahasa Indonesia)	vi
Abstrak (Bahasa Inggris)	vii
Abstrak (Bahasa Arab)	viii
Kata Pengantar	ix
Pedoman Transliterasi	xi
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I: Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu dan Orisinilitas Penelitian.....	8
F. Definisi Istilah.....	16
BAB II: Kajian Pustaka	17
A. Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	17
1. Pengertian Strategi	17
2. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan.....	18
3. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan	20
4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	22
B. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	23

1. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	23
2. Langkah – Langkah Strategi Pemasaran	27
C. Hasil Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	28
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	28
2. Manfaat <i>Brand Image</i>	29
3. Faktor <i>Brand Image</i>	30
4. Indikator <i>Brand Image</i>	31
D. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Perspektif Islam	31
1. Pengertian Pemasaran dalam Islam	31
2. Prinsip, Karakteristik dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW	35
E. Kerangka berfikir	43
BAB III: Metode Penelitian	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Kehadiran Peneliti	47
C. Lokasi Penelitian	48
D. Data dan Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Analisis Data	51
G. Keabsahan Data	53
BAB IV: Paparan Data dan Hasil Penelitian	54
A. Paparan Data	54
1. Profile Al-Maahira IIBS Malang	54
2. Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidika dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> di Al-Maahira IIBS Malang	56
3. Implementasi strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> di Al-Maahira IIBS Malang	65
4. Hasil Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> di Al-Maahira IIBS Malang	77
B. Temuan Penelitian	82
1. Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan	

<i>Brand Image</i>	82
2. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	83
3. Hasil Strategi Pemasran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	84
BAB V: Pembahasan	92
A. Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	92
B. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	97
C. Hasil Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	102
BAB VI: Penutup	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	105
Daftar Pustaka	107
Daftar Riwayat Hidup	

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Orisinitas Penelitian.....	14
Tabel 2.1 Manfaat <i>Brand Image</i>	29
Tabel 3.1 Sumber Data Wawancara.....	50
Tabel 4.1 Temuan Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	82
Tabel 4.2 Temuan Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	83
Tabel 4.3 Temuan Hasil Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	84

Daftar Gambar

Gambar 4.1 Nilai Al-Maahira	55
Gambar 4.2 Struktur Marketing dan Publikasi	56
Gambar 4.3 Jumlah mendali	58
Gambar 4.4 Akreditasi Sekolah	59
Gambar 4.5 Media Sosial Al-Maahira	63
Gambar 4.6 Kurikulum Al-Maahira.....	66
Gambar 4.7 Kerjasama dengan Masyarakat Lokal	70
Gambar 4.8 Beranda Tiktok dan Instagram	71
Gambar 4.9 Fasilitas Al-Maahira.....	75
Gambar 4.10 Komentar Wali Santri di social media	80
Gambar 4.11 Peningkatan Jumlah Santri	81

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Surat Izin Survey	112
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	113
Lampiran 3 Triangulasi Data	114
Lampiran 4 Dokumentasi	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap lembaga pendidikan berupaya untuk melakukan berbagai cara agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya. Lembaga Islam harus bertransformasi dengan mencari formulasi dan inovasi sesuai karakter sekolah agar bisa bersaing secara etis. Untuk menjadi unggul, maka harus mampu berdaya saing dengan sekolah pada umumnya atau lembaga lain, melalui peningkatan *Brand image* berdasarkan pada tujuan pendidikan dan kepuasan masyarakat sebagai pelanggan pendidikan.¹

Brand Image menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga untuk menarik konsumen.² Hal ini menjadi poin penting bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui *Brand image* sebagai salah satu upaya dari lembaga pendidikan untuk memenangkan persaingan yang terjadi antar sekolah dan untuk menaikkan profesionalisme dan kualitas profesionalisme manajemen sebuah lembaga pendidikan agar mampu bersaing sehat dengan competitor.³ *Brand Image* memiliki posisi penting untuk keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan yang tumbuh diantara persaingan antar lembaga. *Brand Image* merupakan tanggapan

¹ Mirza Mahbub Wijaya, 'Islamic Education Model in Madrasah in The', *Ar Raniry*, 8.1 (2021), 1–11 <<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/jar/article/view/9375/pdf>>.

² Klara Morvay Karakas, 'Applied Studies in Agribusiness and Commerce - Agroinform Publishing House', *Journal APSTRACT*, 8.4 (2014), 33.

³ Junita Manurung and Harlyn L Siagian, 'Membangun *Brand Image* Sebagai Manajemen Strategi dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Lembaga Pendidikan', *Inovatif*, 7.September (2021), 1–23.

konsumen akan suatu merk yang didasarkan atas baik dan buruknya merk yang diingat konsumen. Dalam pendidikan *Brand Image* merupakan kesan positif yang dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai pelanggan layanan jasa pendidikan.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti *Brand Image* diartikan sebagai suatu produk atau jasa yang perlu diingat oleh konsumen agar membentuk persepsi citra yang baik bagi sebuah perusahaan.⁴ Sedangkan Keller mengartikan *Brand Image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*.⁵

Salah satu upaya untuk meningkatkan citra atau *Brand image* di lembaga pendidikan ialah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah analisis pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam mencapai sasaran sesuai tujuan yang ditetapkan dengan rancangan untuk memenuhi keinginan konsumen.⁶ Lembaga pendidikan Islam juga memerlukan strategi untuk memperoleh pelanggan. Strategi merupakan sebuah rencana besar yang harus terus menerus ditingkatkan, bersifat produktif, dan efisien. Strategi pemasaran harus dijadikan sebagai rencana jangka panjang, dikembangkan secara detail dalam bentuk taktik yang bersifat operasional, dan memiliki target jelas serta langkah-langkah yang terukur.⁷ Dengan begitu kualitas dan kepercayaan masyarakat yang merupakan factor dari *Brand Image* juga akan meningkat, sehingga *Brand Image* juga meningkat.

Hasil penelitian Mohammed Abubakar Mawoli (2017), menyebutkan

⁴ Freddy Rangkuti, 'Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Kedua', Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, 177.

⁵ Kotler and Keller., 70.

⁶ Philip Kotler and Ellen Gunawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1985).

⁷ Novan Ardy Wiyani, 'Kompetisi Dan Strategi Pengembangan Lembaga PAUD Islam Berdaya Saing Di TK Islam Al-Irsyad Banyumas', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.1 (2018), 53–74 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2016.11-04>>.

sekolah yang menerapkan strategi pemasaran STP (segmentasi, targeting, dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan lembaga pendidikan khususnya sekolah swasta. Melalui segmentasi, sekolah mengidentifikasi pasar yang dijadikan sasarannya sesuai kebutuhan dan karakteristik yang dimiliki sekolah. Dengan adanya segmentasi pasar ini, mendorong sekolah untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menawarkan program-program pendidikan kepada masyarakat yang semakin sadar dan peduli terhadap perkembangan pendidikan.⁸

Kaitannya dengan pemasaran, kegiatan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Hal tersebut tentunya setiap lembaga pendidikan harus memiliki daya tarik tersendiri untuk meningkatkan *Brand Image* atau konsumen agar dapat menikmati layanan pendidikan. Untuk menyusun strategi pemasaran harus didukung oleh strategi pemasaran jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan pendidikan. Hal ini, untuk mempertahankan dan mengembangkan dunia pendidikan yang mengkhususkan pada segmen pasar pendidikan islam. Melalui perencanaan manajemen pemasaran yang tepat akan dapat menjadikan lembaga pendidikan memiliki keunggulan bersaing yang tinggi, sehingga dapat memiliki kinerja lembaga yang baik. kinerja lembaga yang baik akan dapat menarik konsumen jasa pendidikan yang baik pula.⁹

Saat ini banyak sekolah-sekolah yang kekurangan murid bahkan gulung tikar

⁸ Mohammed Abubakar Mawoli and Ibrahim Aliyu, 'Analysis of Market Segmentation Strategies and Practices in the Education Industry: Evidence from Privately Operated Schools in Minna Metropolis', *SSRN Electronic Journal*, 2017 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.3065611>>.

⁹ Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu', *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8.3 (2023), 414–22.

karena tidak dapat mencapai target siswa tiap tahunnya. Data di tahun 2022 90% sekolah SMP swasta di Malang masih kekurangan murid padahal lulusan SD di Kota Malang mencapai 15.000 siswa dan daya tampung 30 SMP Negeri di Malang hanya 6.670 siswa.¹⁰ Hal tersebut juga masih berlanjut di tahun 2023 di Malang masih banyak SD dan SMP yang kekurangan murid bahkan beberapa sekolah harus di merger atau digabung dengan sekolah lain. Menurut Suwadji selaku kepala dinas Pendidikan kabupaten Malang hal ini disebabkan karena beberapa faktor salah satunya pemberlakuan zonasi ditambah hadirnya sekolah swasta yang cukup menarik minat siswa dan orang tua berbasis keagamaan Islam dan pondok pesantren.¹¹

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Ibnu selaku *Human Capital Departement* AI-Maahira IIBS Malang pada acara pembinaan SDM 16 Oktober 2023 lalu yang menyebutkan¹²:

“Sekarang ini banyak sekali bording atau sekolah-sekolah yang kekurangan murid bahkan tutup, karena tidak ada yang mendaftar, kemarin pada acara Islamic edu fair jabodetabek banyak bording yang hanya sedikit mendapatkan murid, ada yang hanya mendapatkan 16 murid baru, ada yang hanya mendapat 40 murid itupun SMP dan SMA seperti Daarul Quran dan Daarul Mansur milik Ust. Yusuf Mansur. Ada juga Alexandria”

Untuk itu perlunya mempunyai perencanaan yang matang, ditengah banyaknya sekolah-sekolah yang kekurangan murid. Beberapa hal positif, seperti menciptakan budaya organisasi sekolah yang sehat, sehingga mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan kompetitif. Melalui strategi pemasaran yang

¹⁰ Mardi sampurno, ‘90 Persen SMP Swasta Kurang Murid’, *Radar Malang* (Malang, 2022).

¹¹ Tyo, ‘Sekolah Krisis Siswa’, *Malang Posco Media* (Malang, 2023) <<https://malangposcomedia.id/sekolah-krisis-siswa/>>.

¹² Ibnu Rozak JR, ‘Pembinaan SDM SAI-Maahira IIBS Malang’.

dikelola dengan baik, sekolah mampu meningkatkan *brand image* dan daya saing lembaga dengan sekolah lain.¹³ Dalam hal ini Al-Maahira IIBS Malang menunjukkan citra positif dimata masyarakat terbukti dari jumlah santrinya yang selalu meningkat.

Al-Maahira IIBS berdiri di tahun 2019 hingga tahun 2023 selalu mengalami kenaikan, terutama ditahun kedua, dan ketiga. Di tahun pertama ada 467 pendaftar, ditahun kedua naik cukup signifikan menjadi 665 pendaftar, begitu juga ditahun ketiga naik menjadi 846 pendaftar, hingga tahun keempat terus naik hingga 958 pendaftar. Al-Maahira IIBS Malang juga membuka pendaftaran secara inden, yaitu sudah ada 2981 pendaftar.¹⁴ Saat ini jumlah seluruh santri Al-Maahira SMP, SMA 1284 santri. Banyaknya *boarding school* atau lembaga yang sejenis dengan Al-Maahira di Malang sendiri membuat nilai saing semakin tinggi, sehingga lembaga ini perlu melakukan strategi pemasaran jasa yang baik dan menarik.

Ditengah banyaknya *boarding school* bertaraf internasional, Al-Maahira IIBS Malang lahir dengan menerapkan konsep *boarding school and friendly learning approach* yang akan menciptakan lingkungan pembelajaran yang nyaman dan menyenangkan dalam aktifitas sekolah dan asrama. Dilansir dari website almahira terdapat fasilitas yang diberikan Al-Maahira adalah adanya lift di sekolah maupun di asrama, memakai *single bad* untuk setiap anak, kamar tidur luas, nyaman dan ber AC.

Dengan akreditasi “A” yang diberikan kepada Al Maahira baik itu Tingkat SMP maupun SMA tentu diimbangi dengan kurikulum yang diterapkan

¹³ Christina Thomaidou Pavlidou and Andreas Efstathiades, ‘The Effects of Internal Marketing Strategies on the Organizational Culture of Secondary Public Schools’, *Evaluation and Program Planning*, 84 (2021) <<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101894>>.

¹⁴ ‘Jumlah Pendaftar Al Maahira IIBS Malang’, *Al-Maahiraiibs.Sch.Id*, 2020, 2020.

disana, seperti proses pembelajaran dengan berbahasa Inggris di sekolah dan Bahasa arab di asrama, sudah dimulainya bimbingan belajar dari awal, diikutkannya semua santri dalam semua perlombaan. Dilingkung pesantren anak-anak juga diwajibkan hafalan quraan bagi seluruh santri di Al-Maahira dan minimal sudah menghafal 5 juz ketika lulus dari Al-Maahira. Selain itu banyak sekali program-program Al-Maahira yang menunjang pembelajaran, seperti kegiatan *Outbound*, *Mega Camp*, *AMN (Al-Maahira Mengabdikan Negeri)*, kunjungan di beberapa industry, *English Course in Pare*, dan *student exchange*. Program-program tersebut mempunyai dampak yang baik untuk anak-anak dimana dengan adanya program-program tersebut membuat anak menjadi lebih kreatif, berwawasan luas, dan berkarakter.

Tidak heran dengan fasilitas dan juga kualitas pelayanan yang diberikan banyak sekali pencapaian Al-Maahira IBS Malang yang sudah diraih dalam tiga tahun ini, seperti 80 persen lulusan Angkatan pertama diterima di perguruan tinggi negeri, bahkan ada yang diterima di perguruan luar negeri. Sejak tahun 2019 Al-Maahira mulai dirintis dengan konsep yang matang dan keyakinan yang kuat hingga saat ini jumlah murid SMP dan SMA tidak kurang dari 1500 santri aktif disana.¹⁵ Banyaknya *boarding school* atau lembaga sejenis Al Maahira, membuat nilai saing semakin tinggi, sehingga lembaga ini perlu melakukan strategi pemasaran jasa yang baik dan menarik. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *Brand Image* di Al-Maahira IBS Malang.

¹⁵ Wartono, *Wawancara*, 2024.

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian di atas, maka penelitian ini tentang “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di Al-Maahira IIBS Malang” mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana konsep strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang?
3. Bagaimana hasil strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan dan menganalisis:

1. Konsep strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang.
2. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang.
3. Hasil strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat tentang “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand image* di Al-Maahira IIBS Malang” yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat menambah ilmu atau waasan sehingga pembaca ataupun pihak terkait dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang administrasi khususnya dalam bidang pemasaran jasa pendidikan, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai evaluasi, masukan dan acuan bagi Al-Maahira dalam melaksanakan strategi pemasaran jasa pendidikan di Al-Maahira IIBS Malang.
- b. Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi praktisi dan akademisi di bidang pendidikan untuk berkontribusi dalam peningkatan kualitas melalui analisis dan deskripsi strategi pemasaran jasa pendidikan guna memperkuat *brand image*.
- c. Penelitian ini diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal Al-Maahira IIBS Malang dan sebagai referensi diantara maraknya lembaga pendidikan berbasis internasional.

E. Penelitian Terdahulu dan Orisinilitas Penelitian

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang penelitian ini, peneliti perlu meninjau kajian-kajian sebelumnya yang telah dilakukan. Dengan demikian, peneliti dapat lebih mudah menentukan fokus penelitian yang belum diteliti sebelumnya, serta mengungkap sisi-sisi yang belum

terjawab. Ada beberapa hasil studi yang dianggap relevan oleh peneliti, antara lain:

Penelitian pertama, dilakukan oleh M. Adi Kulsum tahun 2020, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen humas melalui promosi agar dapat meningkatkan input siswa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pamengkasan. Pendekatan kualitatif jenis studi kasus, melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan hasil 1. Karakteristik input siswa di MAN 2 Pamengkasan dilihat dari data penerimaan peserta didik baru jalur prestasi a) asal sekolah siswa 75% alumni sekolah negeri dan 25% data siswa dari sekolah swasta b) jenis kelamin peserta didik 55% Perempuan dan 45% laki-laki c) status sosial orang tua rata-rata bekerja sebagai wiraswasta, pns, petani dan guru swasta. 2. Strategi humas melalui promosi yang dilakukan ada promosi langsung, yaitu dengan menyebarkan brosur, pamphlet kepada sekolah dan memanfaatkan media cetak memposting di media social seluruh kegiatan dan prestasi siswa, sedangkan promosi tidak langsung yaitu dengan cara mengikut sertakan lomba antar kabupaten, provinsi, dan internasional, selanjutnya promosi *word of mouth* atau dari mulut kemulut, yaitu dengan bekerjasama dengan alumni, orang tua siswa, dan masyarakat sekitar untuk mempromosikan. 3. Perkembangan input siswa di MAN 2 Pamengkasan melalui promosi langsung dan *word of mouth* menghasilkan adanya peningkatan siswa dalam jangka 3 tahun di MAN 2 Pamengkasan, selanjutnya para siswa berasal dari beberapa daerah di Kabupaten Pamengkasan, Sumenep, Sampang dan Bangkalan.¹⁶

¹⁶ M. Adi Kulsum, 'Strategi Manajemen Humas Melalui Promosi dalam Meningkatkan Input Siswa di MAN 2 Pamekasan', 2023.

Penelitian kedua, dilakukan oleh Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad pada tahun 2020, dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat siswa baru di MTsN 5 Sleman Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pertama, MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan jenis *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan minat siswa baru, hal ini ditunjukkan dengan komponen strategi pemasaran yang dijalankan yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik. (*proof*), proses (*process*). Kedua, beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman diantaranya, mempunyai program unggulan sebagai produk seperti program unggulan tahfidz, literasi, sekolah ramah anak, guru dan karyawan yang berkualitas dan berwawasan luas, biaya terjangkau, fasilitas yang menunjang pembelajaran, lokasi yang strategis. Ketiga, faktor-faktor yang menghambat dalam proses pemasaran jasa pendidikan MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta diantaranya yaitu kurangnya pengetahuan Masyarakat.¹⁷

Penelitian ketiga, dilakukan oleh fera Indriani dkk. tahun 2022, dengan berfokus pada upaya memenuhi keinginan dan harapan masyarakat dengan meningkatkan produk berupa layanan jasa pendidikan. Pendekatan yang dilakukan

¹⁷ Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTsN 5 Sleman Yogyakarta', *Journal EVALUASI*, 4.2 (2020), 173 <<https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>>.

dalam penelitian ini dengan metode deskriptif kualitatif berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product*, SMPIT Granada Tangerang menawarkan produk jasa yang membentuk jasa *Khairul ummah* berkonsep Pendidikan islam terpadu. *Price* (harga pembiayaan) ditentukan oleh pihak khusus promotions kenaikan secara stabil. *Promotion* dilakukan dengan cara yang kompleks. *People* (orang atau sumber daya manusia), didukung dengan tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas. *Physical evidence* (fasilitas/sarana fisik) tersedia cukup lengkap. *Process*, mencakup seluruh aktifitas kerja, prosedur, mekanisme, seperti tahap persiapan, penerimaan peserta didik baru hingga tes seleksi yang harus dilalui oleh peserta didik baru.¹⁸

Penelitian keempat, dilakukan oleh Syahrial Labaso tahun 2018, dengan tujuan untuk menciptakan kondisi pemasaran yang kondusif dan stabil, sehingga memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, (baik pihak madrasah selaku produsen, maupun masyarakat sebagai konsumen). Berdasarkan hasil penelitian, yang dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Yogyakarta, terbukti bahwa lembaga pendidikan Islam dapat pula menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, dilaksanakan melalui penerapan teori *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi unggulannya, sebagai lembaga pendidikan islam yang cenderung moderat, sehingga dapat menjadikan komunitas

¹⁸Fera Indriani and Dkk, 'Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Islamic Islamic Education Manajemen*, 6 (2021), 2.

muslim baik berlatar belakang tradisional maupun modern, sebagai segmentasi pemasaran jasa pendidikan.¹⁹

Penelitian kelima, dilakukan oleh Siti Ana A.U tahun 2021, dengan tujuan untuk mengetahui strategi dan model-model pemasaran jasa pendidikan di SMP Al-Sadrina Muaradua. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh berupa pemaparan dari ketujuh bauran pemasaran dan langkah-langkah kegiatan promosi, hasil dari kegiatan pemasaran didapatkan bahwa kegiatan pemasaran yang paling efektif adalah periklanan, Kerjasama antara humas dan seluruh warga sekolah (seperti kegiatan *market day* dan kegiatan sekolah lainnya), personal selling dan juga penggunaan media dan alat promosi yang tepat.²⁰

Penelitian keenam dilakukan oleh Zukhri Agusty L.S.A.dkk pada tahun 2020, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap *Brand Image*, motivasi, dan keputusan mahasiswa dalam memilih pendidikan pascasarjana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas dengan teknik survei untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara bauran pemasaran, *Brand Image*, motivasi dan keputusan mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi, *people*, dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi.²¹

¹⁹ Syahrial Labaso, 'Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), 289–311 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>.

²⁰ Siti Ana Asma Usania, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan', *MANAGERE : Indonesian Journal of Educational Management*, 3.2 (2021), 11–19 <<https://doi.org/10.52627/ijeam.v3i2.106>>.

²¹ Zukhri Agusty Leo Syamsul Arifin, Ujang Sumarwan, and Mukhamad Najib, 'The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University', *Journal of Consumer Sciences*, 5.2 (2020), 139–56 <<https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.139-156>>.

Penelitian ketujuh, dilakukan oleh M. Roestian Fahmi N. pada tahun 2023, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, fasilitas, alumni terhadap keputusan memilih kampus politeknik BWI melalui *Brand image* sebagai *variable intervening*. Metode yang pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Dengan Teknik analisis regresi berganda menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial, kualitas informasi, fasilitas, dan alumni berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.²²

Penelitian kedelapan, dilakukan oleh Junita Manurung dan Harlyn L. S. pada tahun 2021, dengan tujuan mengetahui bagaimana *Brand Image* dapat meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan sehingga dapat menjadi strategi pada lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membangun *Brand Image* dalam dunia pendidikan tidaklah mudah. pemasaran pendidikan bukan dilakukan untuk komersial melainkan ditekankan pada persaingan mutu layanan lembaga pendidikan.²³

Penelitian kesembilan, dilakukan oleh Oki Suhartono pada tahun 2022, dengan tujuan untuk mengungkapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Image* dan daya saing madrasah yang diterapkan di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) strategi segmentasi pemasaran madrasah meliputi identifikasi dan

²² Muhammad Roestian Fahmi Nasution, Sugiharto Pujangkoro, and Beby Karina Fawzeeaa Sembiring, 'The Influence of Information Quality, Facilities, and Alumni on the Decision to Choose a WBI Polytechnic Campus Through Brand Image as an Intervening Variable', *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17.1 (2023), 335 <<https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1805>>.

²³ Manurung and Harlyn L Siagian.

pengukuran segmen pasar, menerapkan kriteria dasar segmentasi (substansilitas, aksesibilitas, dan responsif), segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi manfaat dan segmentasi psikografis secara terintegrasi sebagai dasar dalam melakukan kegiatan pemasaran madrasah; (2) Strategi targeting pemasaran madrasah untuk meningkatkan *brand image* agar berdaya saing meliputi: *concentrated targeting*, *multisegment targeting* dengan 3 prosedur *selective targeting*, *mass market targeting* dan *product specialization*, sekolah rujukan dengan sistem pesantren, madrasah unggul, prestasi dan bereputasi Internasional serta membangun alumni dan karir center; dan (3) Strategi promosi pemasaran madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing lembaga menggunakan media konvensional meliputi: *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*. Dan media nonkonvensional yaitu *direct marketing* seperti website, blog dan media sosial (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Telegram, TikTok, dll).²⁴

Penelitian kesepuluh, dilakukan oleh Evi Zulfiah pada tahun 2023, dengan tujuan mencari strategi marketing, implementasi, faktor pendukung dan penghambat dalam rangka meningkatkan minat masyarakat masuk SDIT Luqman AL Hakim Timoho. Hasil strategi marketing jasa Pendidikan dalam rangka meningkatkan minat masyarakat yaitu dengan melakukan Kerjasama antara Yayasan dan guru lokal, anggota masyarakat, baik dalam bidang kurikulum, siswa, infrastruktur, keuangan, hubungan masyarakat, dan layanan khusus.²⁵

²⁴ Oki Suhartono, 'Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Image* dan Daya Saing Madrasah di MAN Bonodowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo', 1.2 (2021).

²⁵ Evi Zulfiah and dkk, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu', *Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8 (2023), 3.

Tabel 1.1 Orisinilitas Penelitian

No	Nama Peneliti tahun, dan Sumber	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
1.	M. Adi Kulsum, 2020 Thesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Sama-sama membahas tentang strategi humas melalui promosinya	Meneliti bagaimana strategi humas melalui promosi dalam meningkatkan input siswa,	<p>Penelitian yang akan dilakukan mengenai:</p> <p>Bagaimana strategi humas dalam meningkatkan <i>brand image</i>, mulai dari perumusan strategi, implementasi, hingga pandangan Masyarakat terhadap Al-Maahira IIBS Malang</p>
2	Rani P. P & Iqbal F.A, 2020 jurnal terakreditasi	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Membahas bagaimana strategi pemasaran menggunakan <i>marketing mix</i> di MTsN 5 Sleman Yogyakarta	
3	Fera Indriani, dkk 2021 jurnal terakreditasi	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Meneliti bagaimana strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan citra Lembaga Pendidikan islam, dengan menggunakan <i>marketing mix</i>	
4	Syahrial Labaso, 2018 jurnal terakreditasi	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran melalui penerapan teori Mix Marketing. Dengan memanfaatkan kompetensi islam unggulannya seperti islam moderat, menjadikan komunitas muslim berlatar belakang moderat dan juga tradisional	
5	Siti Ana A.U, 2021 jurnal terakreditasi	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Menekankan pada strategi dan model-model strategi pemasaran jasa Pendidikan di SMP Al Sadrina Muaradua.	
6	Zukhri Aguty.L.S.A, dkk 2020, jurnal terakreditasi	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Menganalisis pengaruh bauran Sama-sama membahas strategi pemasaran terhadap <i>brand image</i> , motivasi dan keputusan mahasiswa dalam memilih Pendidikan pascasarjana	

			di Institut Pertanian Bogor.	
7	M. Roestian F.N dkk.2023 jurnal terakreditasi	Variable yang sama, yaitu <i>brand image</i>	Meneliti mengenai pengaruh kualitas informasi, fasilitas dan alumni terhadap keputusan memilih kampus politeknik BWI melalui brand image sebagai variable intervening	
8	Junita Manurung dan Harlyn L. S. 2021 jurnal terakreditasi	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Meneliti mengenai bagaimana membangun <i>brand image</i> sebagai manajemen strategi agar dapat meningkatkan daya saing di suatu lembaga pendidikan.	
9	Oki Suhartono, 2022 Thesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan <i>brand image</i> dan daya saing madrasah yang di terapkan di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo.	
10	Evi Zulfiah, dkk.2023 jurnal terakreditasi	Sama sama membahas strategi pemasaran	Meneliti strategi marketing, implementasi dan factor baik pendukung dan penghambat dalam rangka meningkatkan minat masyarakat masuk SDIT Luqman Al Hakim Timoho	

Pada tabel di atas telah mengelaborasi persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini. Setiap penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya memiliki konteks dan tujuan yang unik, meskipun topiknya sama, yaitu program pengabdian santri. Informasi dalam tabel tersebut akan membantu peneliti-peneliti selanjutnya dalam menemukan topik penelitian baru, serta mengurangi risiko kesamaan dan plagiarisme.

Orisinalitas penelitian ini berjudul” Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di Al-Maahira IIBS Malang”. Fokus penelitiannya yaitu konsep, implementasi dan hasil dari strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang

F. Definisi Istilah

Penegasan istilah ditujukan untuk menghindari kesalahfahaman pada konsep dan pengertian, sehingga penulis memberikan penjelasan secara global dari beberapa istilah yang terdapat di dalam penelitian ini, yaitu

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah suatu program yang dirancang agar meyakinkan masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut mempunyai kualitas yang baik. Dalam penerapannya istilah strategi dikatakan sebagai taktik atau upaya yang tersistem dengan tujuan yang diinginkan. Dengan adanya strategi dalam pendidikan, maka suatu organisasi akan dapat memprediksi dan memahami kebutuhan yang diperlukan, sehingga dapat menciptakan pelayanan yang berkualitas kepada siswa atau masyarakat.

2. *Brand Image*

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merk yang didasarkan atas baik dan buruknya merk yang diingat konsumen. Dalam pendidikan *Brand Image* merupakan kesan positif dari masyarakat atau siswa sebagai pelanggan layanan jasa pendidikan. Maksud yang ingin disampaikan dalam penelitian ini adalah bagaimana sekolah dapat meningkatkan *Brand Image* melalui strategi pemasaran yang mereka

lakukan, sehingga calon peneliti memberikan judul strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *Brand image* di Al-Maahira IIBS Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image*

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.²⁶ Secara harfiah, strategi dapat diartikan sebagai seni (*art*) stratagem yang berarti siasat atau rencana. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pengertian strategi adalah siasat perang. Dari deskripsi tersebut, dapat dilihat bawasannya asal mula kata strategi digunakan pada system militer, yang berarti merancang sebuah rencana untuk bertahan.

Namun, dalam penerapannya istilah strategi dikatakan sebagai taktik atau upaya yang tersistem dengan tujuan yang diinginkan. Kemudian menurut Fory A. Naway, strategi diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan arah yang dijalani oleh suatu organisasi, sehingga memperoleh posisi kuat dalam wilayah kerjanya.²⁷ Menurut Iban Sofyan, mengatakan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat

²⁶ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran, Fkip Uhamka*, 2017.

²⁷ fory A. Naway, *Strategi Pengelolaan Pembelajaran* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2016).

umum, sehingga strategi dapat diketahui secara umum, baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Oleh karenanya sekolah memerlukan strategi yang tepat untuk dapat memasarkan jasanya.²⁸ Menurut Rangkuti, strategi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan konsep yang dibuatnya.²⁹ Sementara itu menurut Bunyamin, bawasannya strategi identik dengan teknik, siasat berperang, namun apabila dikaitkan dengan pembelajaran (strategi pembelajaran) dapat dipahami sebagai suatu cara atau seperangkat cara atau jalan yang dilakukan dan ditempuh oleh seorang guru atau murid dalam melakukan upaya terjadinya suatu perubahan tingkah laku atau sikap.³⁰

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana atau program yang dibuat untuk memahami kebutuhan dan memprediksi gejala permintaan konsumen. Hal ini penting agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, termasuk pada lembaga pendidikan. Bagaimana sebuah lembaga pendidikan dapat mengelola operasionalnya dengan baik, baik dari tenaga kependidikannya, staff dan siswa.

2. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Konsep pemasaran menurut teori ekonomi merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali mengantisipasi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan pembeli demi meraih laba atau

²⁸ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, 2015.

²⁹ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, Gramedia Pustaka Utama, 2017.

³⁰ Bunyamin, *Implementasi Strategi Pembelajaran Nabi Muhammad SAW* (Jakarta: UHAMKA PRESS, 2017).

keuntungan. Philip Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain dengan cara membuat dan merubah produk yang diatas enam konsep inti yaitu kebutuhan, produk, nilai, perubahan, pasar dan pemasaran.³¹ Sedangkan menurut Doyle dkk pemasaran adalah orientasi manajerial yang menganggap keberhasilan organisasi bergantung pada identifikasi terhadap keinginan konsumen yang sering berubah serta pengembangan jasa yang mampu bersaing menandingi competitor.³²

Pemasaran merupakan suatu aspek sosial dan manajerial yang melibatkan serangkaian aktivitas yang bermanfaat, di mana individu mencapai ambisi dan keinginan dengan melakukan interaksi dengan orang lain. Pemikiran Machali yang dikutip oleh Rofiki dkk menyatakan bahwa proses pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, budaya, ekonomi, dan politik, yang mempengaruhi individu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan saling menawarkan, menciptakan, dan bertukar barang atau jasa. Dalam konteks pendidikan, pemasaran adalah manajemen sistematis pertukaran yang dilakukan untuk mempromosikan misi-misi. Sekolah yang memberikan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat, baik itu pemangku kebijakan maupun masyarakat secara keseluruhan.³³ Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan mutu suatu lembaga adalah kemampuannya dalam memberikan layanan kepada klien atau pelanggannya. Keberhasilan lembaga

³¹ Philip Kotler, 'Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol, Edisi 9 Jilid 1 Dan 2', in *Bahasa Oleh Hendra Teguh Dan Ronny A. Rusli* (Jakarta: prehalindo, 2022), p. 4.

³² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

³³ Moh. Rofiki, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal', *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3 (2021), 6.

dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggannya, mencapai pangsa pasar yang besar, dan meningkatkan profit perusahaan sangat bergantung pada pendekatan yang diterapkan. Pentingnya pendekatan kualitas layanan dalam produk memiliki implikasi yang signifikan bagi strategi lembaga dalam bertahan dan mencapai kesuksesan dalam persaingan.³⁴

Menurut David dalam Lockhart yang dikutip oleh Thihalimah dan Agusna, pemasaran jasa pendidikan merupakan cara untuk memastikan bahwa pengguna layanan pendidikan melihat sekolah atau madrasah sebagai tempat yang dapat memenuhi kebutuhan pendidikan mereka. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa pendidikan melibatkan pembuatan dan promosi produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tersebut, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan layanan pendidikan agar mereka memilih sekolah tersebut untuk anak-anak mereka.³⁵

3. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Tujuan pemasaran pendidikan adalah :³⁶

- a. Untuk menginformasikan mengenai produk jasa lembaga Pendidikan
- b. Untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk lembaga pendidikan
- c. Untuk membedakan jasa pendidikan dari lembaga lainnya

³⁴ Fitria Halim, *Manajemen Pemasaran Jasa* (medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

³⁵ Tihalimah dan Chairi Agusna, 'Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan Di Smkn 1 Pasie Raya Aceh Jaya', *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10.1 (2021), 58.

³⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: bumi aksara, 2016).

d. Untuk memberikan peringkat yang lebih baik bagi masyarakat dengan produk tersebut

e. Untuk menstabilkan peran lembaga pendidikan di masyarakat

Pemasaran dalam lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan inovasi dan keunggulannya. Sekolah sebagai salah satu lembaga penyedia jasa pendidikan harus belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan peserta didiknya secara terus menerus karena pendidikan merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam memasarkan jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar lembaga serta untuk meningkatkan kualitas mutu suatu pendidikan.³⁷

Menurut David dalam Lockhart yang dikutip oleh Thihalimah dan Agusna, pemasaran jasa pendidikan merupakan cara untuk memastikan bahwa pengguna layanan pendidikan melihat sekolah atau madrasah sebagai tempat yang dapat memenuhi kebutuhan pendidikan mereka. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa pendidikan melibatkan pembuatan dan promosi produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tersebut, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan layanan pendidikan agar mereka memilih sekolah tersebut untuk anak-anak mereka.³⁸

³⁷ Mustolih & Tri Murni, 'Strategi, Planning, Positioning, Targeting, 66', *Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI)*, 2.1 (2018).

³⁸ Thihalimah dan Chairi Agusna.

4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan *Brand Image*

Tantangan lembaga pendidikan saat ini yakni, mulai meningkatnya persaingan antar lembaga, sehingga bermunculan lembaga pendidikan baru. Meningkatnya persaingan pemasaran jasa pendidikan antar lembaga saat ini, maka lembaga pendidikan harusnya akan melakukan berbagai cara agar dapat diterima oleh konsumen. Suatu lembaga agar dapat menjaga kualitas dan mampu memasarkan lembaganya, maka juga harus menjaga nilai keberadaanya atau eksistensinya. lembaga pendidikan dituntut untuk dapat mengelola serta memasarkan sendiri produk pendidikan yang ia miliki. Dengan demikian, lembaga pun mencari cara untuk menarik calon peserta didiknya serta dapat membuat masyarakat sekitar dapat ikut serta dan kerjasama pada acara yang diadakan oleh lembaga tersebut.³⁹

Manajemen pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk merealisasikan kepuasan konsumen dan siswa, serta mewujudkan harapan mereka. Pemasaran jasa pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan dengan mengidentifikasi kebutuhan. Menurut Sugeng yang dikutip oleh Fadhila dalam tulisannya, menjelaskan bahwa fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan salah satunya adalah membentuk citra yang baik dari sebuah lembaga pendidikan dan mampu menarik banyak minat calon peserta didik baru.⁴⁰

³⁹ FAJRI DWIYAMA, 'Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing', *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9.2 (2019), 880–91 <<https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>>.

⁴⁰ Fadhila Mulida Ismi, 'Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan di SD PIT Bhaskara Subang' (Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, 2021).

B. Implementasi Strategi Pemasara Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image*

1. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Zeithaml dan Bitner Bauran pemasaran jasa pendidikan terdiri dari 7 P yaitu *product, price, place, promotion people, physical evidence*, dan *procces*. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan memiliki suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.⁴¹

- a. Produk adalah hasil dari kinerja atau layanan, bersifat abstrak dan sifatnya yang sementara, lebih dipersepsikan daripada dimiliki secara fisik, dan konsumennya terlibat aktif dalam prosesnya. Pada intinya, produk adalah kombinasi dari nilai-nilai kepuasan yang kompleks, namun pembeli memutuskan berdasarkan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut.
- b. Biaya / *Price* Menetapkan harga menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran jasa karena harga tersebut berperan sebagai sumber pendapatan bagi suatu bisnis. Keputusan mengenai penetapan harga juga memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan, serta berperan penting dalam persepsi kualitas layanan. Ketika menetapkan harga untuk sebuah produk jasa baru, perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Yang paling penting adalah bahwa keputusan penetapan harga sebuah jasa harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

⁴¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009).

- c. *Tempat/Place* merujuk pada tempat di mana layanan jasa disediakan. Keputusan penting dalam hal ini adalah lokasi tempat penyedia layanan beroperasi. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai faktor terkait bagaimana layanan akan diberikan kepada pelanggan dan di mana pelayanan tersebut akan diberikan. Tempat penyediaan layanan juga menjadi aspek utama yang mempengaruhi bagaimana dan di mana layanan akan diberikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat yang ditawarkan. Ada tiga tipe utama yang terkait dengan penentuan lokasi: 1) penyedia jasa mendatangi pelanggan, 2) pelanggan mendatangi penyedia jasa, dan 3) kedua belah pihak melakukan interaksi melalui perantara. Dalam tipe interaksi di mana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi penyedia jasa menjadi sangat penting. Dalam situasi ini, penyedia jasa dapat mempertimbangkan berbagai lokasi yang dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi pelanggan. Jika penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, letak lokasi menjadi kurang penting, tetapi jarak antara penyedia jasa dan pelanggan tetap perlu diperhatikan untuk menjaga kualitas layanan. Dalam tipe interaksi di mana terdapat perantara antara penyedia jasa dan pelanggan, lokasi tidak perlu dipertimbangkan secara khusus, walaupun beberapa perantara mungkin memerlukan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan.
- d. *Promosi/promotion* merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah produk dalam pemasaran. Ketika konsumen belum mengenal produk tersebut, mereka cenderung merasa kurang yakin akan manfaat yang bisa didapat, sehingga kemungkinan besar tidak akan

menggunakan produk tersebut. Menurut Buchari Alma, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya, dengan harapan agar mereka mau menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang dipromosikan oleh perusahaan terkait. Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, meyakinkan konsumen untuk memilih produk tertentu, serta mengingatkan mereka tentang perusahaan dan berbagai produk yang ditawarkannya.

- e. Orang / *people*, dalam konteks ini, orang yang dimaksud adalah semua individu yang terlibat dalam penyediaan layanan, yang mampu memengaruhi persepsi pengguna layanan. Pihak yang terlibat langsung dengan pelanggan disebut sebagai penjual, baik itu karyawan maupun staf lembaga. Dengan kata lain, pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh semua pihak yang tergabung dalam organisasi layanan. Oleh karena itu, penting bagi semua perilaku karyawan layanan untuk terfokus pada kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk merekrut dan mempertahankan staf yang memiliki keterampilan, sikap positif, komitmen yang kuat, dan keahlian dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen layanan. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa sumber daya manusia (SDM) dalam organisasi mencakup semua individu yang tergabung dalam satu organisasi atau lembaga yang berperan dalam penyediaan produk atau layanan kepada pengguna layanan pendidikan.

- f. Sarana Fisik/ *physical evidence* adalah elemen yang terlihat secara langsung dan berpengaruh pada keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk yang ditawarkan. Sarana fisik mencakup berbagai unsur seperti perlengkapan, logo, bangunan fisik, peralatan, lingkungan fisik, dan barang-barang yang ada saat layanan diberikan.
- g. Proses /*process* merujuk pada langkah-langkah, mekanisme, dan alat yang digunakan saat menawarkan layanan. Dalam konteks ini, proses mencakup upaya lembaga untuk menjalankan program-programnya guna memenuhi kebutuhan pengguna layanan pendidikan. Hubungan yang baik antara pemasaran dan operasional menjadi sangat penting dalam proses ini, terutama ketika memberikan layanan yang memenuhi semua keinginan dan kebutuhan pengguna layanan. Proses dalam layanan memiliki peran penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pengguna sering menganggap program pelayanan sebagai bagian integral dari layanan itu sendiri. Setiap kegiatan kerja merupakan bagian dari proses, yang memungkinkan produk atau layanan disalurkan kepada pelanggan. Salah satu fungsi pemasaran dalam pendidikan adalah membangun citra positif untuk lembaga pendidikan dan menarik minat calon pengguna layanan. Untuk mencapai tujuan ini, lembaga pendidikan harus menerapkan berbagai strategi pemasaran yang dikenal dengan sebutan "upaya strategi bauran pemasaran", seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan melaksanakan kegiatan pemasaran, lembaga pendidikan dapat lebih mudah bersaing dengan lembaga lainnya dalam lingkup yang semakin ketat.

2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Langkah-langkah strategis pemasaran jasa pendidikan yakni:

a. Identifikasi pasar

Yakni mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar yang menjadi kepentingan dan keinginan konsumen pendidikan.

b. Segmentasi pasar dan positioning

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Segmentasi akan memudahkan sekolah dalam menentukan program yang akan dibuat dan sasaran yang akan dituju. Sedangkan positioning adalah pembedaan produk yang memudahkan konsumen untuk membedakan karakteristik produk jasa di beberapa lembaga.

c. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk merupakan kegiatan membuat produk layanan yang berbeda dan lebih unggul dari lainnya. Diferensiasi bertujuan agar Masyarakat tertarik dengan produk dan layanan yang lebih unggul dari sekolah lainnya. Diferensiasi dapat berupa diferensiasi biaya yang ditawarkan lebih murah, program lokasi, dll.

d. Pelayanan sekolah

Pelayanan sekolah terhadap Masyarakat harus dilakukan dengan sebaik-baiknya agar Masyarakat terkesan dan merasa puas sehingga berminat dengan sekolah tersebut. Pelayanan sekolah harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Ciri-ciri organisasi jasa yang

baik yakni memiliki konsep yang berfokus pada konsumen, seluruh pihak berkomitmen memajukan sekolah, penetapan standar yang tinggi, adanya system yang selalu bertujuan untuk memuaskan pelanggan, selalu berusaha untuk memberikan pelayanan dan informasi yang baik, dll.⁴²

C. Hasil Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Amstrong pengertian *brand* adalah nama atau istilah yang digunakan untuk mengidentifikasikan ciri khas atau keunikan produk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai pembeda dari sekolah lain baik dari segi fisik (sarana prasarana) maupun non fisik⁴³ Buchari Alma dalam bukunya mengartikan image sebagai kesan perasaan, atau gagasan masyarakat tentang suatu perusahaan individu atau lembaga.⁴⁴ *Image* tidak dapat dicetak di pabrik sebagaimana sebuah barang cetakan, tapi berupa kesan yang diperoleh dengan memahami sesuatu.⁴⁵ *Image* dikaitkan dengan karakter manusia. Apabila seseorang tersebut terlihat baik, maka akan semakin menarik dan terlihat, hal ini akan menarik perhatian masyarakat untuk menjadi *Brand Image* yang bagus tentunya harus mudah diingat, menarik dilihat, mudah dikenal dan

⁴² Afidatun Khasanah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden', *Jurnal El-Tarbawi*, VII.2 (2015), 168.

⁴³ Philip Kotler Dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: erlangga, 2014).

⁴⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati.

⁴⁵ Novela Angga Pratiwi Badrus Soleh dan Ali Nurhadi, 'Penarikan Minat Masyarakat Sebagai Wujud Stategi Kepala Sekolah dalam Membangun Citra Positif Lembaga di SMA Wachid Hasyim Pamengkasan', *Research Journal of Islamic Education Management*, 4.2 (2021), 206–18.

mempunyai manfaat untuk orang banyak.⁴⁶ Dalam pendidikan istilah *brand* dipakai untuk mengidentifikasi ciri khas atau keunikan produk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai pembeda bagi lembaga lain baik dari segi fisik maupun non fisik (prestasi akademik dan non akademik). Dari beberapa pemaparan diatas, maka dapat dipahami bahwa *brand image* adalah citra lembaga dengan nilai-nilai filosofinya yang memberikan kepuasan kepada *public* sebagai pengguna jasa dengan persepsi dan asumsi yang positif terhadap lembaga.

2. Manfaat *Brand Image*

Menurut Ambler yang dikutip oleh Fandi Tjiptono.⁴⁷ *Brand* sangat bermanfaat jika diadaptasi dalam pendidikan, yaitu:

Stakeholders	Institusi Pendidikan
a. Merek sebagai sinyal kualitas	a. Magnet institusi Pendidikan
b. Mempermudah proses dan memandu stakeholder	b. Alat proteksi dari para imitator
c. Alat mengidentifikasi produk	c. Memiliki segmen institusi
d. Memberi nilai psikologis	d. Membedakan produk dari pesaing
e. Dapat mewakili kepribadian	e. Mengurangi perbandingan harga, sehingga dapat dijual premium
	f. Bernilai finansial tinggi

Table 2.1 Manfaat *Brand* bagi pendidikan

Image pada lembaga pendidikan adalah sebuah kesan positif public sebagai pengamat dan pengguna yang memperhatikan lembaga dalam menjaga citranya untuk membentuk pandangan positif yang dikomunikasikan dari mulut ke mulut.⁴⁸ Dalam dunia pendidikan *image* dapat dilihat dari visi dan misinya,

⁴⁶ Fahrurrozi, 'Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Pendidikan Agama Islam', *Jurnal Kependidikan Islam*, VII.2 (2012).

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Brand Management Dan Strategy*, 2015.

⁴⁸ Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, and Mulyadi Mulyadi, 'Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10.1 (2020), 12–22 <<https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>>.

program yang tersedia, karakteristik pemimpin, pemanfaatan media yang konsisten, prestasi lembaga, fasilitas sarana prasarana yang memadai dan tampilan lainnya yang menunjang terciptanya persepsi lembaga yang positif.⁴⁹

3. Faktor *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan *Brand Image*, diantaranya⁵⁰

- a. Kualitas atau mutu, hal ini berhubungan dengan kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin produk itu memiliki kualitas yang bagus, maka akan laku di pasar.
- b. Kepercayaan, hal ini terbentuk oleh kesepakatan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Manfaat, mencakup fungsi dari sebuah produk apakah memberikan manfaat kepada konsumen ataukah dirasa kurang.
- d. Service, hal ini mencakup tugas produsen dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan adanya tinggi rendah akibat yang timbul dialami konsumen.
- f. Harga, berkaitan dengan mahal dan murah produk yang ditawarkan.
- g. Citra merk, berkaitan dengan kesepakatan pandangan dan informasi yang berhubungan dengan suatu merk dari produk tertentu.

⁴⁹ Manurung and Harlyn L Siagian.

⁵⁰ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour, The Social Science Encyclopedia*, 2000 <<https://doi.org/10.4018/jebr.2008070104>>.

Selain itu factor ini juga diperkuat oleh factor pendukung lainnya, yaitu *favorability of brand association, strength of brand association/familiarity of brand association, dan uniqueness of brand association.*⁵¹

4. Indikator *Brand Image*

Menurut Suryati ada tiga indikator dalam meningkatkan *Brand Image* sebagai berikut.⁵²

- a. Keunggulan asosiasi merk (*favorability of brand association*)
- b. Kekuatan asosiasi merk (*strength of brand association*)
- c. Keunikan asosiasi merk (*uniqueness of brand association*)

D. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Perspektif Islam

1. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Menurut Bukhari Alma dan Doni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah suatu strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan transformasi nilai dari satu inisiatif ke stakeholder-nya, dengan seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip Alquran dan hadis.⁵³ Sementara menurut Kertajaya, yang dikutip oleh Alma, pemasaran Islami secara umum merupakan strategi bisnis yang mencakup seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan atau organisasi, termasuk seluruh proses menciptakan penawaran nilai pertukaran dari produsen atau perusahaan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁵⁴

⁵¹ Yulia Rukmana, 'Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan: Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016).

⁵² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan*, 2015.

⁵³ fandy Tjipto, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: andi, 2005).

⁵⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari peran pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual-beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan berdasarkan kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan secara efektif dalam kehidupan ekonomi apabila prinsip persaingan bebas diterapkan secara efektif.⁵⁵

Dalam syariah marketing bisnis yang dijalankan dengan keikhlasan semata-mata untuk mencari ridho Allah Subhanahu Wa Ta'ala menjadikan transaksinya sebagai nilai ibadah di hadapan Allah. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam berhasil dalam bisnis.

a. Sidiq

Sidiq (benar dan jujur) harus selalu diutamakan dalam praktik pemasaran, baik dalam interaksi dengan pelanggan, transaksi dengan nasabah, maupun dalam kesepakatan dengan mitra bisnis. Rasulullah selalu menonjolkan kebenaran dalam memberikan informasi dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki, dengan nilai-nilai inti bisnisnya berpusat pada integritas, keikhlasan, dan keseimbangan emosional. Rasulullah selalu berlaku jujur terhadap seluruh pelanggannya ketika memasarkan barang, dengan menguraikan baik keunggulan maupun kelemahan produk, kejujuran adalah

⁵⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: prenada media group, 2014).

brandnya.⁵⁶ Bagaimana Allah SWT memerintahkan dalam firman-Nya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Al-Qur'an Surah At-Taubah ayat 119 artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan bersamalah dengan orang-orang yang benar”⁵⁷

Ayat ini menyeru kepada orang-orang yang beriman untuk bertakwa kepada Allah dan bersama-sama dengan orang-orang yang benar atau jujur. Ini adalah seruan kepada umat Islam untuk menjalani kehidupan yang taat kepada Allah serta berada dalam lingkungan yang baik, terutama bersama dengan orang-orang yang jujur dan benar dalam perilaku dan sikap mereka. Ini menekankan pentingnya pergaulan dengan orang-orang yang memiliki nilai-nilai yang baik dan dapat menjadi contoh yang baik dalam kehidupan sehari-hari.

b. Amanah

Amanah mengindikasikan kepercayaan, tanggung jawab, dan kredibilitas yang dapat diandalkan. Istilah amanah juga mencerminkan tekad untuk memenuhi kewajiban sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan secara konsisten. Suatu bentuk amanah adalah mengembalikan hak-hak milik orang lain tanpa mengurangi atau merugikan hak-hak mereka, terlepas dari seberapa besar atau kecilnya hak tersebut, seperti hasil penjualan, biaya jasa, atau upah. Ini sesuai dengan ajaran Allah SWT.

⁵⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012).

⁵⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran Al-Karim dan Terjemahnya* (surabaya: halim, 2014).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ

وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Surat Al-Maidah ayat 1 artinya:

"Hai orang-orang yang beriman penuh hilah akad-akad Itu dihalalkan bagimu binatang ternak kecuali yang akan dibacakan kepadamu yang demikian itu dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan Haji Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaknya" ⁵⁸

Ini menegaskan pentingnya menjaga komitmen dan integritas dalam setiap kesepakatan atau perjanjian yang dibuat. Ayat ini mengingatkan kita bahwa dalam kehidupan, menjaga janji dan komitmen adalah bagian penting dari iman. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai bisnis yang juga menekankan pentingnya integritas, kejujuran, dan ketaatan terhadap perjanjian. Dengan mematuhi perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an, kita dapat membangun fondasi yang kuat dalam praktik bisnis kita.

c. *Fathanah*

Fathonah mengacu pada kecerdasan intelektual atau kebijaksanaan dalam bisnis. Implikasi dari sifat fathonah adalah bahwa semua kegiatan dalam manajemen perusahaan harus dijalankan dengan kecerdasan, dengan memanfaatkan potensi akal secara optimal untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab, mengelola bisnis secara profesional memerlukan para pelaku bisnis Syariah untuk juga memiliki sifat fathonah, yaitu kecerdasan, ketangkasan, dan kebijaksanaan untuk menjadikan usaha

⁵⁸ Departemen Agama Republik Indonesia.

lebih efektif dan efisien, serta mampu menganalisis situasi persaingan, pengaturan, dan perubahan di masa yang akan datang. Nilai dasar dari sifat fathonah adalah memiliki pengetahuan yang luas dan nilai-nilai bisnis, serta memiliki visi yang cerdas sebagai pemimpin yang sadar akan produk dan jasa, serta berkomitmen pada pembelajaran berkelanjutan.

d. Tabligh

Sifat tabligh, yang berarti kemampuan komunikatif, menuntut seorang pemasar untuk dapat mengkomunikasikan keunggulan produknya secara jujur, tanpa menggunakan kebohongan atau penipuan terhadap pelanggan. Sebagai pemasar, diperlukan keterampilan komunikasi yang baik untuk dapat berbicara dengan benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Nilai dasar dari sifat ini adalah kemampuan komunikatif, sementara nilai bisnisnya adalah keterampilan fleksibilitas dari seorang penjual yang cerdas. Deskripsi tugas termasuk delegasi tugas, pengaturan kerja tim, dan koordinasi yang membutuhkan kendali dan supervisi.⁵⁹

2. Prinsip, Karakteristik dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad saw.

a. Prinsip Pemasaran Islam

Prinsip pemasaran Islam menurut Gymnastiar dan Kertajaya menguraikan beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) Adil dalam bersaing, di mana kompetisi akan mendorong pertumbuhan industri dan perlu mengikuti kompetitor yang baik.

⁵⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa.

- 2) Responsif terhadap perubahan karena industri selalu berubah, dan ketidaksensitifan terhadap perubahan dapat menyebabkan kehilangan pelanggan.
- 3) Memberikan yang terbaik dalam hal produk dan harga, dengan tidak memperjualbelikan barang jelek dengan harga yang tinggi, karena prinsip pemasaran Islam adalah keadilan antara harga dan produk.
- 4) Memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka, dengan tujuan membuat pelanggan tetap loyal dan meningkatkan nilai yang diberikan kepada mereka.
- 5) Tidak melakukan penipuan dalam berbisnis, termasuk dalam hal kuantitas, kualitas, waktu pengiriman barang, dan harga. Dan
- 6) Memberikan orientasi pada kualitas, di mana tugas seorang pemasar adalah terus meningkatkan kualitas produk dan pengiriman agar tidak kehilangan pelanggan.⁶⁰

b. Karakteristik Pemasaran Islam

Pemasaran Islam, atau marketing Islami, secara umum memiliki empat karakteristik yang menjadi pedoman bagi para pemasar.

- 1) Teistis atau rabbaniyah, yang menandakan sifat religius dari pemasaran syariah. Seorang pemasar Syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang berasal dari ketuhanan adalah yang paling adil, dan oleh karena itu akan mematuhi mereka dalam semua aktivitas pemasaran. Setiap langkah dan kegiatan yang diambil haruslah selaras dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

⁶⁰ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004).

- 2) Etis (*akhlaqiyah*), yang menekankan pentingnya akhlak dalam semua aspek kegiatan pemasaran. Pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai moral dan etika yang universal, yang tidak terkait dengan agama tertentu.
- 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*) mengikuti kenyataan dan tidak menuntut kebohongan. Setiap transaksi harus didasarkan pada kejujuran, tanpa membedakan antara ras, suku, atau warna kulit.
- 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*) pendekatan ini juga bersifat humanistis, mengembalikan kegiatan pemasaran pada karakteristik aslinya yang bersifat universal dan manusiawi, sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah.

c. Praktik Pemasaran Nabi Muhammad Saw.

Alma dan Priansa dalam bukunya Manajemen Bisnis Syariah mengungkapkan bahwa Nabi Muhammad SAW mengamalkan praktik pemasaran yang mencakup beberapa aspek, sebagai berikut :

- 1) Segmentasi dan targetting dalam kasus ini, segmentasi dan targetting diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW saat melakukan perdagangan ke berbagai negara seperti Syam, Yaman, dan Bahrain. Beliau memahami preferensi barang yang diinginkan oleh penduduk setempat dan mengadaptasikan barang dagangan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan pemahaman yang mendalam terhadap segmentasi dan targetting, Nabi Muhammad SAW mampu menyiapkan dan menawarkan barang dagangan yang sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan pasar setempat, yang mana kemampuan ini sangat diapresiasi oleh Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang dagangan yang dipasarkan oleh Nabi Muhammad SAW selalu laris terjual karena sesuai dengan segmen dan target pasar yang dituju.

- 2) *Positioning* berarti cara untuk membuat produk atau layanan yang ditawarkan memiliki keunggulan yang menarik dan mengakar di dalam pikiran pelanggan, dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dipahami oleh pelanggan, dan bagaimana persepsi itu dapat tetap melekat dalam pikiran mereka.

Keberhasilan Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang yang sukses tidak terlupakan karena beliau menjual produk yang autentik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, tanpa mengecewakan mereka sehingga tidak pernah terjadi pertikaian atau keluhan dari pelanggan tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.⁶¹

- 3) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

- a) Produk (*Product*)

Menawarkan produk yang menjamin kualitasnya berarti menjual barang yang memiliki standar yang dapat diandalkan. Produk harus disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Nabi Muhammad SAW selalu menekankan pentingnya kualitas barang

⁶¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa.

yang dijualnya, memastikan bahwa barang yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan yang diberikan. Jika ada ketidaksesuaian, beliau mengajarkan kepada pelanggannya tentang hak khiyar, yaitu hak untuk membatalkan transaksi jika ada ketidaksesuaian dengan apa yang disepakati.⁶²

Muhammad SAW bersabda dalam (HR muslim dari Hakim bin Hizam Ra orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih untuk meneruskan jual beli atau tidak selama keduanya belum pernah berpisah jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan keadaan barang yang diperjualbelikan maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat hilanglah jual beli mereka”.⁶³

Integritas memegang peranan utama dalam dunia bisnis, sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW. Meskipun kejujuran terkadang sulit dan jarang ditemui, namun jika kita menjual produk dengan kelebihan dan kekurangannya yang diungkapkan dengan jelas, kepercayaan konsumen terhadap kita akan terjaga. Mereka akan merasa yakin dan tidak akan meninggalkan kita karena mereka merasa tidak diperdaya dengan informasi yang kita berikan.

b) Harga (*Price*)

⁶² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa.

⁶³ Thoriq Bunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad* (Bandung: madaninya prima, 2007).

Penetapan harga harus memperhitungkan tidak hanya keinginan pedagang, tetapi juga kemampuan daya beli masyarakat. Di dalam ekonomi Barat, terdapat strategi penetapan harga yang disebut sebagai *skimming price*, yaitu menetapkan harga sebesar mungkin. Namun, dalam ajaran syariah, mengambil keuntungan sebesar-besarnya tidak diperbolehkan. Harga haruslah sesuai dengan kelayakan, dan tidak boleh terlibat dalam perang harga dengan maksud menjatuhkan pesaing. Sebaliknya, persaingan seharusnya dilakukan secara adil. Lebih baik menciptakan keunggulan dengan menonjolkan kualitas dan layanan yang berbeda.⁶⁴

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka sebagaimana firman Allah berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁶⁵

⁶⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa.

⁶⁵ Departemen Agama Republik Indonesia.

Ayat ini menyerukan kepada orang-orang yang beriman untuk menjauhi cara-cara yang tidak benar dalam memperoleh harta dari sesama manusia. Hanya perniagaan yang dilakukan dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yang diperbolehkan. Ayat ini juga menekankan pentingnya menjaga diri dan menghindari segala bentuk kerugian atau kejahatan. Allah dinyatakan sebagai Maha Penyayang yang memberikan pedoman kepada umat-Nya.

c) Lokasi atau distribusi (*Place*)

Dalam perspektif Barat, penentuan lokasi atau distribusi merupakan pemilihan saluran distribusi atau penempatan tempat untuk kegiatan bisnis. Kadang-kadang, penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya, di mana penyalur dapat memberlakukan tekanan-tekanan yang membatasi kebebasan produsen. Nabi Muhammad SAW melarang praktik orang atau perantara yang menghalangi aliran distribusi dengan mencegat pedagang dari desa yang ingin menjual barang mereka di kota.⁶⁶

d) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan strategi promosi dengan cara memuji produk mereka secara berlebihan dan mencoba merendahkan produk pesaing. Terkadang, ada kasus di mana produk pesaing dipalsukan dan dilepas ke pasar untuk merusak citra

⁶⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa.

pesaing tersebut di masyarakat. Tidak etis untuk mengklaim bahwa harga produk tinggi karena memiliki modal yang mahal dan telah banyak dibeli orang, padahal kenyataannya tidak demikian.

Beberapa pedagang bahkan menggunakan sumpah palsu untuk meningkatkan penjualan mereka, yang sebenarnya merusak reputasi dan tidak sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW. Praktik ini termasuk dalam praktik yang sangat dilarang oleh Nabi Muhammad, yang menegaskan agar kita tidak terlibat dalam sumpah palsu. Menurut beliau, sumpah palsu merupakan usaha yang tercela untuk mempromosikan barang dagangan dengan cara yang tidak benar.⁶⁷

Sebagaimana firman Allah SWT.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

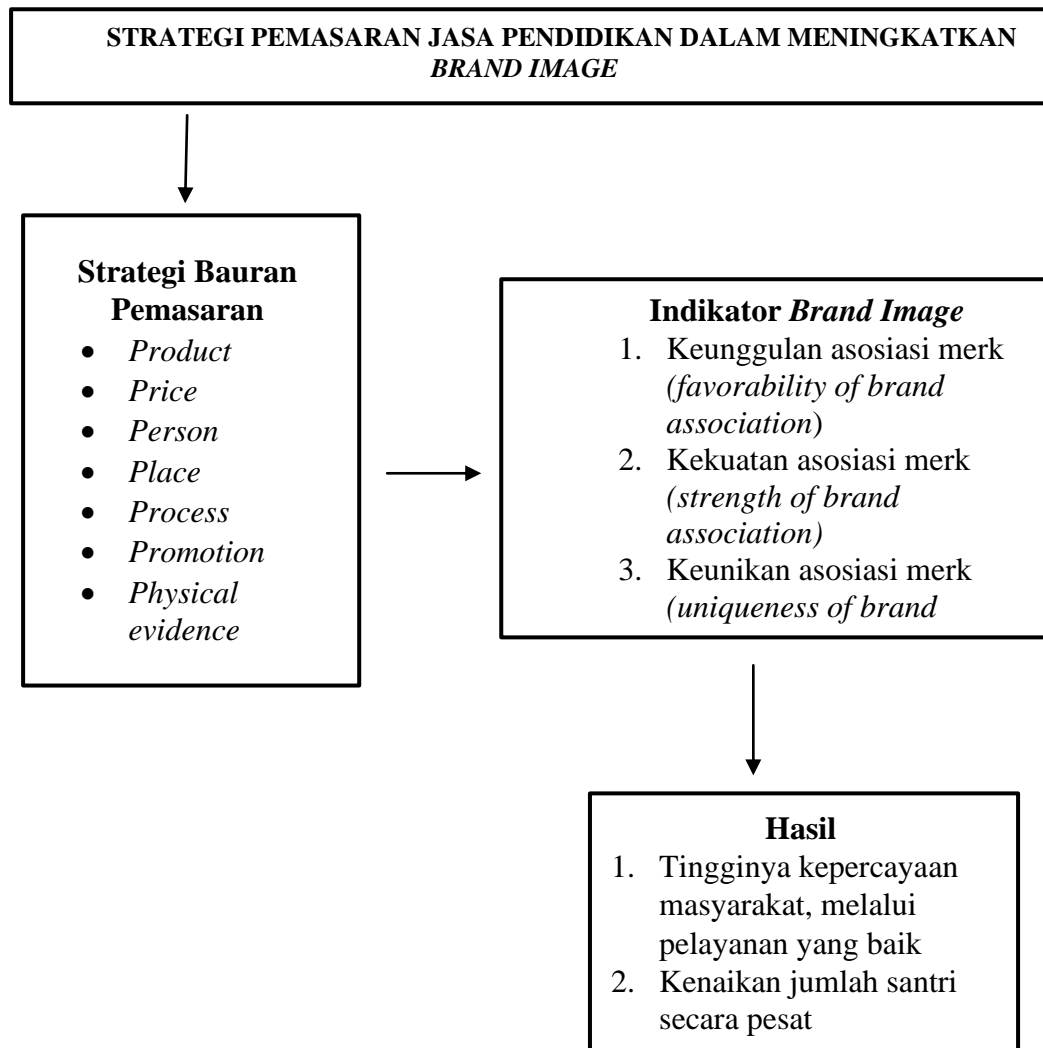
Artinya :“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”.⁶⁸

Pedagang tidak boleh mencampurkan barang berkualitas baik dengan yang buruk, dan harga yang mereka tetapkan terkadang mengandung unsur penipuan, baik yang disadari maupun tidak. Misalnya, harga dapat ditentukan melalui negosiasi antara pedagang dan pelanggan, yang seringkali dipengaruhi oleh keterampilan dalam menawar dari pihak pelanggan. Akibatnya, harga barang yang sama di tempat yang sama bisa berbeda-beda.

⁶⁷ Thoriq Bunara dan Utus Hardiono.

⁶⁸ Departemen Agama Republik Indonesia.

E. Kerangka Berfikir



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap perumusan, implementasi, dan pandangan masyarakat dari hasil strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang. Selanjutnya digali strategi dan apa saja yang dilakukan oleh Al-Maahira. Agar mencapai tujuan tersebut, peneliti turun langsung ke lapangan bertemu dengan ketua Yayasan, CEO, bagian humas, kepala sekolah, guru, musyrifah, santri dan wali santri untuk mengumpulkan data penelitian sekaligus menganalisis data selama proses penelitian, sehingga peneliti menggunakan kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus dan pengolahan data yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan data yang berupa narasi yang bersumber dari aktifitas wawancara, pengamatan dan penggalian dokumen.

69

Adapun alasan menggunakan pendekatan kualitatif yakni, 1) untuk mengeksplorasi terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang. 2) untuk menjelajahi lokasi penelitian yang belum pernah diteliti. 3) penelitian ini menggunakan pendekatan holistic dan komprehensif dalam mempelajari fenomena.

Sedangkan studi kasus sendiri sebagaimana yang diungkapkan John Creswell merupakan rancangan penelitian yang ditemukan dibanyak bidang khusus evaluasi

⁶⁹ Wahidmurni, 'Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif', *Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2017, 1–23.

dimana peneliti mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus, program, peristiwa, aktivitas, proses atau satu individu atau lebih.⁷⁰ Pada penelitian kualitatif ini menitikberatkan pada jenis data yang dikumpulkan dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena. Selain itu menurut pendapat Arikunto penelitian studi kasus merupakan suatu penelitian yang dilakukan terperinci serta lebih dalam terkait gejala-gejala yang terjadi.⁷¹

Menurut Sugiyono dalam penelitian kualitatif segala sesuatu yang akan dicari dari objek penelitian belum jelas dan pasti masalahnya, sumber datanya, hasil yang diharapkan semuanya belum tampak jelas.⁷² Rancangan penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki obyek penelitian. Selain itu, memandang realitas, peneliti kualitatif berasumsi bahwa realitas itu bersifat holistik (menyeluruh), dinamis, tidak dapat dipisah-pisahkan ke dalam variabel-variabel penelitian. Dengan demikian dalam penelitian kualitatif ini belum dapat dikembangkan instrumen penelitian sebelum masalah diteliti jelas. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif, *“The researcher is the key instrumen”*. Jadi penelitian merupakan instrumen kunci dalam penelitian kualitatif.

Berdasarkan dari definisi tentang penelitian kualitatif diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bersifat alamiah tanpa adanya perlakuan sebelumnya yang diberikan kepada subyek penelitian, serta digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam sehingga

⁷⁰ John W. Creswell Terjemah Ach. Fawaid dan Rianayati Kusmini, *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran)*, 2019.

⁷¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Praktek, Rineka Cipta*, 2002, MMVI <<http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/buku/detail/prosedur-penelitian-suatu-pendekatan-praktek-suharsimi-arikunto-19157.html>>.

⁷² Sugiono, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2015).

dapat diperoleh data yang sebenar-benarnya. Metode ini nantinya akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi kemudian dilakukan proses analisis sehingga diperoleh kesimpulan terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik di Al-Maahira IIBS Malang.

Dalam penelitian ini, nantinya peneliti hanya melakukan sebuah pengamatan tentang situasi social di lokasi penelitian yang berlokasi di Al-Maahira IIBS Malang. Nantinya peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan subjek yang peneliti tentukan, diantaranya bagian humas, ketua Yayasan, CEO, kepala sekolah, guru, musyrifah, santri dan walisantri.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti juga sebagai instrument, karena salah satu penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Instrument selain manusia (seperti: angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrument kunci. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti adalah mutlak, karena peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan baik manusia dan non manusia yang ada dalam kancah penelitian.⁷³

Proses penelitian ini peneliti melakukan observasi dan mengajukan permohonan izin untuk meneliti di Al-Mahira IIBS Malang. Observasi pertama peneliti melihat seluruh aktifitas yang ada di Al-Maahira mulai dari kinerja satpam,

⁷³ Wahidmurni.

resepsionis, bagian marketing serta aktifitas anak-anak. Pada penelitian kedua peneliti mewawancarai ketua Yayasan dan CEO Al-Maahira IIBS Malang dan peneliti diperkenankan untuk melihat langsung bagaimana kegiatan belajar mengajar, baik di sekolah maupun di asrama. Selanjutnya kehadiran peneliti ketiga kalinya untuk mewawancarai kepala sekolah, bagian marketing dan juga guru-guru yang ada di Al-Maahira. Untuk kehadiran peneliti keempat mewawancarai santri. Wawancara dengan wali santri sendiri peneliti lakukan melalui telepon dikarenakan jarak yang rata-rata mereka tinggal diluar kota.

C. Lokasi Penelitian

Adapun objek penelitian ini tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan *Brand image* di Al-Maahira IIBS Malang di Jalan Raya Karanglo, Tirtasani Royal Resort-Malang Jawa Timur. Alasan peneliti memilih Al-Maahira IIBS Malang sebagai objek penelitian adalah:

1. Al-Maahira IIBS Malang termasuk *boarding* yang paling diminati oleh Masyarakat dibanding *boarding* lain di Malang.
2. Al-Maahira IIBS Malang bisa dikatakan *boarding* baru, namun sudah mempunya lebih dari 1000 santri.
3. Al-Maahira IIBS Malang cukup dikenal khalayak luas juga karena prestasinya diangkatan pertama dapat menembus PTN dalam negeri bahkan luar negeri.
4. Al-Maahira IIBS Malang mempunyai kurikulum yang berimbang antara agama dan pengetahuan umum.

D. Data dan Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah subjek dimana data diperoleh.⁷⁴ Sedangkan sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah sumber data dari kata-kata, Tindakan, data dokumentasi dan selebihnya merupakan data tambahan. Data yang digali dari penelitian ini adalah informasi atau keterangan yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Image*. Peneliti mengklasifikasikan ada dua jenis data yang diperlukan, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer

Sumber data primer pada penelitian ini dengan mengetahui proses, hasil dan dampak dari strategi pemasaran melalui tahap observasi dan wawancara. Data ini diperoleh dari bagian humas, ketua Yayasan, CEO, kepala sekolah, guru, musyrifah, santri dan walisantri Al-Maahira IIBS Malang.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder, diperoleh dari hasil dokumentasi baik berupa teks, *soft-file*, foto kegiatan maupun dokumen lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran di Al-Maahira IIBS Malang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data kualitatif tidak terlepas dari metode observasi dan wawancara. Selain itu peneliti juga menggunakan alat perekam untuk membantu dalam melakukan pengumpulan data penelitian, berikut penjelasannya:

⁷⁴ Sugiono.

1. Metode Wawancara, merupakan salah satu alat metodologi favorit bagi peneliti kualitatif. Hampir semua penelitian kualitatif menggunakan wawancara dalam melakukan penggalian data. Wawancara dalam konteks penelitian tentu berbeda dengan wawancara lainnya seperti dalam wawancara rekrutmen maupun wawancara kerja. Dalam penelitian ini, wawancara yang akan digunakan adalah dengan wawancara semi terstruktur, yaitu dengan menggunakan *guide* wawancara sebagai pedoman namun lebih fleksibel saat pengambilan data disesuaikan dengan lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menanyakan hal penting yang berisi pokok-pokok bahasan sesuai dengan apa yang diteliti.
2. Metode Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala yang diteliti. Dalam menggunakan teknik observasi, yang terpenting adalah mengandalkan pengamatan dan ingatan observasi.⁷⁵ Dalam melakukan observasi diperlukan ingatan yang kuat terhadap observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Jika seringkali lupa, untuk mengantisipasi maka diperlukan catatan-catatan, alat elektronik, video, tape recorder, dan sebagainya.⁷⁶

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipan. Observasi yang akan dilakukan peneliti terjun langsung di lapangan, yaitu Al-Maahira IIBS Malang. Untuk melihat lebih luas terkait strategi pemasaran jasa pendidikan agar dapat meningkatkan *brand image* yang telah dilaksanakan. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan untuk

⁷⁵ J Moleong L, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin, 2022 <<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>>.

⁷⁶ Usman Husaini and Akbar Setiadi Purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial: Edisi ke Tiga*, 2022.

membantu peneliti dalam melakukan pengumpulan data. Alat yang digunakan, yaitu Pedoman wawancara dan perekam agar wawancara berjalan dengan lancar dan informasi yang didapat tidak ada yang terlewatkan. Dalam merekam peneliti harus memeriksa terlebih dahulu alat perekam dan memastikan bahwa selama proses wawancara rekaman tersebut dapat didengar dengan jelas.

Tabel 3.1 Sumber Data Wawancara

No	Nama	Jabatan	Data
1	Kunto Kuntjoro	Ketua Yayasan	Fokus pada perencanaan, pelaksanaan dan Hasil Manajemen pemasaran dalam meningkatkan <i>Brand Image</i>
2	Fetty	CEO	
3	Wartono	Manager marketing	
4	Hamzah	Kepala Sekolah	
5	Fira	Guru	
6	Karin	Guru	
7	Rima	Musyrifah	
8	Fatma	Musyrifah	
9	Maryam	Wali santri	
10	Hanifa	Wali santri	
11	Prue nabila	Wali santri	
12	Nita	Wali santri	
13	Nisa	Wali santri	
14	Najwa	Santri	
15	Intan	Santri	
16	Haliza	Santri	
17	Daisy	Santri	
18	Mahara	Santri	

F. Analisis Data

Teknik analisis merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan penelaahan, pengelompokan, sistematis, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social akademik dan ilmiah.⁷⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisis deskriptif kualitatif model Miles,

⁷⁷ Suharsimi Akunto, 'Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Praktek', *Rineka Cipta*, 2006.2006 (2002), 197 <<http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/buku/detail/prosedur-penelitian-suatu-pendekatan-praktek-suharsimi-arikunto-19157.html>>.

Huberman dan Saladana, yaitu dengan cara kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*)⁷⁸

1. Kondensasi data atau Reduksi data

Kondensasi data atau bisa disebut reduksi data, yaitu suatu bentuk analisis untuk memilih, memfokuskan, membuang, dan Menyusun data dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi.⁷⁹ Secara singkat, langkah ini ada untuk memilih informasi mana yang sesuai dan tidak sesuai dengan focus penelitian.

2. Pemaparan bahan empiris

Pemaparan bahan empiris adalah suatu kegiatan Ketika sekumpulan informasi disusun. Seperti yang disebutkan Emzir dengan melihat kumpulan informasi yang tersusun, biasanya model yang paling banyak berbentuk teks naratif. Model tersebut juga mencakup berbagai jenis matrik, grafik, jaringan kerja, dan bagan.⁸⁰ Secara singkat tahap ini setelah informasi dipilih, maka akan disajikan dalam bentuk *table* atau narasi.

3. Penarikan atau verifikasi kesimpulan

Langkah ketiga dari proses analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dalam penelitian ini data yang dianalisis adalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *Brand Image* di Al-Maahira IIBS Malang.

⁷⁸ Matthew B. Miles, 'Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook', 2014, 47.

⁷⁹ Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)

<<https://penerbitgarudhawaca.com>>.

⁸⁰ Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif&Kualitatif* (Jakarta: rajawali pers, 2015).

G. Keabsahan Data

Untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan benar atau tidak, maka perlu adanya pengecekan ulang data secara teliti. Hal ini bertujuan agar informasi yang didapat dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian yang ilmiah. Adapun uji keabsahan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah.⁸¹

1. Triangulasi Data

- a. Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh, dianalisis oleh peneliti, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.
- b. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

2. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Untuk itu dalam penyusunan laporan, peneliti menyertakan foto atau dokumen autentik sehingga hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya.

⁸¹ sugiono.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Profile Al-Maahira IIBS Malang

a. Identitas dan Sejarah Al-Maahira IIBS Malang

Al-Maahira IIBS Malang didirikan oleh Yayasan Pendidikan Tazkiyatun Nafsi, Yayasan ini sudah mendirikan PG-TK dan SD Mutiara Hikmah yang terletak di Lawang, Malang sejak tahun 2006. Sedangkan untuk SMP dan SMA Al-Maahira IIBS Malang baru berdiri tahun 2019. Al-Maahira berkomitmen memberikan yang lebih baik membawa konsep pendidikan yang ramah santri dan berbasis fitrah melalui pendekatan ala Rasulullah SAW. Sistem pesantren (*Islamic Boarding*) Al-Maahira memberikan lingkungan yang bernuansa internasional dengan mengangkat Bahasa Inggris dan Arab sebagai Bahasa kesehariannya. Al-Maahira IIBS Malang terletak di JL. Raya Karanglo, Karang Ploso Wetan, Kepuharjo, Kec. Karang Ploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

Dalam kurun waktu kurang dari lima tahun Al-Maahira IIBS Malang berdiri, sudah ada 1500 santri yang ada di sana, bahkan di tahun 2024 ini Al-Maahira juga akan membuka untuk santri putra. Dengan penerapan perpaduan kurikulum nasional dan juga diniyah yang diimplementasikan dalam bentuk kurikulum nasional seperti pembelajaran sistematis dan prediktif, K-13 kreatif & inovatif. Pembinaan lomba-lomba, sukses AKM (JHS), sukses PTN/PT-LN, *field Trip, Outbond, Entrepreneur program,*

Tahsin Qur'an, Tahfidzul Qur'an, *Socialpreneur*, *Islamic Camp Program*, Pembinaan Lomba Tahfidz, *Islamic Caranter Building*. Tidak heran dengan upaya program-program tersebut pada Mei tahun 2023 SMA Al-Maahira berhasil meraih peringkat "A" dari badan akreditasi nasional /Madrasah (BAN-S/M). dengan hasil tersebut tentu akan membuat Al-Maahira terus meningkatkan kualitas pendidikannya.

b. Visi, Misi dan Nilai

Visi

Terwujudnya prestasi yang unggul, budaya ramah lingkungan, focus pada *Islamic value, excellent academic, dan friendly based aducation* berdasarkan Al-Qu''an dan As-Sunnah.

Misi

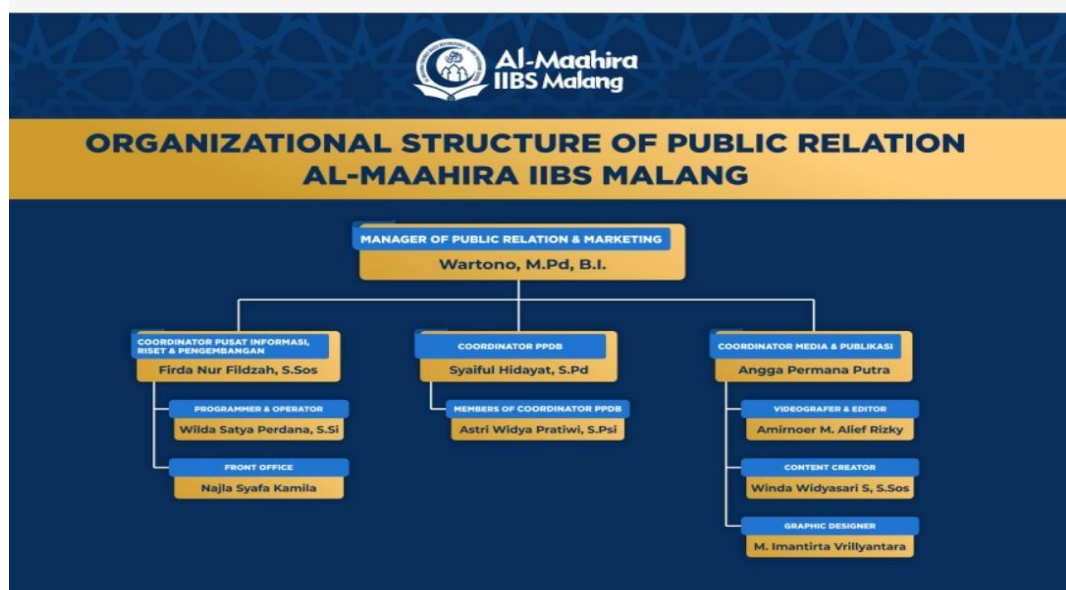
Menanamkan Aqidah, akhlak dan muamalah peserta didik berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah sekaligus mempersiapkan menjadi penghafal Al-Qur'an dan *life skill* sesuai bakat dan minatnya.

Nilai



Gambar 4.1 Nilai Al-Maahira

c. Struktur Organisasi Marketing dan Publikasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Marketing dan Publikasi

2. Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di Al-Maahira IIBS Malang

Konsep strategi pemasaran merupakan langkah baru bagi sekolah dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam rangka mewujudkan prestasi yang unggul, budaya ramah lingkungan sesuai visi misi lembaga maka perlu menerapkan konsep strategi pemasaran yang tepat pula, sehingga sekolah dapat meningkatkan minat dari pihak yang berkepentingan. Sekolah yang diminati oleh para pelanggan dan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas akan tetap relevan dan mampu meningkatkan mutu pendidikan.

Al-Maahira IIBS Malang menerapkan konsep strategi pemasaran pendidikan dengan fokus pada program-program unggulan, target pasar yang jelas, SDM yang berkualitas, penyediaan sarana dan prasarana yang memadai, serta promosi diberbagai media. Hal ini tergambar dari beragam komponen

konsep strategi pemasaran yang diterapkan Al-Maahira, sebagaimana pemaparan berikut.

a. Mewujudkan prestasi siswa yang unggul

Al-Maahira, yang dikenal memiliki sejumlah prestasi yang mengesankan oleh siswa-siswanya, baik dalam hal akademik maupun non-akademik, baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini ditegaskan oleh Bu Fetty sebagai CEO Al-Maahira IIBS Malang berikut :

“Alhamdulillah, banyak prestasi dari anak-anak baik nasional maupun internasional, akademik maupun non akademik, Insya Allah mengenai olimpiade di Al-Maahira sangat kita fasilitasi, mulau guru-gurunya dan juga kita banyak *share* lomba-lomba yang bebas diikuti oleh siapa saja”⁸²

Pernyataan Bu Fetty tersebut diperkuat oleh Haliza santri Al-Maahira IIBS Malang berikut :

“Sangat bersyukur bisa masuk di Al-Maahira, karena kita sangat didukung untuk ikut olimpiade, jadi yang bisa ikut lomba-lomba disini tidak hanya yang anak-anak OSN tapi semua bisa ikut olim”⁸³

Pemaparan yang diberikan oleh Bu Fetty dan Haliza didukung oleh pernyataan dari Pak Wartono, yang menjabat sebagai manajer pemasaran, yang menegaskan bahwa anak-anak Al-Maahira telah mencapai banyak prestasi. Berikut adalah gambaran yang disampaikan oleh Pak Wartono.

“Selama tiga semester ini sudah ada 882 medali yang diperoleh SMP dan 1225 medali yang diperoleh SMA, jadi ini sangat kita support ya, semoga akan terus meningkat”⁸⁴

Berdasarkan hasil studi dokumentasi, peneliti menemukan data bahwa Al-Maahira IIBS Malang memiliki banyak prestasi yang diraih

⁸² Fetty, *Wawancara Dengan CEO Al-Maahira IIBS Malang*, 2024.

⁸³ Haliza, *Wawancara Dengan Santri Al-Maahira IIBS Malang*, 2024.

⁸⁴ Wartono, *Wawancara Dengan Manager Marketing Al-Maahira IIBS Malang*, 2024.

oleh siswa baik dibidang akademik maupun non akademik dalam jenjang internasional maupun nasional.⁸⁵



Gambar 4.3 Jumlah mendali

Strategi produk selanjutnya berupa akreditasi sekolah, dalam hal meningkatkan reputasi lembaga, hal ini juga mengakibatkan meningkatnya kepercayaan masyarakat karena tingkat keandalan yang tinggi. Ini membuat orang tua semakin yakin memilih lembaga tersebut untuk pendidikan anak-anak mereka. Al-Maahira IBS Malang kini telah meraih akreditasi "A" dari Badan Akreditasi Nasional (BAN-S/M). Hal ini disampaikan Pak Kunto Kuntjoro Ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi berikut

“Akreditasi Alhamdulillah kita A semua baik SMP maupun SMA, patut kita syukuri, namun juga menjadi tolak ukur kita lagi untuk lebih baik dan semakin baik kedepannya”⁸⁶

Hal ini juga diperkuat oleh Pak Hamzah selaku kepala sekolah SMA Al-Maahira IBS Malang berikut :

⁸⁵ ‘<https://Al-Maahiraiibs.Sch.Id/>’.

⁸⁶ Kunto Kuntjoro, *Wawancara Dengan Ketua Yayasan Tankiyatun Nafsi*, 2024.

“Akhir tahun kemarin, kami selesai melaksanakan akreditasi sekolah baik SMA maupun SMP Alhamdulillah semua dapat hasil yang memuaskan”⁸⁷



Gambar 4.4 Akreditasi sekolah

Dengan memperoleh akreditasi, sekolah menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas pendidikan dan kesejahteraan siswa, serta memastikan bahwa mereka terus mengikuti standar terbaik dalam penyelenggaraan pendidikan. Proses akreditasi mendorong lembaga pendidikan untuk melakukan evaluasi internal secara berkala. Hal ini membantu sekolah dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, serta membuat perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Dengan demikian, akreditasi meningkatkan efisiensi dan akuntabilitas sekolah.

b. Menetapkan target pasar

Adapun segmentasi pasar dari Al-Maahira ini bisa dikatakan menengah keatas. Hal ini dimaksudkan agar semua lini dapat merasakan pendidikan pesantren yang notabene dulu pesantren dianggap sebagai tempat yang kurang nyaman, namun berdirinya Al-Maahira dengan konsep yang matang berusaha membuat *image* pesantren yang kurang nyaman menjadi tempat

⁸⁷ Hamzah.

belajar yang menyenangkan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh CEO Al-Maahira IIBS Malang berikut :

“Untuk fasilitas sudah terlihat ya mba dari luar, jadi memang pasar kita rata-rata menengah keatas, karena saya ingin stereotip pondok dulu itu kan lebih terkesan apa adanya, trus mungkin maaf kurang layak ya, jadi Al-Maahira memang kita buat senyaman mungkin, agar semua anak juga dapat mondok dan belajar agama, karena sudah beda zaman juga ya, tapi kita juga ada jalur prestasi dan tahfidz mba, jadi bisa 100% gratis dan dapat tunjangan uang saku tiap bulannya”⁸⁸

Pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh kepala sekolah SMA Pak Hamzah berikut pemaparannya :

“Bagian marketing ini kan yang pertama kali interaksi dengan santri dan wali santri ya Mba, untuk survey, tanya-tanya dan sebagainya, jadi sebenarnya yang datang kesinipun juga sudah menengah keatas kebanyakan, tapi juga ada yang merasa keberatan biaya dan tidak jadi daftar, ada juga yang memang kurang mampu tapi berprestasi sudah ada beberapa yang memang kita beri beasiswa”⁸⁹

Dari dua pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh Haliza, santri Al-Maahira berikut :

“Untuk biaya cukup mahal ya, tapi ya sebanding kok sama pelayanan, fasilitas dan pembelajaran disini Al-Hamdulillah ini saya beasiswa tahfidz jadi tidak dipungut apapun”⁹⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, target pasar Al-Maahira IIBS Malang cenderung menengah keatas. Hal ini karena fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Namun seperti yang dijelaskan diatas semua bisa masuk Al-Maahira, karena ada jalur prestasi dan tahfidz.

c. Merekrut SDM yang berkualitas

Konsep strategi pemasaran berikutnya di Al-Maahira IIBS Malang adalah merekrut sumber daya manusia yang berkualitas. Perekrutan staf dan

⁸⁸ Fetty.

⁸⁹ Wartono.

⁹⁰ Haliza.

pegawai di Al-Maahira sangat selektif. Hal ini dikarenakan Al-Maahira sebuah lembaga yang berbentuk *international boarding school* artinya SDM yang ada didalamnya juga harus menguasai bahasa internasional. Selain itu tiap-tiap divisi atau bagian memang harus mahir dibidangnya. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Pak Kunto Kuntjoro selaku ketua yayasan Tazkiyatun Nafsi santri berikut :

“Semua pegawai harus sesuai standart dibidangnya masing-masing, makanya pada saat rekrutmen kita sangat perketat diawal, jadi ketika sudah masuk di Al-Maahira kita mudah untuk mengarahkan”⁹¹

Pernyataan Pak Kunto diperkuat oleh Bu Fetty CEO Al-Maahira IIBS Malang berikut :

“Pada saat perkrutan pegawai kami dari tim Yayasan meskipun tidak langsung ikut andil mewawancarai pegawai tapi kami tahu betul laporan-laporannya jelas siapa yg mendaftar, yang diterima, dan latar belakangnya ada semua, jadi kita tahu semua pegawai kita”⁹²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang diberikan memang sangat baik. Mulai dari pintu masuk, para pengunjung disambut dengan ramah oleh satpam, diberikan arahan sesuai kebutuhan mereka, dan pelayanan lain seperti pengurusan surat-surat juga dilakukan dengan baik.⁹³ Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa SDM yang ada di Al-Maahira memang mempunyai kredibilitas tinggi hal tersebut dilihat dari pendidikan terakhir para guru, staf dan pegawainya sesuai standart yang dibutuhkan Al-Maahira.⁹⁴

⁹¹ Kunto Kuntjoro, *Wawancara dengan Ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi*, 2024.

⁹² Fetty.

⁹³ ‘Observasi Di Al-Maahira IIBS Malang’, 2024.

⁹⁴ ‘[Https://Al-Maahiraiibs.Sch.Id/](https://Al-Maahiraiibs.Sch.Id/)’.

d. Menyediakan sarana prasarana yang memadai

Selanjutnya pada konsep strategi pemasaran yang dilakukan sekolah adalah penyediaan sarana prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana yang ada di Al-Maahira IIBS Malang sudah mendukung pada proses pembelajaran. Berikut pemaparan dari Daysi santri Al-Maahira :

“Untuk sarana prasarana sudah sangat cukup ya, bahkan orang bilang ini sekolah elit karena ada liftnya, jadi betah. Tinggal belajar yang rajin saja disini semua fasilitas sudah ada”⁹⁵

Pernyataan ini juga dikuatkan Prue Nabila walisantri Almaahira IIBS Malang berikut :

“Seneng rasanya lihat anak-anak bisa belajar dengan nyaman orang tua juga jadi tega mondokin anak karena sudah terjamin fasilitas dan pelayanannya, Alhamdulillah anak betah, orang tua tinggal doa dari rumah”⁹⁶

Letak Al-Maahira juga dirasa cukup strategis, mudah dijangkau para peminatnya hal ini seperti yang disampaikan Ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi Berikut :

“Untuk tempat saya rasa sudah sangat strategis, dekat dengan jalan raya, dekat dengan Tol juga, lahan juga kami masih sangat luas, dan suasananya masih sangat asri di Al-Maahira masih ada sawah-sawah, untuk akses ke Kota, Bandara, Stasiun, Terminal juga semua masih bisa dijangkau”⁹⁷

Hal ini juga menjadi pertimbangan wali santri untuk menyekolahkan anaknya di Al-Maahira seperti penuturan Anita Walisantri Almahira IIBS Malang berikut :

“Ini yang menjadi pertimbangan kami mba sebenarnya mau masukin di Al-Maahira, kan awalnya anaknya mau di daerah Ponorogo Pondok

⁹⁵ Daysi.

⁹⁶ Anita, *Wawancara Dengan Wali Santri Al-Maahira IIBS Malang*, 2024.

⁹⁷ Kunto Kuntjoro, *Wawancara Dengan Ketua Yayasan Tankiyatun Nafsi*.

Modern yang sudah terkenal itu, tapi kami kan di Surabaya, terlalu jauh kalau harus ke Ponorogo, jadi lewat Tol ini satu jam sudah nyampe”⁹⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah memiliki fasilitas fisik yang memadai, dengan bangunan sekolah yang baik dan tersedianya sarana prasarana yang cukup lengkap. Selain itu, lokasi sekolah terletak secara strategis, aman, dan relatif bebas dari persaingan dalam pasar pendidikan. Sekolah ini berada di sekitar lembaga pendidikan lainnya, yang mendukung dalam proses pembelajaran. Lokasi sekolah yang mudah dijangkau dari jalan raya membuatnya menjadi pilihan yang nyaman bagi pelanggan pendidikan, dan suasana lingkungannya pun kondusif, tenang, serta nyaman untuk kegiatan belajar-mengajar.⁹⁹

e. Melakukan promosi dan kerjasama diberbagai media

Konsep strategi yang tidak kalah penting selanjutnya, yaitu promosi diberbagai media Pak Kunto Kuntjoro, Ketua Yayasan Tzkiyatun Nafsi menyatakan :

“Di era media sosial saat ini, kita bisa memanfaatkan platform seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk mempromosikan sekolah kita, menunjukkan bahwa sekolah ini mampu mengembangkan potensi anak-anak dengan baik.”¹⁰⁰

Selain itu, Pak Wartono menegaskan bahwa sekolah aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial dan media lainnya. Berikut adalah kutipan langsung dari beliau.

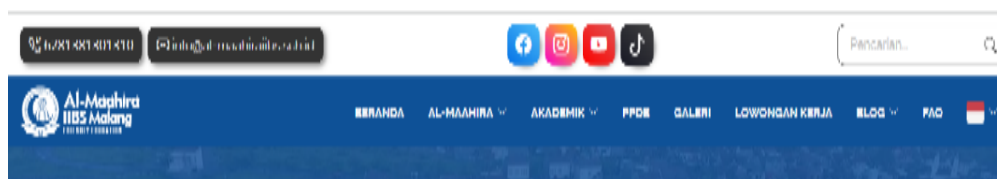
“Kami melakukan penyebaran informasi tentang sekolah kami melalui beberapa media, situs web sekolah yang dapat diakses secara online.

⁹⁸ Prue Nabila.

⁹⁹ ‘Observasi Di Al-Maahira IIBS Malang’.

¹⁰⁰ Kunto Kuntjoro, *Wawancara Dengan Ketua Yayasan Tankiyatun Nafsi*.

Kami juga aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan YouTube.”¹⁰¹



Gambar 4.5 Media sosial yang digunakan Al-Maahira

Dari pengamatan peneliti, terlihat bahwa sekolah menggunakan sejumlah media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, website sekolah, dan Facebook. Keberhasilan dalam menggunakan media sosial ini tercermin dari respon positif yang diterima dari masyarakat, termasuk jumlah penonton atau pemirsa, langganan, dan interaksi yang diterima oleh sekolah melalui platform tersebut.¹⁰²

Pak Wartono menambahkan bahwa selain menggunakan media sosial, media elektronik, dan media cetak dalam strategi pemasaran pendidikan, Al-Maahira juga mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan pendidikan dan penyampaian informasi oleh alumni.

“Banyak disini yang daftar karena tetangganya, kakaknya, temannya, atau saudaranya yang sekolah disini, karena memang kalau langsung dari masyarakat atau alumni yang menyampaikan itu yang biasanya mudah untuk gabung mau sekolah disini karena sudah ada testimoninya”¹⁰³

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan oleh ketua yayasan Tazkiyatun Nafsi berikut

“Kita banyak kerjasama dengan lembaga pendidikan lain, masyarakat, industri, dan pemerintah juga, agar Al-Maahira bisa terus meningkatkan kualitas kita, dan jangkauan kita juga lebih luas”¹⁰⁴

¹⁰¹ Wartono.

¹⁰² ‘<https://Al-Maahiraiibs.Sch.Id/>’.

¹⁰³ Wartono.

¹⁰⁴ Kunto Kuntjoro, *Wawancara Dengan Ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi*.

Dari pemaparan diatas Al-Maahira memang melakukan promosi dengan berbagai media dan juga melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti yang dijelaskan. Selain itu dari hasil pengamatan dan observasi peneliti secara langsung melalui web Al-Maahira juga tertera banyak kerjasama yang dilakukan.¹⁰⁵

3. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di Al-Maahira IIBS Malang

Setelah merencanakan strategi pemasaran jasa pendidikan, Al-Maahira IIBS Malang selanjutnya melaksanakan sesuai apa yang direncanakan yang sudah disepakati bersama. Al-Maahira IIBS Malang menerapkan *marketing mix*. (*products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence.*), Adapun variable yang terdapat dalam *marketing mix*, yaitu

- a. *Product*, Produk yang ditawarkan oleh Al-Maahira IIBS Malang kepada pelanggan pendidikan meliputi akreditasi sekolah “A”, jumlah lulusan yang diterima di perguruan tinggi negeri dan luar negeri, program tahfidz unggulan serta berbagai prestasi yang telah diperoleh. Hal ini dijelaskan oleh Pank kunto Kuntjoro selaku ketua yayasan tazkiyatun nafsi berikut :

“Adanya akreditasi yang kita dapatkan tentu bagian dari seluruh usaha kami bersama untuk mencapainya. Akreditasi yang kami dapat juga karena banyak komponen penilaian didalamnya, jadi kami itu ada 4 kurikulum yang kita berikan untuk anak-anak kurikulum nasional, kurikulum kepesantrenan, kurikulum diniyah, dan kurikulum internasional. 4 kurikulum itu yang pada akhirnya saling memberikan sumbangsih. Untuk kurikulum nasional ya pembelajaran pada umumnya kita pakai K-13 kita juga ada pembinaan lomba. Kurikulum pesantren kita ada tahfidz, Tahsin, *Islamic camp*, untuk kurikulum nasional kita ada *English, Arabic morning time*, diniyah kita ada fiqih, Aqidah, siroh, akhlah, hadist,

¹⁰⁵ ‘<https://Al-Maahiraiibs.Sch.Id/>’.

dan Bahasa arab. Insya Allah semua akan kita ratakan dan seimbangkan antara nilai-nilai islam dan juga akademik tentu ini masih selalu kita perbaiki dan evaluasi. Untuk Angkatan pertama juga 80% sudah diterima di perguruan tinggi negeri dan anak-anak terus juga kita support untuk mengembangkan bakat dan kemampuannya secara skil maupun akademik sehingga akan banyak muncul bibit-bibit unggul dengan prestasinya. Kita bina, support juga lomba-lomba, karena itu juga masuk kurikulum tadi, selain itu kita juga ada program unggulan tahfidz memang kita siapkan anak-anak ini semua menjadi penghafal Al-Qur'an"¹⁰⁶

Penjelasan tersebut juga diperkuat oleh Pak Hamzah kepala sekolah SMA

Al-Maahira IIBS Malang berikut :

“Untuk akreditasi Alhamdulillah kami sudah “A” jadi memang kami atau bapak langsung yang turun tangan masalah kurikulum ini, jadi anak-anak pondok tidak hanya mendapatkan pelajaran agama saja (kurikulum diniyah)tapi kurikulum nasional dan internasional juga kita terapkan dan dengan adanya kurikulum kepesantrenan inilah yang melahirkan sisi-sisi humanisnya. Dalam banyak cabang prestasi-prestasi kita peroleh nasional maupun internasional, tahfidz, pidato, karya ilmiah, tentunya semakin banyak prestasi yang kita peroleh juga lebih optimis lulusan Al-Maahira ini akan masuk perguruan terbaik, seperti alumni pertama yang cukup memuaskan hasil yang anak-anak kita peroleh”¹⁰⁷



<i>National Curriculum</i>	<i>Boarding Curriculum</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran sistematis & prediktif • K-13 Kreatif & Inovatif • Pembinaan lomba • Sukses AKM (JHS) • Sukses PTN / PT-LN (SHS) • Field Trip • Outbond • Entrepreneur Program 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahsin Al-Quran • Tahfidz Al-Quran • Socialpreneur • Islamic Camp Program • Pembinaan Lomba Tahfidz • Islamic Character Building
<i>Language & International Curriculum</i>	<i>Diniyah Curriculum</i>
<ul style="list-style-type: none"> • English Morning Time • Arabic Morning Time • TOEFL Junior (JHS) • TOEFL min 450 (SHS) • Language Month • Pembinaan Lomba Bahasa • English Conversation with native • Umroh & Oversease Program 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiqih • Aqidah • Siroh • Hadits • Akhlak • B. Arab

Gambar 4.6 Kurikulum Al-Maahira

¹⁰⁶ Kunto Kuntjoro, *Wawancara Dengan Ketua Yayasan Tankiyatun Nafsi*.

¹⁰⁷ Hamzah.

Kedua pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh Bu Fira selaku Guru SMA Al-Maahira IIBS Malang berikut :

“Semua prestasi yang sudah diperoleh Al-Maahira sejauh ini sudah cukup baik, artinya segi lulusan yang banyak diterima di perguruan tinggi negeri juga akan berdampak positif, yaitu kepuasan yang akan timbul kepercayaan untuk menyekolahkan anak, saudara atau rekomendasi untuk teman-temannya.¹⁰⁸

Setiap program pendidikan di Al-Maahira IIBS Malang menawarkan kombinasi kurikulum dari keempat basis tersebut sesuai dengan proporsi yang tepat, sehingga siswa dapat memperoleh pendidikan yang holistik dan sesuai dengan tujuan pendidikan mereka. Prestasi siswa dan lulusan bukan hanya memberikan dampak positif dalam hal reputasi sekolah, tetapi juga memengaruhi keputusan pemilihan sekolah oleh calon siswa, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan dan pengembangan sekolah secara keseluruhan.

- b. *Price*, Al-Maahira IIBS Malang merupakan sekolah swasta yang bisadikatakan elit. Dilihat dari segi bangunan dan fasilitasnya Al-Maahira IIBS Malang mempunyai pembiayaan yang cukup mahal yang dibebankan wali santri dan tentu ini menjadi pertimbangan bagi calon peserta didik. Hal ini seperti pernyataan walisantri Nisa berikut:

“Untuk pembiayaan sudah terlihat ya mba, dari media sosialnya dengan bangunan dan fasilitas yang begitu mewahnya pasti harga yang ditawarkan tidak murah, tapi ini yang menguatkan kita juga sebagai orang tua ya kalau anaknya ingin pintar berarti usahanya juga lebih keras lagi, Alhamdulillah anak juga mengerti itu, jadi dia bisa sungguh sungguh mondoknya”¹⁰⁹

¹⁰⁸ Fira.

¹⁰⁹ Nisa.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ustadzah Rima selaku Musyrifah

Al-Maahira berikut :

“Untuk biaya pendidikan kita sesuaikan dengan fasilitas yang kami berikan, seperti kamar tidur yang nyaman, ruang kelas yang nyaman, lingkungan yang nyaman, makan sehari 3x, ada laundry juga, jadi dengan harga segitu saya kira *worth it* ya, selain itu juga banyak benefit-benefit lain yang memang selalu kita jelaskan di awal”¹¹⁰

Kedua pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh CEO Al-Maahira IIBS

Malang Bu Fetty berikut :

“Untuk harga sudah kita sesuaikan dengan lembaga sejenis Al-Maahira, karena kita juga berbasis internasional, maka harus didukung dengan fasilitas yang cukup, dan fasilitas cukup tentu dibarengi dengan biaya pendidikan yang cukup juga”¹¹¹

Biaya pendidikan yang tinggi mencerminkan investasi yang diperlukan untuk menyediakan fasilitas dan layanan berkualitas, mempekerjakan staf pengajar yang berkualifikasi, dan mengimplementasikan kurikulum yang komprehensif. Meskipun biaya pendidikan mungkin tinggi, hal ini dapat dianggap sebagai investasi dalam pendidikan berkualitas yang akan memberikan manfaat jangka panjang bagi siswa.

- c. *Place*, Al-Maahira IIBS Malang mempunyai lokasi yang strategis dan aman. Dengan akses yang mudah dekat dari jalan raya dan dekat dengan tol, sehingga mudah untuk dijangkau. Lingkungan sekolah juga kondusif, tenang, dan nyaman untuk kegiatan pembelajaran. Hal tersebut seperti pendapat Pak Kunto Kuntjoro berikut :

“Tempat kita sangat strategis ya, tidak pas dengan jalan raya ya sehingga tidak bising dan bahaya untuk anak tapi juga tidak jauh dari jalan raya. Untuk lingkungan juga masih asri karena samping

¹¹⁰ Rima.

¹¹¹ Fetty.

samping masih ada sawah sawah hijau, akses kemanapun juga mudah “¹¹²

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Mahara santri Al-Maahira berikut :

“Kebetulan saya inggal di Malang, tapi aslinya juga pengen sekolah di luar Malang, api karena orang tua idak membolehkan, katanya di Malang saja banyak sekolah-sekolah bagus, jadi di Al-Maahira, ini dari rumah sekitar 15 menit sudah sampai”¹¹³

Kedua pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh Nita Wali santri Al-Maahira berikut :

“Salah satu yang membuat yakin untuk masuk Al-Maahira juga karena tidak jauh mba dari rumah sekitar 1 jam, jadi kalau nengok juga gampang, kalau ada apa-apa”¹¹⁴

Berdasarkan observasi dan pengamatan peneliti secara langsung, Al-Maahira IIBS Malang berada di pinggir kota, berada disekitar perumahan, dan masih ada hamparan sawah-sawah disekelilingnya. Untuk akses menuju Tol juga sekitar 3 km, dari Al-Maahira. Sedangkan untuk terminal dan stasiun kurang lebih 30 menit.¹¹⁵ Dengan demikian, lokasi strategis sekolah memberikan berbagai keuntungan dalam hal aksesibilitas, fasilitas umum, keamanan, daya tarik, dan pertumbuhan sekolah. Hal ini membuatnya menjadi pilihan yang menarik bagi siswa dan orang tua dalam memilih sekolah yang tepat.

- d. *Promotion*, Al-Maahira IIBS Malang mempromosikan dirinya melalui berbagai media, termasuk media sosial, media elektronik, media cetak dan kerjasama dengan berbagai elemen. Sekolah menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan YouTube. Untuk media

¹¹² Kunto Kuntjoro, *Wawancara Dengan Ketua Yayasan Tankiyatun Nafsi*.

¹¹³ Mahara.

¹¹⁴ Nita.

¹¹⁵ ‘Observasi Di Al-Maahira IIBS Malang’.

elektronik, sekolah memiliki website resmi. Sementara itu, untuk media cetak, Al-Maahira menggunakan brosur, kalender, poster, dan banner. Selain itu, promosi sekolah juga dilakukan melalui *word of mouth* dan informasi yang disampaikan oleh alumni. Disisi lain Al-Maahira juga banyak membuat kerjasama dan program-program dengan masyarakat, sekolah, industri, lembaga sosial dan juga pemerintahan. Penggunaan beragam media promosi ini telah terbukti efektif dalam menarik calon peserta didik, terbukti dengan jumlah pendaftar yang meningkat setiap tahunnya di Al-Maahira IIBS Malang. Hal ini disampaikan oleh Pak Wartono selaku manager marketing Al-Maahira IIBS Malang berikut :

“Promosi sebenarnya dari mana saja ya tidak harus dari media online maupun cetak yang kita sengaja membuat untuk dipromosikan. Namun promosi Al-Maahira IIBS Malang sesungguhnya seluruh program bisa menjadi promosi untuk kita. Mengenai promosi media dulu ya, Media online ada facebook, Tiktok, Instagram, Youtube, media elektronik ada website resmi almaahira, media cetak ada brosur, banner, baliho, kalender, kita juga ikut pameran pendidikan, lalu kerjasama dengan sekolah (al-himah blitar) dan kita juga kemaren kerjasama sama ITS mengadakan oliimpiade di adakan di sisni, beberpa sekolah juga mengadakan kunjungan ke pondok kita trus dengan masyarakat kita ada program AMN (Al-Maahira Mengabdikan Negeri) semacam KKN, ketika romadhon kita juga libatkan anak-anak untuk ikut mengajar TPA di lingkungan sekitar, ada juga kunjungan industri, semuanya kita buat semenarik mungkin, kita juga terus perbaiki sistem digital kita, karena itu yang dapat menjangkau lebih jauh dan cepat”.¹¹⁶

¹¹⁶ Wartono.

Membangun Tanggung Jawab Santri Dengan Mengabdikan Diri Kepada Negeri

Najla Syafa Kamila A.P.Des. 420 22 September 2023 - 14:12:12 WIB



Gambar 4.7 Kerjasama dengan masyarakat lokal AMN

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Bu Fetty CEO Al-Maahira IIBS

Malang berikut :

“Bagian marketing saya rasa promosinya sudah cukup baik ya mengenai konten yang dibuat juga mengikuti tran yang ada lalu diadaptasi seperti yang beberapa lalu viral *hi kids* itu juga ada, konten yang jumlah penintonnya banyak juga selalu kita *update*.Pameran sekolah beberapa waktu lalu juga ada di Surabaya kita dapat juara umum tentu ini membanggakan untuk kami”.¹¹⁷

Kedua pernyataan tersebut juga senada dengan respon posistif

Hanifa mengenai promosi yang ada di Al-Maahira berikut :

“Seneng bisa lihat konten anak-anak ya, kadang juga anak saya masuk konten rasanya seneng sekali, lama tidak jumpa, trus tiba-tiba pas lihat medsos lewat rasanya senang sekali itu”.¹¹⁸

Ketiga pernyataan tersebut diperkuat dengan observasi dan pengamatan langsung peneliti meliha postingan dimedia sosial Al-Maahira IIBS Malang, yaitu banyaknya konten konten menarik menegenai Al-Maahira IIBS Malang, fasilitas sekolah, lingkungan, prestasi yang mereka dapat atau konten yang berisi game semua dibuat semenarik mungkin.¹¹⁹

¹¹⁷ Fetty.

¹¹⁸ Hanifa.

¹¹⁹ ‘Observasi Di Al-Maahira IIBS Malang’.



Gambar 4.8 Beranda Tiktok dan Instagram

Promosi Pendidikan yang melibatkan berbagai strategi pemasaran dan komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan. Dengan menggunakan teknologi, kerjasama dengan komunitas lokal, dan pengembangan branding, lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas mereka, menarik minat calon siswa, dan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat sekitar.

- e. *Person*, Al-Maahira IIBS Malang memiliki tim sumber daya manusia yang berkualitas. Guru dan staf pendidikan di sekolah ini sangat kompeten dalam bidangnya dan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan pendidikan. Untuk meningkatkan kompetensi guru, sekolah mengadakan program pelatihan guru yang memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan industri saat ini. Ini membantu guru-guru dalam menyiapkan siswa sesuai dengan tuntutan industri di masa depan. Layanan yang disediakan kepada siswa, orang tua, dan tamu dijalankan dengan baik dan efisien, menunjukkan bahwa Al-Maahira IIBS Malang memiliki personil yang unggul. Hal ini disampaikan oleh ketua yayasa tazkiyatun nafsi Pak Kunto Kuntjoro berikut :

“Seluruh SDM yang ada di Al-Mahira IIBS Malang sudah kita pilih yang terbaik dan berkompeten pada bidangnya masing-masing. Kita juga beri pelatihan khusus pegawai yang memang masih belum memenuhi standar, seperti kita kemarin kirim beberapa guru untuk belajar bahasa Inggris di Pare, ketika kita dorong anak-anak untuk terus belajar dan berprestasi tentang guru-gurunya harus lebih dari itu juga. Tidak hanya masalah akademik juga yang kita perhatikan tapi semua komponen bahkan untuk menu makanan kita khususnya juga merekrut chef atau tukang masak yang bisa masak masakan Padang. Begitupun para musyirifa juga semuanya merupakan lulusan pondok pesantren yang mana mereka juga sarjana bahkan beberapa lulusan timur tengah”¹²⁰

Pernyataan tersebut sesuai dengan keterangan Najwa santri Al-Maahira IIBS Malang berikut :

“Semua ust. ustadzah disini Masya Allah mereka bisa menjadi guru kita, teman kita, orang tua kita, mereka bisa menempatkan dimana saat tegas dimana saat menjadi teman kita”¹²¹

Kedua pernyataan tersebut diperkuat dengan Maryam wali santri Al-Maahira berikut :

“Guru-guru, para musyrifah ramah-ramah, baik, semuanya responsif Al-Hamdulillah, jadi tidak khawatir juga kalau ada apa-apa. Ketika anak sakit atau ada problem biasanya musyrifah juga mengabari, atau hanya sekedar photo aktifitas mereka, itu senang sekali”¹²²

Ketiga pernyataan tersebut sesuai dengan observasi dan pengamatan peneliti di website resmi Al-Maahira bahwa pendidikan dari staf pengajar mereka yang berkompeten, berasal dari berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta, dalam maupun luar negeri.¹²³

Dengan SDM yang berkualitas dan berkompeten merupakan aset yang sangat berharga dalam sistem pendidikan. Investasi dalam

¹²⁰ Kunto Kuntjoro, *Wawancara Dengan Ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi*.

¹²¹ Najwa.

¹²² Maryam.

¹²³ ‘Observasi Di Al-Maahira IIBS Malang’.

pengembangan dan pemberdayaan SDM akan berdampak positif pada kualitas pendidikan, prestasi siswa, dan kemajuan pendidikan secara keseluruhan.

- f. *Physical evidence*, atau bukti fisik, di Al-Maahira IIBS Malang mencakup berbagai fasilitas seperti gedung sekolah, ruang kelas, ruang guru, lapangan, dan fasilitas lain yang mendukung proses pembelajaran. Fasilitas-fasilitas ini telah memadai untuk mendukung kegiatan pembelajaran di Al-Maahira IIBS Malang. Sekolah ini memiliki satu pintu masuk utama dan setiap ruangan dilengkapi dengan kamera CCTV, meningkatkan tingkat keamanan sekolah. Lift juga tersedia untuk memudahkan akses siswa antar lantai. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan penting bagi calon peserta didik dalam memilih sekolah. Hal ini disampaikan oleh Pak Wartono selaku Manager marketing Al-Maahira berikut :

“Insya Allah untuk fasilitas sudah cukup, kami memaksimalkan apa yang sudah diberikan yayasan dari bangunan yang kata orang elit ini, jadi untuk pemasaran mulai dari alat-alat yang kita butuhkan lalu media yang kita pakai sudah cukup”¹²⁴

Hal yang sama juga disampaikan Nita wali santri Al-Maahira berikut :

“Fasilitas tidak diragukan lagi ya Al-Maahira, kasurnya mereka juga dapat *single bad*, lemari anak saya itu sampai masih kosong karena saya pikir bawa baju secukupnya saja takut tidak muat, ternyata malah longgar sekali lemarinya, kamar mandinya juga bersih, dan anak saya juga ada di lantai 5 ya jadi karena ada lift tidak capek-capek juga kalo siang-siang pulang sekolah”¹²⁵

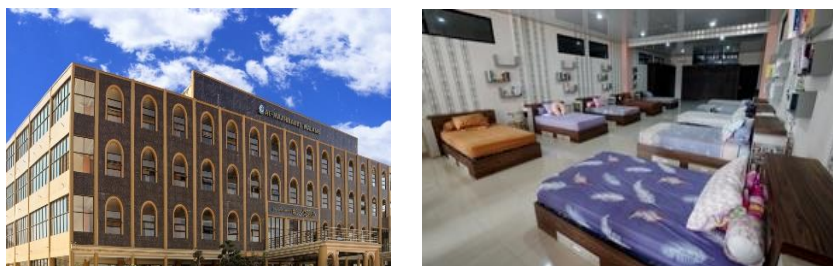
Kedua pernyataan tersebut dikuatkan oleh Daysi santri Al-Maahira IIBS Malang berikut :

¹²⁴ Wartono.

¹²⁵ Nita.

“Fasilitas sudah oke sih kak, di akademik, di asrama juga udah nyaman kamar mandi juga ada yang bersihhin kan kita paling nyapu kamar aja picket seminggu sekali,cuma ngerasa jauh aja kalau dari asrama ke gedung akademik depan bolak balik”¹²⁶

Pernyataan diatas sesuai observasi dan pengamatan langsung lingkungan sekolah asrama, ruang kelas, kamar tidur semua full AC, ada CCTV juga dibeberapa sudut penting, bangunan yang besar megah dan luas dengan lift disetiap lantainya.¹²⁷



Gambar 4.9 fasilitas Al-Maahira

Bukti fisik dari fasilitas di Al-Maahira IIBS Malang menunjukkan bahwa sekolah ini memenuhi standar yang diperlukan untuk mendukung proses pembelajaran. Fasilitas yang tersedia tidak hanya memadai, tetapi juga dirancang secara khusus untuk mendukung kegiatan pembelajaran yang efektif. Dengan satu pintu masuk utama dan penggunaan kamera CCTV di setiap ruangan, sekolah ini menegaskan komitmennya terhadap keamanan siswa dan staf pengajar. Adanya lift juga memberikan kemudahan akses antar lantai bagi siswa. Semua faktor ini menjadi pertimbangan penting bagi calon peserta didik dalam memilih sekolah yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

¹²⁶ Daysi.

¹²⁷ ‘Observasi Di Al-Maahira IIBS Malang’.

g. *Proses* pembelajaran di Al-Maahira IIBS Malang berjalan lancar, meskipun ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti keterlambatan siswa masuk sekolah. Namun, sekolah telah menerapkan sistem penghargaan dan sanksi berupa sistem poin, di mana siswa dapat mengumpulkan atau mengurangi poin berdasarkan prestasi mereka. Hal ini mendorong siswa untuk berlomba-lomba dalam mencapai prestasi. Kegiatan pembelajaran berlangsung dengan baik, didukung oleh fasilitas yang memadai di sekolah, sehingga proses pembelajaran dapat berjalan dengan lancar. Hal tersebut sesuai penuturan Bu Karin guru SMA berikut :

“Kegiatan pembelajara di Al-Maahira semua berjalan lancar terpenuhi fasilitas kelas semua cukup. Pembelajaran dari hari senin-jumaat, untuk hari sabtu kita gunakan untuk ekstra kurikuler, pembelajaran mulai jam 07.10 sudah harus masuk kelas sampai jam 15.30, kita juga ada *take nap*, atau tidur siang, jadi kita tetap perhatikan stamina dan konsentrasinya agar anak-nak bisa mengikuti pembelajaran dengan lancar setelah sekolah mereka istirahat itu bebas ada yang anter laundry, main-main bebas pokoknya sampai jam 5 sore buat lanjut kegiatan tahfidz, tahsin, bahasa sampai 20.00”¹²⁸

Hal tersebut juga diperkuat oleh penuturan CEO Al-Maahira IIBS Malang

Bu Fetty berikut :

“Proses pembelajaran di sekolah maupun kegiatan diasrama semua berjalan dengan baik, untuk gedung SMA juga sudah punya gedung sendiri kalau dulu masih gabung dengan SMP, kegiatan pesantren seperti tahfidz, tahsin juga setiap hari terkontrol, mereka juga ada tidur siang, ekstra seperti memanah basket berkuda, KIR dll. Ada di hari sabtu, tapi setelah pulang sekolah anak-anak juga sering berlatih sendiri basket di lapangan”¹²⁹

Kedua pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Mahara santri Al-

Maahira IIBS Malang berikut :

¹²⁸ Karin, *Wawancara Dengan guru SMA Al-Maahira*.

¹²⁹ Fetty.

“Kami semua bangun pagi untuk tahajud, dilanjutkan sarapan pagi, sisap-siap ke sekolah, disekolah belajar sampai jam 15.30 di sekolah kita ada tidur siangnya juga, jadi lumayan dengan jadwal padat tapi tetap ada istirahat, sore itu *free* pulang sekolah ada yang beres-beres, ada yang main-main ada yang basketan, memanah, kuda, sampai jam 17.00 trus lanjut kegiatan kepesantrenan tahsin sama tahfidz oh iya ada kelas bahasa sampai jam 20.00”¹³⁰

Ketiga pernyataan tersebut sesuai dengan observasi dan pengamatan peneliti secara langsung, proses pembelajaran di ruang kelas, praktikum, dan kegiatan diluar kelas seperti berkuda, memanah, basket, serta kegiatan belajar mandiri di asrama.¹³¹

Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan di sekolah dan asrama di Al-Maahira IIBS Malang dirancang untuk mendukung pengembangan holistik siswa, baik dari segi akademis maupun sosial-emosional. Dengan kombinasi kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler, serta pengasuhan yang baik di asrama, sekolah ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan pembelajaran yang menyeluruh bagi siswa.

4. Hasil Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di Al-Maahira IIBS Malang

a. Terbentuknya kepercayaan masyarakat melalui pelayanan yang baik

Al-Maahira IIBS Malang terus berupaya meningkatkan citra sekolahnya dengan usaha yang dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh komunitas sekolah, sesuai dengan arahan Yayasan. Langkah-langkah tersebut mencakup analisis kebutuhan pasar untuk menghasilkan program-program yang memenuhi harapan konsumen, promosi yang intensif, dan pemberian pelayanan terbaik kepada siswa dan orang tua.

¹³⁰ Mahara.

¹³¹ ‘Observasi Di Al-Maahira IIBS Malang’.

Tujuan dari upaya ini adalah untuk memperoleh kepercayaan masyarakat dan meningkatkan *brand image* sekolah yang positif. Ini sejalan dengan pandangan Pak Kunto Kuntjoro seperti yang dijelaskan berikut ini :

“Lembaga kami selalu mengutamakan layanan kepada pengguna jasanya, yaitu anak-anak dan orang tua/wali murid. Ust. ustadzah, para musyrifah ya utamanya kami menekankan pentingnya pelayanan yang baik tidak hanya dari segi pengajaran oleh guru, tetapi juga dari kepala madrasah dan staf administrasi. Kami selalu mengutamakan pelayanan yang berkualitas, karena kenyamanan siswa dan orang tua akan timbul dari pelayanan yang baik. Dengan demikian, kepercayaan kepada pengguna jasa akan terbentuk dan bahkan meningkat seiring waktu”¹³²

Hal serupa juga disampaikan oleh Bu Fetty CEO Al-Maahira bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa senang dengan begitu muncullah sikap percaya yang tinggi dari masyarakat

“Penting bagi Al-Maahira untuk memberikan pelayanan yang baik kepada orang tua/wali murid dan siswa. Ust. Ustadah para musyrifah dan seluruh SDM diharapkan menjadi individu yang ramah dan berempati karena ini termasuk visi misi Al-Maahira yaitu *friendly education* atau budaya yang ramah pendidikan”¹³³

Pelayanan Al-Maahira dalam upaya meningkatkan *brand image* sekolah maupun pesantren salah satunya adalah Ketika akan berangkat sekolah Musyrifah memfotokan anak-anak yang akan berangkat ke sekolah. kegiatan penyambutan siswa di pagi hari oleh musyrifah. Hal tersebut mendapat respon positif dari wali santri, karena bisa tetap melihat putrinya berangkat sekolah, meskipun mereka ada di pesantren. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ustadzah Fatma berikut :

“Yang bikin senang itu kalau pagi mba, biasanya para musyrifah, visit ke kamar anak-anak ya kalau ada yang belum siap-siap, maka Musyrifah ini yang menegur lalu Ketika mereka sudah rapi difoto,

¹³² Kunto Kuntjoro, *Wawancara Dengan Ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi*.

¹³³ Fetty.

dan anak-anak kan suka sekali di foto trus dikirim ke bunda-bundanya, mereka kan juga ada group whatsapp kamar, lalu pada komtar-komentar di group kamar”¹³⁴

Pentingnya pandangan positif dari masyarakat terhadap madrasah, seperti Al-Maahira, tak bisa diabaikan. Kredibilitas sebuah lembaga pendidikan, termasuk madrasah, sangat tergantung pada seberapa besar kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terhadapnya. Kepercayaan ini tidak hanya menjadi fondasi marketing dan promosi, tetapi juga memengaruhi keputusan orang tua dalam menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga tersebut. Lebih dari itu, reputasi baik juga dapat menyebar melalui percakapan antara saudara dan tetangga, membawa dampak yang signifikan. Oleh karena itu, memperkuat kepercayaan masyarakat merupakan tanggung jawab utama madrasah untuk memastikan pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan. Hal tersebut sesuai yang disampaikan Nita walisantri Al-Maahira berikut :

“Saya tahu lembaga ini juga dari anak saya dulu mba, dia tahu dari temannya, trus ngajak mondok di Al-Maahira, pas saya lihat-lihat kok bagus dan anak suka ya Al-Hamdulillah, dan sejauh ini juga belum ada masalah yang berarti, bahkan saya senang karena ada perubahan positif dari anak saya”¹³⁵

Lembaga yang didirikan berdasarkan kepercayaan dari masyarakat dan semakin banyak diminati karena masyarakat yakin bahwa lembaga ini bisa mengatasi berbagai masalah yang ada. Dengan tingginya tingkat kepercayaan tersebut, citra merek lembaga juga meningkat. Hal tersebut dikatakan oleh ketua yayasan tazkiyatun nafsi Pak Kunto Kuntjoro :

¹³⁴ Fatma.

¹³⁵ Nita.

“Diantara beberapa IBS yang ada di Malang ini kan yang paling baru ya mba, ada Tsursina, Ar-Rohmah, Al-Izzah, nah kita mengambil beberapa apa yang baik dari mereka apa yang belum ada tapi baik itu coba kita realisasikan di Al-Maahira ini, maka munculah juga *friendly education* itu, agar anak-anak bisa merasa belajar nyaman tidak hanya karena fasilitasnya, tapi juga pelayanan dan sistem yang ada”¹³⁶

Kepercayaan masyarakat berasal dari kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Melalui pemasaran jasanya, masyarakat merasa puas dan percaya pada Al-Maahira, sehingga lembaga ini memiliki *image* yang baik di mata wali murid dan masyarakat. Terbukti dengan banyaknya wali murid yang menggunakan layanan pendidikan di Al-Maahira untuk menyekolahkan lagi anaknya.



Gambar 4.10 Komentar wali santri

- b. Peningkatan jumlah santri secara pesat
Menurut Pak Wartono selaku manager marketing Al-Maahira juga terus mengalami kenaikan jumlah pendaftar, sebagai berikut :

“Alhamdulillah untuk saat ini jumlah pendaftar selalu mengalami kenaikan, meskipun untuk tahun ini tidak signifikan tahun sebelumnya, tapi tidak sampai ada kelas dan kamar yang kosong, jadi sampai saat ini sudah ada 1500 santri aktif”¹³⁷

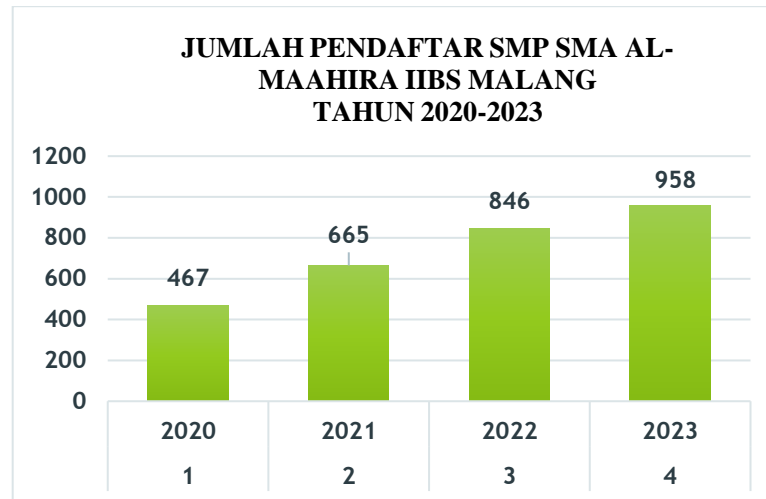
¹³⁶ Kunto Kuntjoro, *Wawancara Dengan Ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi*.

¹³⁷ Wartono.

Hal yang sama juga diungkapkan CEO Al-Maahira IBS Malang Bu

Fetty berikut :

“Jumlah santri saat ini diluar dari prediksi kita ya, ada seribu lebih santri SMP dan SMA, SMA sekitar 500 santri sisanya SMP, dan untuk tiap tahun juga selalu mengalami kenaikan, karena kia juga ada sisten *indent*, jadi yg SD mulai kelas 4 mereka sudah bisa daftar dan yang mau masuk SMA kelas 7 dan 8 SMP sudah bisa daftar”¹³⁸



Gambar 4.11 Peningkatan Jumlah Santri

Dari gambar diagram tersebut setiap tahunnya Al-Maahira selalu mengalami kenaikan jumlah pendaftar. Peningkatan yang konsisten dalam jumlah pendaftar merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor, termasuk permintaan yang meningkat, dan strategi pemasaran yang efektif. Kenaikan jumlah pendaftar juga dikarenakan dalam beberapa tahun Al-Maahira berdiri, namun prestasi dan juga lulusannya sudah cukup baik, seperti yang diungkapkan ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi Pak Kunto Kuntjoro berikut

“Hasil yang kita peroleh ini, buat kita semakin meningkatkan target dan kualitas pelayanan kita, kurang tahun saja Al-Maahira sudah ada lebih

¹³⁸ Fetty.

dari seribu santri, tentu ini sangat membanggakan begitu pula prestasi-prestasi yang sudah kita dapat”¹³⁹

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan tersebut, dapat dipahami bahwa Al-Maahira IIBS Malang sudah mencapai keberhasilan dalam hal kualitas suatu lembaga pendidikan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen atau pengguna jasa akan merasa nyaman. Hal itu akan menciptakan *brand image* baik yang diberikan masyarakat untuk Al-Maahira. Pelayanan yang dilakukan oleh Al-Maahira juga bentuk pendekatan terhadap konsumen supaya dapat menarik pangsa pasar yang lebih luas, dengan begitu maka peminat pengguna jasa Al-Maahira akan terus meningkat.

B. Temuan Penelitian

1. Konsep Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang

Berdasarkan paparan diatas dapat diketahui bahwa konsep strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang dirincikan dengan beberapa hal diantaranya adalah mewujudkan prestasi siswa yang unggul, meningkatkan reputasi lembaga dengan penghargaan dan pengakuan, menetapkan target pasar, merekrut SDM yang berkualitas, menyediakan sarana prasarana yang memadai, dan melakukan promosi dan kerjasama diberbagai media.

¹³⁹ Kunto Kuntjoro, *Wawancara Dengan Ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi*.

Table 4.1 Temuan Penelitian
Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image*

Konteks	Temuan
Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	Mewujudkan prestasi siswa yang unggul
	Menetapkan target pasar
	Merekrut SDM yang berkualitas
	Menyediakan sarana prasarana yang memadai
	Melakukan promosi dan kerjasama diberbagai media

2. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image*

Dari pemaparan diatas implementasi pemasaran jasa pendidikan menggunakan bauran pemasan yang terdiri dari 7P berikut

Table 4.2 Temuan Penelitian
Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image*

Konteks	Temuan	
Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai empat kurikulum 2. Program tahfid unggulan 3. Keberhasilan alumni pertama masuk PTN 4. Masuk oliimpiade nasional
	<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya pendidikan disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan 2. Biaya disesuaikan dengan lembaga sejenis
	<i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media online (facebook, tiktok, Instagram, youtube) 2. Media cetak (brosur, baliho, kalender) 3. Media elektronik, website 4. Promosi langsung (pameran Pendidikan, buka stand PSB) 5. Bekerjasama dengan sekolah-sekolah dan kampus 6. Masyarakat (mengadakan AMN), mengajar TPA 7. Kunjungan industry
	<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondusif (tidak bisisng, dekat dengan jalan raya, asri)

		2. Dekat dengan fasilitas umum (bandara, terminal, stasiun, pusat kota)
	<i>People</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai staf yang berkompeten 2. Guru atau staf dari PTN/PTS terbaik 3. Pelatihan pegawai agar sesuai standart 4. Staf dan pegawai yang ramah
	<i>Process</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelajaran berada di gedung masing-masing 2. Kegiatan pembelajaran dari hari seni-jumat dimulai tahajut jam 03.00-20.00
	<i>Physical evidence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gedung yang besar dan luas 2. Fasilitas yang mencukupi (AC, <i>single bad</i>, lift, CCTV)

3. Hasil strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image*

Hasil startegi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Al-Maahira IIBS Malang yaitu terbentuknya kepercayaan masyarakat dan meningkatnya secara pesat jumlah santri.

Table 4.3 Temuan Penelitian
Hasil Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image*

Konteks	Temuan
Hasil Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	Terbentuknya kepercayaan masyarakat melalui pelayanan yang baik
	Peningkatan jumlah santri secara pesat

BAB V

PEMBAHASAN

A. Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand*

Image

Berdasarkan temuan penelitian, konsep strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* yaitu, dengan mewujudkan prestasi siswa yang unggul, meningkatkan reputasi lembaga dengan penghargaan dan pengakuan, menetapkan target pasar, merekrut SDM yang berkualitas, menyediakan sarana prasarana yang memadai dan melakukan promosi serta kerjasama diberbagai media.

Konsep strategi yang dilakukan yakni mewujudkan prestasi siswa yang unggul. Prestasi yang unggul tidak lepas dari program-program yang berkualitas, disini lembaga menerapkan empat kurikulum dimana empat kurikulum tersebut memadukan antara kurikulum nasional, internasional, diniyah dan pesantren. Dari empat kurikulum tersebut melahirkan banyak program, seperti program unggulan tahfidz, pembinaan oliimpiade, dan juga kegiatan *soft skill* yang diimplementasikan melalui berbagai kegiatan ekstra kurikuler. Menurut Adi Wibowo dan Ahmad Zawawi Subhan menyatakan lembaga dapat unggul ketika dibekali ketrampilan siswa melalui ekstra kulikuler dan perencanaan sesuai kebutuhan siswa.¹⁴⁰ Dalam adanya peningkatan prestasi akademik juga harus dibarengi dengan kegiatan penunjang lain. Menurut Schiffman dan Kanuk salah

¹⁴⁰ Fiqra Muhamad Nazib and others, 'Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah', *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4.3 (2023), 2764–73 <<https://doi.org/10.54373/imej.v4i3.505>>.

satu faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand image* adalah kualitas mutu. Hal ini berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh konsumen, semakin produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, maka akan laku di pasar.¹⁴¹ Pada lembaga yang peneliti teliti ini program-program yang ditawarkan mengikuti perkembangan pendidikan saat ini. Bisa kita lihat saat ini sudah jarang kita temukan anak-anak yang hanya mengenyam pendidikan pesantren saja. Bahkan tidak jarang kita temukan para orang tua yang hanya menyekolahkan anaknya dengan pendidikan formal saja tanpa diberangi pendidikan agama. Namun lembaga yang peneliti teliti ini menawarkan pendidikan yang memadukan keduanya, yakni antara pendidikan agama dan formal.

Konsep strategi pemasaran selanjutnya, yaitu dengan menetapkan target pasar. Target pasar yang ditetapkan dari lembaga yang peneliti teliti ini adalah menengah keatas. Hal ini dikarenakan agar masyarakat dari segmen menengah keatas juga dapat merasakan pendidikan pesantren, namun tetap disesuaikan dengan kehidupan mereka sehari-hari di rumah. Penetapan target secara jelas juga akan mempermudah jalannya program yang direncanakan. Ini sesuai dengan penelitian Wright bahwa penentuan target pasar secara khusus akan mendukung program unggulan diperguruan tinggi menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat terhadap institusi tersebut.¹⁴² Penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian Sidiq dan Na'imah bahwa proses penargetan dapat menggambarkan dan

¹⁴¹ Schiffman and Kanuk.

¹⁴² Robert E Wright, 'Targeting a New Customer Segment : Marketing of Higher Education Through Athletics', *Journal of Applied Business and Economics*, 19.6 (2017), 106–10 <<https://doi.org/10.33423/jabe.v19i6.736>>.

mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.¹⁴³ Selain itu adanya target menengah keatas merupakan suatu hal penting atas berdirinya lembaga pendidikan, agar sasaran yang dituju sesuai maka penetapan target tersebut harus dilakukan.

Di dalam ekonomi Barat, terdapat strategi penetapan harga yang disebut sebagai *skimming price*, yaitu menetapkan harga sebesar mungkin. Namun, dalam ajaran syariah, mengambil keuntungan sebesar-besarnya tidak diperbolehkan. Harga haruslah sesuai dengan kelayakan, dan tidak boleh terlibat dalam perang harga dengan maksud menjatuhkan pesaing. Sebaliknya, persaingan seharusnya dilakukan secara adil. Lebih baik menciptakan keunggulan dengan menonjolkan kualitas dan layanan yang berbeda.¹⁴⁴ Pada temuan penelitian ini target menengah keatas yang ditetapkan juga diseimbangkan juga dengan fasilitas dan pelayanan yang maksimal.

Merekrut SDM yang berkualitas, merupakan konsep strategi yang peneliti temukan. Semua guru dan staf sudah melalui standart yang sudah ditetapkan, seperti minimal lulusan S-1 dari PTN, berbahasa inggris aktif dan dapat membaca Al-Quraan ini merupakan syarat umum mutlak bagi semua pengajar serta berpengalaman juga merupakan syarat umum yang ditetapkan. Klasifikasi yang ketat dan jelas akan berpengaruh terhadap jalannya lembaga tersebut, berimbas juga terhadap kualitas Pendidikan yang ada didalamnya. Ini sesuai dengan penelitian Firda umil barokah dan Ahmad Gunawan bahwa rekrutmen dan seleksi

¹⁴³ Adelia Miranti Sidiq and Na'imah Na'imah, 'Marketing of PAUD Services in The Pandemic Period in PG-TK Pelangi Ceria (Based on Sementation, Positioning, and Targeting)', *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6.1 (2021), 1-13 <<https://doi.org/10.31538/ndh.v6i1.1137>>.

¹⁴⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa.

yang efektif berdampak signifikan terhadap kualitas kerja dan keseluruhan Perusahaan.¹⁴⁵

Temuan selanjutnya mengenai penyediaan sarana prasarana yang memadai. Penelitian yang peneliti temukan sarana prasarana seperti ruang belajar, tempat tinggal sudah disediakan dengan nyaman, bahkan ditunjang dengan AC, Lift, CCTV, dan semua bentuk pelayanan yang diperlukan. Ini juga berkesinambungan dengan target pasar yang dituju, meskipun dengan fasilitas yang mewah tapi karena mereka terbiasa dengan pelayanan dan fasilitas yang bagus juga di rumah, maka hal seperti ini termasuk *tirakat* bagi mereka. Mengenai sarana prasarana atau Sarana fisik adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan, bangunan beserta fasilitasnya merupakan bagian dari bukti fisik.¹⁴⁶ Memastikan tersedianya fasilitas fisik di sekolah memberikan insentif bagi siswa (dan orang tua/wali) untuk memilih lembaga tersebut sebagai investasi masa depan. Ketersediaan fasilitas ini mengindikasikan bahwa lembaga pendidikan tersebut menawarkan mutu dan kualitas pendidikan yang baik.

Strategi selanjutnya adalah melakukan promosi diberbagai media. Media promosi yang digunakan untuk memasarkan jasa pendidikan di lokasi penelitian mencakup media konvensional dan non-konvensional. Media konvensional adalah media promosi yang tidak menggunakan internet sebagai dasarnya, seperti brosur,

¹⁴⁵ Firda umil Barokah Firda and Ahmad Gunawan, 'Strategi Rekrutmen Dan Seleksi Yang Efektif Untuk Meningkatkan Kualitas Tenaga Kerja', *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1.02 (2023), 60–65 <<https://doi.org/10.59422/global.v1i02.145>>.

¹⁴⁶ Imam Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 262 <https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share_link>.

kalender dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu juga bekerjasama dengan lembaga terkait melalui program-program yang dirancang. Sedangkan media non-konvensional merujuk pada media promosi yang berbasis internet, termasuk website, aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan lainnya. Promosi adalah elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Promosi memiliki peran strategis yang krusial bagi perusahaan karena membantu dalam memberikan informasi tentang produk, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen, serta membangun dan menciptakan citra merek yang positif.¹⁴⁷

Pada penelitian yang peneliti temukan penggunaan media social atau non-konvensional mempunyai dampak yang sangat besar. Penggunaan media social untuk saat ini memang menjadi media yang paling efektif di masyarakat, namun tidak dipungkiri bahwa penggunaan media pemasaran yang lain juga tetap digunakan. Hal ini senada dengan penelitian Condro Wiratmoko dkk, mengatakan pemanfaatan sosial media dalam mempromosikan suatu produk lebih aktif dalam menarik minat masyarakat khususnya target sarannya adalah generasi milenial dan gen Z. penggunaan IoT dan teknologi digital memungkinkan siswa untuk bertransformasi dari negatif menjadi positif di media sosial TikTok.¹⁴⁸

¹⁴⁷ A. Z. Handayani, A. Z., & Siregar, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mousse Cake Pada Toko Kue Le Chic Bakehouse Medan', *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1.4 (2022), 179–84 <<https://doi.org/10.55123/toba.v1i4.1654>>.

¹⁴⁸ Condro Wiratmoko and Muchammad Bayu Tejo Sampurno, 'The Enchantment Of TikTok as Gen Z Creativity Place In SMA Negeri 2 Surabaya's Batik Motif Online Exhibition', *Education and Human Development Journal*, 6.2 (2021).

B. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image*

Berdasarkan temuan penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* menggunakan teori bauran pemasaran. Zeithaml dan Bitner Bauran pemasaran jasa pendidikan terdiri dari 7 P yaitu *product, price, place, promotion people, physical evidence, dan process*. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan memiliki suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.¹⁴⁹ Berikut temuannya :

Pertama *product* adalah Produk merujuk pada segala hal yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Sementara itu, jasa adalah jenis produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, umumnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.¹⁵⁰ Pada penelitian yang peneliti lakukan keunggulan yang dapat dipasarkan yakni mempunyai empat kurikulum (*national curriculum, language and international curriculum, boarding curriculum, diniyah curriculum*), banyaknya alumni alumni pertama masuk PTN, program tahfidz unggulan dan prestasi berbagai perlombaan nasional maupun internasional, akademik, non akademik.

Kedua *Price*, atau Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.¹⁵¹ Penentuan harga adalah aspek kritis

¹⁴⁹ Buchari. Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011).

¹⁵⁰ Philip Kotler Dan G. Armstrong.

¹⁵¹ Afidatun Khasanah.

dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan bisnis. Produsen harus cermat dalam menetapkan kebijakan harga, baik tinggi maupun rendah, dengan mempertimbangkan kualitas barang, target konsumen, dan kondisi pasar.¹⁵² Hasil dari penelitian yang peneliti lakukan harga yang ditetapkan memang cenderung mahal, namun ini disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan serta biaya lembaga sejenisipun juga menetapkan harga yang kurang lebih sama.

Ketiga *Promotion*, Menurut Huryati, sebagaimana dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi adalah variabel penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi melibatkan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan target pasar (konsumen) tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.¹⁵³ Pada penelitian yang peneliti temukan ada beberapa media yang digunakan untuk mempromosikan, yakni media online (Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook), media cetak (Brosur, Baliho, Kalender), media elektronik (Website), promosi secara langsung (Pameran Pendidikan, membuka stad PSB, dan Kerjasama (Kunjungan ke sekolah, Kampus, industry, AMN).

Keempat *Place* berkaitan dengan tempat di mana perusahaan jasa atau produk beroperasi dan melaksanakan aktivitasnya. Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah diakses akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.¹⁵⁴ Pada

¹⁵² Faizin.

¹⁵³ Firdayanti Abbas, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)', *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8.3 (2020), 242 <<https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3797>>.

¹⁵⁴ Afidatun Khasanah.

temuan penelitian ini tempat yang digunakan sangat strategis kondusif (tidak bisisng karena tidak langsung depan jalan raya, suasana masih sejuk, asri) dan dekat dengan fasilitas umum (bandara, terminal, stasiun, pusat kota).

Kelima *People* dalam konteks pemasaran pendidikan, "orang" mencakup semua komponen yang terlibat di dalamnya, termasuk pendidik dan tenaga kependidikan. Mereka harus memiliki kualifikasi yang sesuai dengan bidangnya agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan yang ditawarkan. Proses belajar mengajar yang baik dan mudah diterima oleh setiap peserta didik juga merupakan salah satu poin penting yang dipegang oleh madrasah. Pada penemuan penelitian yang peneliti temukan seluruh pegawai dan staf memang sudah berkompeten dan juga dipastikan akan memberikan pelayanan yang terbaik bahkan ada pelatihan sendiri bagi pegawai yang kurang mencapai standart lembaga.

Keenam *Process*, adalah salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran, terutama untuk jasa. Ini karena pelanggan atau konsumen jasa terlibat secara aktif dalam proses pemenuhannya, menjadi bagian integral dari jasa itu sendiri. Selain itu proses juga mencakup mekanisme dalam aktivitas penyampaian jasa dari produsen ke konsumen, proses di lembaga pendidikan melibatkan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sekolah dalam menyelenggarakan pendidikan untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh pelanggan jasa.¹⁵⁵ Pada temuan peneliti pembelajaran berjalan dengan lancar, di gedung masing-masing baik akademik maupun kepesntrenan.

Ketuju *Physical evidence* atau sarana fisik adalah elemen penting yang ikut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau

¹⁵⁵ david wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan : 'Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?'* (Jakarta: Salemba Empat, 2012).

jasa. Di lembaga pendidikan, gedung atau bangunan dengan semua fasilitas dan sarana pendukungnya bisa dianggap sebagai bukti fisik.¹⁵⁶ Pada temuan penelitian yang peneliti dapat fasilitas berupa gedung belajar dan asrama tempat tinggal sudah tercukupi berikut fasilitas pendukung seperti AC, Lift, CCTV dan juga *single bad*.

Dari pemaparan diatas dapat kita ketahui bahwa penggunaan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di lembaga pendidikan cukup efektif. Hal ini juga diperkuat dengan beberapa penelitian sebelumnya. Pertama penelitian Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad menyatakan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran untuk layanan pendidikan di MTs Negeri 5 Sleman telah memberikan dampak yang menguntungkan, yang tercermin dari peningkatan jumlah minat siswa baru dari tahun ke tahun.¹⁵⁷ Kedua penelitian Siti Ana Asma Usania Menyatakan bahwa informasi yang terkumpul adalah hasil dari eksposisi mengenai ketujuh elemen pemasaran dan upaya promosi yang dilakukan, serta data tentang pertumbuhan jumlah siswa selama tiga tahun terakhir mengalami kenaikan.¹⁵⁸ Selanjutnya

¹⁵⁶ Faizin.

¹⁵⁷ Prihatin and Ahmad.

¹⁵⁸ Usania.

diperkuat juga dengan penelitian Sahra Rohmatus S. dkk. yang menunjukkan dengan menggunakan bauran pemasaran madrasah dengan mudah dapat dikenali oleh pengguna jasa pendidikan.¹⁵⁹

Bauran pemasaran juga berkorelasi dengan ajaran Rosulullah. Nabi Muhammad SAW selalu menekankan pentingnya kualitas barang yang dijualnya, memastikan bahwa barang yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan yang diberikan. Jika ada ketidaksesuaian, beliau mengajarkan kepada pelanggannya tentang hak khiyar, yaitu hak untuk membatalkan transaksi jika ada ketidaksesuaian dengan apa yang disepakati.¹⁶⁰ Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka sebagaimana firman Allah berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹⁶¹

¹⁵⁹ Sahra Rohmatus Saidah and others, ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember’, *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.1 (2022), 22–36 <<https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155>>.

¹⁶⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa.

¹⁶¹ Departemen Agama Republik Indonesia.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip islam ke dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran yang diterapkan akan tidak hanya memenuhi kewajiban agama, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif yang nyata dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan *image* yang positif. Strategi pemasaran yang demikian akan lebih berkelanjutan dan memiliki dampak positif jangka panjang bagi bisnis dan masyarakat.

C. Hasil Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image*

Image

Hasil strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* sebagai berikut:

Pertama, Terbentuknya kepercayaan masyarakat melalui pelayanan yang baik. Kepercayaan merupakan aset dan harapan paling penting. Kepercayaan dari masyarakat mencerminkan terbentuknya citra merek yang perlu dijaga dengan baik. Menurut teori Kotler dan Keller, citra (*image*) adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.¹⁶² Kepuasan pelanggan merupakan kunci dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil dapat diukur dengan Tingkat kepuasannya pelanggannya. Berdasarkan paparan Sangga Cumbuan Kejora dalam tesisnya menemukan fakta dan temuan bahwasannya apabila lembaga pendidikan mampu membangun citra positifnya terhadap masyarakat, maka minat masyarakat pun akan meningkat seperti temuan peneliti terhadap lembaga pendidikan Islam Pondok Pesantren An-Nur II “Al-Murtadlo” dalam

¹⁶² Philip Kotler.

upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat di lembaga pendidikan Islam melalui Manajemen Strategis Public Relations.¹⁶³

Kedua, Adanya peningkatan jumlah santri yang selalu naik tiap tahunnya. Hal ini sesuai penelitian Evi Zulfia dkk. yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan telah berdampak positif yakni adanya peningkatan jumlah siswa.¹⁶⁴ Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad menyatakan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran berdampak dengan peningkatan jumlah minat siswa baru dari tahun ke tahun.¹⁶⁵

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian di atas dapat disimpulkan bahwasannya hasil dari strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* 1) strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* dapat membentuk kepercayaan masyarakat melalui pelayanan yang baik. 2) Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* dengan terjadinya peningkatan jumlah santri.

¹⁶³ Sangga Cumbuan Kejora, 'Upaya Membangun Citra Dan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam Melalui Manajemen Strategis Public Relations (Studi Kasus Di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang)' (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019).

¹⁶⁴ Zulfiah, Putri, and Fadhilah.

¹⁶⁵ Prihatin and Ahmad.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil paparan dan hasil penelitian serta analisis data yang telah peneliti uraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* melalui beberapa hal yaitu mewujudkan prestasi siswa yang unggul, menetapkan target pasar, merekrut SDM yang berkualitas, menyediakan sarana prasarana yang memadai dan melakukan promosi dan Kerjasama diberbagai media.
2. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image*. Implementasi merupakan pengaplikasian dari setiap perencanaan. Adapun perencanaan tersebut berasal dari teori bauran pemasaran 7P. Teori ini mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Adapun pelaksanaannya sebagai berikut : Produk, mempunyai 4 kurikulum, keberhasilan pada alumni pertama masuk PTN, prestasi dari berbagai perlombaan. Harga, biaya pendidikan disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan, biaya pendidikan disesuaikan dengan lembaga sejenis. Tempat, kondusif (tidak bising, suasana masih asri), dekat dengan fasilitas umum (stasiun, terminal, bandara, pusat kota. Promosi, media online (facebook, instagram, youtube,

tiktok,website),media cetak (brosur, baliho, kalender, promosi langsung (pameran pendidikan, stand PSB), bekerjasama dengan sekolah, kampus, masyarakat (mengadakan AMN), kunjungan industri. Orang, pegawai yang berkompeten, pelatihan bagi pegawai yang kurang memenuhi standart, pegawai yang ramah. Bukti fisik, gedung yang besar dan luas, fasilitas yang mencukupi (lift, AC, CCTV, *single bad*). Proses, pembelajaran di gedung masing-masing, proses pembelajaran dari hari senin-jumat mulai jam 03.00-20.00.

3. Hasil strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di lembaga pendidikan. Pertama, terbentuknya kepercayaan masyarakat melalui pelayanan yang baik. Kedua, adanya peningkatan jumlah santri yang selalu naik tiap tahunnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang disampaikan peneliti ialah sebagai berikut:

1. Al-Maahira IIBS Malang, strategi yang sudah dijalankan tetap dipertahankan dan dikembangkan lagi agar Al-Maahira sebagai lembaga baru lebih dikenal masyarakat luas. *Brand image* yang sudah dibangun selalu dipertahankan agar walisntri selalu berkomitmen dan mempercayakan anaknya di Al-Maahira.
2. Untuk pelaksanaan promosi kedepannya bisa lebih memfokuskan atau mengikut sertakan wali santri dalam hal promosi, seperti membuat event-event dengan wali santri agar mereka semakin percaya terhadap

Al-Maahira sebagai lembaga baru dan secara tidak langsung akan mempromosikan kepada masyarakat luas.

3. Menguatkan solidaritas internal, solidaritas tim dalam dunia marketing sangat dibutuhkan. Untuk itu harus konsistensi dan konsekuensi menjadi kunci dalam membangun kesuksesan. Dengan saling support pada setiap program lembaga sehingga bisa dipromosikan atau dipresentasikan yang terbaik kepada masyarakat.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan penelitian terkait manajemen pemasaran dalam meningkatkan *brand image* di lembaga pendidikan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Firdayanti, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)', *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8.3 (2020), 242 <<https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3797>>
- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004)
- Afidatun Khasanah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden', *Jurnal El-Tarbawi*, VII.2 (2015), 168
- Akunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Praktek, Rineka Cipta*, 2002, MMVI <<http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/buku/detail/prosedur-penelitian-suatu-pendekatan-praktek-suharsimi-arikunto-19157.html>>
- , 'Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Praktek', *Rineka Cipta*, 2006.2006 (2002), 197 <<http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/buku/detail/prosedur-penelitian-suatu-pendekatan-praktek-suharsimi-arikunto-19157.html>>
- Arifin, Zukhri Agusty Leo Syamsul, Ujang Sumarwan, and Mukhamad Najib, 'The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University', *Journal of Consumer Sciences*, 5.2 (2020), 139–56 <<https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.139-156>>
- Badrus Soleh dan Ali Nurhadi, Novela Angga Pratiwi, 'Penarikan Minat Masyarakat Sebagai Wujud Stategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Lembaga Di SMA Wachid Hasyim Pamengkasan', *Research Journal of Islamic Education Management*, 4.2 (2021), 206–18
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Bunyamin, *Implementasi Strategi Pembelajaran Nabi Muhammad SAW* (Jakarta: UHAMKA PRESS, 2017)
- Condro Wiratmoko and Muchammad Bayu Tejo Sampurno, 'The Enchantment Of TikTok as Gen Z Creativity Place In SMA Negeri 2 Surabaya's Batik Motif Online Exhibition', *Education and Human Development Journal*, 6.2 (2021)
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: 'Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?'* (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2008)
- , *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: bumi aksara, 2016)
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran Al-Karim Dan Terjemahnya* (surabaya: halim, 2014)
- DWIYAMA, FAJRI, 'Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi

- Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing’, *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9.2 (2019), 880–91
<<https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>>
- Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)
<<https://penerbitgarudhawaca.com>>
- , *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif&Kualitatif* (Jakarta: rajawali pers, 2015)
- Fadhila Mulida Ismi, ‘Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan Di SD PIT Bhaskara Subang’ (Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, 2021)
- Fahrurrozi, ‘Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Pendidikan Agama Islam’, *Jurnal Kependidikan Islam*, VII.2 (2012)
- Faizin, Imam, ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah’, *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 262
<https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share_link>
- fandy Tjipto, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: andi, 2005)
- Fetty, *Wawancara Dengan CEO Al-Maahira IIBS Malang*, 2024
- Firda, Firda umil Barokah, and Ahmad Gunawan, ‘Strategi Rekrutmen Dan Seleksi Yang Efektif Untuk Meningkatkan Kualitas Tenaga Kerja’, *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1.02 (2023), 60–65
<<https://doi.org/10.59422/global.v1i02.145>>
- fory A. Naway, *Strategi Pengelolaan Pembelajaran* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2016)
- Fradito, Aditia, Suti’ah Suti’ah, and Muliyadi Muliyadi, ‘Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah’, *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10.1 (2020), 12–22
<<https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>>
- Halim, Fitria, *Manajemen Pemasaran Jasa* (medan: Yayasan Kita Menulis, 2021)
- Haliza, *Wawancara Dengan Santri Al-Maahira IIBS Malang*, 2024
- Handayani, A. Z., & Siregar, A. Z., ‘Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mousse Cake Pada Toko Kue Le Chic Bakehouse Medan’, *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1.4 (2022), 179–84
<<https://doi.org/10.55123/toba.v1i4.1654>>
- ‘<https://Al-Maahiraiibs.Sch.Id/>’
- Hurriyati, Buchari. Alma and Ratih, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Husaini, Usman, and Akbar Setiadi Purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial: Edisi Ke Tiga*, 2022
- Ibnu Rozak JR, M.PdI, ‘Pembinaan SDM SAI-Maahira IIBS Malang’
- Indriani, Fera, and Dkk, ‘Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam’, *Jurnal Islamic Islamic Education*

Manajemen, 6 (2021), 2

- John W. Creswell Terjemah Ach. Fawaid Dan Rianayati Kusmini, *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran)*, 2019
- ‘Jumlah Pendaftar Al Maahira IIBS Malang’, *Al-Maahiraiibs.Sch.Id*, 2020, 2020
- Karakas, Klara Morvay, ‘Applied Studies in Agribusiness and Commerce - Agroinform Publishing House’, *Journal APSTRACT*, 8.4 (2014), 33
- Kejora, Sangga Cumbuan, ‘Upaya Membangun Citra Dan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam Melalui Manajemen Strategis Public Relations (Studi Kasus Di Pondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang)’ (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019)
- Kulsum, M. Adi, ‘Strategi Manajemen Humas Melalui Promosi Dalam Meningkatkan Input Siswa Di MAN 2 Pamekasan’, 2023
- Kunto Kuntjoro, *Wawancara Dengan Ketua Yayasan Tankiyatun Nafsi*, 2024
- , *Wawancara Dengan Ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi*, 2024
- L, J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif, Rake Sarasin*, 2022 <<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAAJ&hl=en>>
- Labaso, Syahrial, ‘Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta’, *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), 289–311 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>
- Manurung, Junita, and Harlyn L Siagian, ‘Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan’, *Inovatif*, 7.September (2021), 1–23
- Mardi sampurno, ‘90 Persen SMP Swasta Kurang Murid’, *Radars Malang* (Malang, 2022)
- Matthew B. Miles, ‘Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook’, 2014, 47
- Mawoli, Mohammed Abubakar, and Ibrahim Aliyu, ‘Analysis of Market Segmentation Strategies and Practices in the Education Industry: Evidence from Privately Operated Schools in Minna Metropolis’, *SSRN Electronic Journal*, 2017 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.3065611>>
- Moh. Rofiki, ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal’, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3 (2021), 6
- Murni, Mustolih &Tri, ‘Strategi, Planning, Positioning, Targeting, 66 □’, *Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI)*, 2.1 (2018)
- Murni, Wahid, ‘Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif’, *Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2017, 1–23
- Nasution, Muhammad Roestian Fahmi, Sugiharto Pujanggoro, and Beby Karina Fawzee Sembiring, ‘The Influence of Information Quality, Facilities, and Alumni on the Decision to Choose a WBI Polytechnic Campus Through

- Brand Image as an Intervening Variable’, *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17.1 (2023), 335 <<https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1805>>
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: prenada media group, 2014)
- Nazib, Fiqra Muhamad, Iman Saifullah, Yufi Mohammad Nasrullah, and Farah Hanifah, ‘Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah’, *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4.3 (2023), 2764–73 <<https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.505>>
- ‘Observasi Di Al-Maahira IIBS Malang’, 2024
- Oki Suhartono, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Daya Saing Madrasah Di MAN Bonodowoso Dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo’, 1.2 (2021)
- Onny Fitriana Sitorus, and Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran, Fkip Uhamka*, 2017
- Philip Kotler, ‘Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol, Edisi 9 Jilid 1 Dan 2’, in *Bahasa Oleh Hendra Teguh Dan Ronny A. Rusli* (Jakarta: prehalindo, 2022), p. 4
- Philip Kotler and Ellen Gunawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian* (Jakarta: erlangga, 1985)
- Philip Kotler Dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: erlangga, 2014)
- Prihatin, Rani Putri, and Iqbal Faza Ahmad, ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta’, *Journal EVALUASI*, 4.2 (2020), 173 <<https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>>
- Prue Nabila, *Wawancara Dengan Wali Santri Al-Maahira IIBS Malang*, 2024
- Rangkuti, Freddy, ‘Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Kedua’, *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*, 2012, 177
- , *Customer Care Excellence : Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, Gramedia Pustaka Utama, 2017
- Saidah, Sahra Rohmatus, Dani Hermawan, Hartono Hartono, and Moh. Anwar, ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember’, *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.1 (2022), 22–36 <<https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155>>
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour, The Social Science Encyclopedia*, 2000 <<https://doi.org/10.4018/jebr.2008070104>>
- Sidiq, Adelia Miranti, and Na’imah Na’imah, ‘Marketing of PAUD Services in The Pandemic Period in PG-TK Pelangi Ceria (Based on Sementation, Positioning, and Targeting)’, *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6.1 (2021), 1–13 <<https://doi.org/10.31538/ndh.v6i1.1137>>

- Sofyan, Iban, *Manajemen Strategi*, 2015
- sugiono, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Suryati, Lili, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan*, 2015
- Thomaidou Pavlidou, Christina, and Andreas Efstathiades, 'The Effects of Internal Marketing Strategies on the Organizational Culture of Secondary Public Schools', *Evaluation and Program Planning*, 84 (2021) <<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101894>>
- Thoriq Bunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad* (Bandung: madaninya prima, 2007)
- Tihalimah dan Chairi Agusna, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di Smkn 1 Pasie Raya Aceh Jaya', *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10.1 (2021), 58
- Tjiptono, Fandy, *Brand Management Dan Strategy*, 2015
- Tyo, 'Sekolah Krisis Siswa', *Malang Posco Media* (Malang, 2023) <<https://malangposcomedia.id/sekolah-krisis-siswa/>>
- Usania, Siti Ana Asma, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan', *MANAGERE : Indonesian Journal of Educational Management*, 3.2 (2021), 11–19 <<https://doi.org/10.52627/ijeam.v3i2.106>>
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012)
- Wartono, M.Pd, B.I, *Wawancara*, 2024
- Wartono, *Wawancara Dengan Manager Marketing Al-Maahira IIBS Malang*, 2024
- Wijaya, Mirza Mahbub, 'Islamic Education Model in Madrasah in The', *Ar Raniry*, 8.1 (2021), 1–11 <<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/jar/article/view/9375/pdf>>
- Wiyani, Novan Ardy, 'Kompetisi Dan Strategi Pengembangan Lembaga PAUD Islam Berdaya Saing Di TK Islam Al-Irsyad Banyumas', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.1 (2018), 53–74 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2016.11-04>>
- Wright, Robert E, 'Targeting a New Customer Segment : Marketing of Higher Education Through Athletics', *Journal of Applied Business and Economics*, 19.6 (2017), 106–10 <<https://doi.org/10.33423/jabe.v19i6.736>>
- Yulia Rukmana, 'Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan: Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016)
- Zulfiah, Evi, and dkk, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu', *Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8 (2023), 3
- Zulfiah, Evi, Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah

Dasar Islam Terpadu', *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8.3 (2023), 414–22 <<https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>>

Lampiran-lampiran

Lampiran 1 Permohonan izin survey



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA**

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-113/Ps/HM.01/11/2023
Hal : **Permohonan Ijin Survey**

29 November 2023

Kepada
Yth. **Mudir Al Maahira IIBS Malang**

di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas mata kuliah, kami mohon dengan hormat kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan ijin survey untuk pengambilan data bagi mahasiswa kami dibawah ini:

Nama : Ulfa Nur Khasanah
NIM : 210504220022
Program Studi : Magister Managemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. H.Wahid Murni, M.Pd, Ak.
2. Abdul Aziz, M.Ed., Ph.D
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di Al Maahira IIBS Malang

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Direktur,

Wahidmurni

Lampiran 2 Permohonan izin penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA**

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-207/Ps/HM.01/1/2024
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

16 Januari 2024

Kepada
Yth. **Mudir Al-Maahira IIBS Malang**

di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Nama : Ulfa Nur Khasanah
NIM : 210106220010
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. H.Wahid Mumi, M.Pd, Ak.
2. Abdul Aziz, M.Ed., Ph.D
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di Al-Maahira IIBS Malang

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Direktur,

Wahidmurni

Lampiran 3 Triangulasi Data

Triangulasi Data
Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Al-Maahira IBS Malang

Pertanyaan	Bagaimana konsep strategi pemasaran jasa pendidikan di Al-Maahira IBS Malang?	
Wawancara	Ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi	<ul style="list-style-type: none"> a. Penggunaan media social sebagai upaya dalam memasarkan sekolah b. Sekolah mempunyai akreditasi "A" c. Mempunyai lokasi yang strategis d. Pelayanan yang baik dari seluruh SDM e. Pegai harus sesuai standart
	CEO Al-Maahira IBS Malang	<ul style="list-style-type: none"> a. Prestasi yang diraih siswa nasional maupun internasional b. Proses belajar mengajar berjalan dengan baik c. Target pasar menengah keatas d. Memberikan pelayanan yang nyaman e. Perekrutan pegawai yang selektif
	Manager Marketing	<ul style="list-style-type: none"> a. Publikasi sekolah memanfaatkan media social, dari mulut kemulut dan kerjasama b. Perolehan mendali SMP dan SMA c. SMP dan SMA mendapat akreditasi "A" d. Biayanya cenderung mahal
	Wali santri	<ul style="list-style-type: none"> a. Lingkungan belajar yang nyaman b. Lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan tol c. Fasilitas terjamin
	Santri	<ul style="list-style-type: none"> a. Sekolah sangat mendukung anak-anak ikut olimpiade b. Proses pembelajaran yang menyenangkan c. Sarana prasarana yang sangat lengkap d. Biaya mahal e. SDM yang berkompeten dan baik
Dokumentasi		<ul style="list-style-type: none"> a. Media social yang digunakan sekolah

		<ul style="list-style-type: none"> b. Jumlah mendali yang diperoleh c. Akreditasi sekolah
Observasi		<ul style="list-style-type: none"> a. Pengamatan langsung pada media social yang digunakan b. Observasi langsung kegiatan belajar mengajar c. Pengamatan langsung lokasi strategis, sarana prasarana yang nyaman dan memadai d. Pengamatan langsung lingkungan sekolah dan asrama e. Observasi secara langsung perekrutan pegawai

Triangulasi Data
Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Al-Maahira IIBS Malang

Pertanyaan	Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan <i>brand image</i> di Al-Maahira IIBS Malang?	
Wawancara	Ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi	<p><i>Product</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Mempunyai 4 kurikulum Program tahfid unggulan Banyaknya angkatan pertama diterima di PTN Prestasi akademik Tingkat nasional Pembinaan lomba-lomba <p><i>Place</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Tidak bising, kondusif, asri Mudah diakses dari fasilitas umum (bandara, terminal, satasiun, RS, Tol, Mall) <p><i>Person</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Pegawai, staf yang berkompeten Guru dan staf dari lulusan PTN/PTS terbaik Pelatihan pegawai agar mencapai standar Bahasa Inggris di Pare Mencari chef yang kusus masak padang <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Kegiatan pembelajaran berlangsung Senin-Jumat di gedung masing-masing Pembelajaran 07.10-15.30 Santri ada jam tidur siang Waktu bebas pulang sekolah sampai jam 17.00 Ada Tahsin, tahfidz, Bahasa sampai 20.00
	CEO Al-Maahira IIBS Malang	<p><i>Product</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Perpaduan kurikulum internasional, nasional, diniyah dan pondok Program tahfid unggulan Keberhasilan alumni pertama masuk PTN Prestasi dari banyak cabang perlombaan Kesempatan mengikuti olimpiade lebih besar Pembinaan lomba-lomba <p><i>Price</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Biaya disesuaikan dengan lembaga sejenis Layanan fasilitas yang diberikan sebanding dengan biaya <p><i>Promotion</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Konten sudah cukup banyak Banyak konten menarik dan banyak <i>views</i> Ada pameran Pendidikan <p><i>Proses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Proses pembelajaran berlangsung di gedung masing-masing Tahfidz Tahsin dan Bahasa terkontrol Berkuda, basket, memanah, di waktu senggang
	Kepala sekolah	<p><i>Product</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Ada 4 kurikulum Program unggulan tahfidz

		<p>c. Bimbingan olimpiade berkala</p> <p>d. Tim sukses PTN</p> <p><i>price</i></p> <p>a. <i>Wort it</i> untuk sekolah internasional</p>
	Manager Marketing	<p><i>Product</i></p> <p>a. Biaya Pendidikan <i>wort it</i></p> <p>b. Lulusan yang memuaskan</p> <p>c. Program tahfidz favorit</p> <p>d. Prestasi yang memuaskan</p> <p><i>Price</i></p> <p>a. Biaya Pendidikan disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan</p> <p><i>Promotion</i></p> <p>a. Semua program bisa dijadikan bahan promosi</p> <p>b. Promosi media online (facebook, tiktok, Instagram, youtube)</p> <p>c. Media elektronik, website</p> <p>d. Media cetak (brosur, baliho, kalender,</p> <p>e. Promosi langsung (pameran Pendidikan, buka stand PSB</p> <p>f. Bekerjasama dengan sekolah-sekolah dan kampus</p> <p>g. Masyarakat (mengadakan AMN), mengajar TPA</p> <p>h. Kunjungan industry</p> <p><i>Physical evidence</i></p> <p>a. Memaksimalkan apa yang sudah diberikan yayasan</p> <p>b. Bangunan, fasilitas cukup untuk bahan konten</p>
	Guru	<p><i>Price</i></p> <p>a. Harga sudah seimbang dengan tanggung jawab pegawai atau pelayanan</p> <p><i>Place</i></p> <p>a. Sangat mudah diakses</p> <p>b. Memudahkan seluruh staf untuk bekerja</p> <p><i>Promotion</i></p> <p>a. Guru juga ikut memosting kegiatan yang ada di sekolah</p> <p>b. <i>Guru ikut andil dalam PSB</i></p> <p><i>Person</i></p> <p>a. Ada pelatihan atau bimbingan rutin</p> <p>b. Ada pelatihan khusus</p>
	Wali santri	<p><i>Price</i></p> <p>a. Harga yang ditawarkan tidak murah</p> <p><i>Place</i></p> <p>a. Jarak temtuh dari rumah bisa terjangkau</p> <p>b. Mudah untuk dikunjungi Ketika ada keperluan mendesak</p> <p><i>Promotion</i></p> <p>a. Senang melihat konten Al-Maahira</p> <p><i>Person</i></p> <p>a. Guru dan musyrifah baik, ramah</p> <p>b. Cepat Ketika dihubungi</p>

		<p><i>Physical evidence</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memakai <i>single bad</i> b. Fasilitas cukup memadai
	Santri	<p><i>Place</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi tidak jauh dari rumah <p><i>Person</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Guru, musyrifah bisa menjadi orangtua, dan teman <p><i>Physical evidence</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Fasilitas di akademik dan asrama nyaman <p><i>Proses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> b. Bangunpagi tahajut, tahfidz, Tahsin c. Sekolah dari jam 07.10-15.30 d. Tidur siang e. Waktu free sore a. Jam 17.00-20.00(Tahsin, tahfidz, Bahasa
Dokumentasi		<p><i>Product</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kurikulum Al-Maahira <p><i>Promotion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kerjasama dengan masyarakat lokal b. Social media tiktok, instagram <p><i>Physical evidence</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Gedung dan kamar santri
Observasi		<p><i>Place</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tidak jauh dari jalan raya, dekat dengan tol, dan fasilitas umum, tidak bising, disekitar masih ada sawah b. Bisa melihat pemandangan gunung swah, dan gemerlap lampu-lampu Ketika malam <p><i>Promotion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengamatan secara langsung banner, brosur, baliho di sekitar lembaga b. Konten yang menarik dan penontonnya banyak <p><i>Person</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Staf, pengajar Al-Maahira berasal dari PTN, PTS, PTL terkemuka dan berkompeten dibidangnya ada di website Al-Maahira <p><i>Physical evidence</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengamatan secara langsung di lokasi lingkungan sekolah asrama, ruang kelas, kamar tidur semua full AC b. CCTV juga dibeberapa sudut penting c. Bangunan yang besar megah dan luas dengan lift <p><i>Proses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengamatan secara langsung anak-anak sekolah SMP di gedung depan SMA di belakang b. Jam 12.45 mereka tidur siang c. 15.30 ada yang bermain basket berkuda, memanah, ngobrol

		d. Jam 17.00-20.00 kegiatan pesantren
--	--	---------------------------------------

Triangulasi Data
Hasil Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Al-Maahira IIBS Malang

Pertanyaan	Hasil strategi pemasaran jasa pendidikan di Al-Maahira IIBS Malang?	
Wawancara	Ketua Yayasan Tazkiyatun Nafsi	<ul style="list-style-type: none"> a. Terbentuknya kepercayaan dari masyarakat melalui pelayanan yang baik b. Kurang dari 5 tahun sudah lebih dari seribu santri
	CEO Al-Maahira IIBS Malang	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya <i>brand image</i> dari menerapkan visi misi, <i>friendly education</i> b. Peningkatan jumlah santri tiap tahun
	Manager Marketing	<ul style="list-style-type: none"> a. Musyrifah dan guru menjadi tangan pertama pelayanan secara langsung b. Jumlah pendaftar semakin meningkat
	Wali santri	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepuasan dengan perubahan positif anaknya
	Santri	
Dokumentasi		<ul style="list-style-type: none"> a. Komentar tiktok, kepercayaan wali santri terhadap Al-Maahira b. Tabel jumlah pendaftar setiap tahun
Observasi		

Lampiran 4 Dokumentasi



BIODATA PENULIS



Nama : Ufa Nur Khasanah
 Tempat, Tanggal lahir : Nganjuk, 23 Oktober 1996
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl. Kapuas, RT/RW 004/003, Kel. Begadung, Kec. Nganjuk
 Nomor Telepon : +62895-2548-0652
 Email : ulfanurkhasanah2310@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Formal

2002-2009 : SDN Ngrengkert 2
 2009-2011 : MTsN 5 Nganjuk
 2013-2016 : MA Al Islam Sukomoro, Nganjuk
 2016-2021 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Nonformal

2012-2016 : Pondok Modern Al Islam Nganjuk
 2017-2019 : Daarut Tauhid Yogyakarta
 2021 : Kresna English Language Institute Pare
 2022-sekarang : Pondok Pesantren Al-Barokah Malang