

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Branding Madrasah

1. Definisi Branding

Kata *brand* tentu tidak asing lagi ketika mendengarnya di dunia marketing. Brand ialah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sementara branding adalah rangkaian tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam proses membangun dan membesarkan mereknya.¹ Selain itu, Dewi berpendapat bahwa *brand* merupakan sebuah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.² *Brand* ini menjadi hal yang sangat penting karena di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan tergantung suatu merek.

Asosiasi Pemasaran Amerika (*the American Marketing Association*) memaknai brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang dijual oleh satu atau sekelompok penjual dari yang dijual oleh pesaing.³ Ulfah juga berpendapat *brand* (merek) dapat didefinisikan sebagai nama, desain, tanda, bentuk, simbol, atau kombinasi dari semua elemen di atas.⁴ Merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang dijual oleh penjual atau kumpulan penjual, dan juga dapat membedakan merek tersebut dari merek pesaing. Merek yang kuat memiliki keunggulan unik bagi perusahaan. Merek ini sebagai senjata bagi perusahaan yang menjual produk yang sama. Akan tetapi, merek tetap memiliki penilaian yang tinggi bagi perusahaan.⁵ *But, marketing scholars from both the UK*

¹Wibowo, Andi Harianto, and Muhammad Umar Hadi, *Branding Desa Wisata* (Bantul: BP ISI Yogyakarta, 2018), 9.

² Ike Janita Dewi, *Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial Dan Akademis Dari Branding* (Yogyakarta: Amara Books, 2009), 4.

³ Philip Kotler et al., *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*, 3rd ed. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 97–98.

⁴ Nurnaningsih Herya Ulfah, *Brand Equity Dan Loyalitas Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan Di Indonesia* (Malang: Wineka Media, 2019), 5.

⁵ Iin Mayasari et al., *Branding : Konsep Dan Studi Merek Lokal* (Jakarta: Universitas Paramadina, 2020), 6.

and Continental Europe have advanced the view that the branding concept is not only applicable to products and services but is equally applicable to institutions; this resulted in increased attention being accorded to what became known as corporate brands.⁶ Pakar pemasaran dari Inggris dan Eropa Kontinental telah mengemukakan pandangan bahwa konsep branding tidak hanya berlaku untuk produk dan layanan tetapi juga berlaku untuk institusi. Hal ini menghasilkan peningkatan perhatian yang diberikan pada apa yang kemudian dikenal sebagai merek korporat.

2. Strategi Branding

Strategi pemasaran yaitu kegiatan perusahaan dalam menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan yang berupa seperti periklanan, promosi, penjualan secara pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk yang mana kesemuanya memiliki efek yang berbeda-beda terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.⁷ Untuk menawarkan *value* yang lebih baik kepada pelanggan, strategi pemasaran didasarkan pada pasar.⁸ Jadi, dalam menentukan strategi pemasaran harus disesuaikan dengan keadaan pasar sehingga dapat menumbuhkan kesan yang baik terhadap konsumen.

Terdapat tiga komponen penting yang membentuk strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan berperan di pasar dengan cara yang paling efektif sebagai berikut:

- a. Strategi penentuan pasar sasaran (*target market strategy*). Strategi yang hanya berfokus pada segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari pasar jasa pendidikan keseluruhan.

⁶ John M.T. Balmer, Mei Na Liao, and Wei Yue Wang, "Corporate Brand Identification and Corporate Brand Management: How Top Business Schools Do It," *Journal of General Management* 36, no. 2 (2010): 80, <https://doi.org/10.1177/030630701003500404>.

⁷ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), 228.

⁸ Lili Adi Wibowo and Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), 127–28.

- b. Strategi penentuan posisi pasar persaingan (*competitive positioning strategy*). Tujuan dari rencana ini adalah untuk menemukan berbagai fitur sekolah, yang akan membedakan sekolah dari pesaingnya yang beroperasi di pasar jasa pendidikan yang sama.
- c. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). Strategi ini untuk mempromosikan layanan pendidikan yang mana strategi ini menggabungkan elemen yang disajikan sekolah kepada pengguna layanan pendidikan.⁹

3. Faktor-Faktor Pembentuk Branding

Faktor-faktor yang membentuk *branding image* adalah sebagai berikut:

- a. Mutu atau kualitas, hal ini terkait dengan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh produsen dengan suatu merek tertentu.
- b. Kepercayaan yang mampu diandalkan, hal ini berkaitan terhadap respon yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kebermanfaatan yang terkait dengan kegunaan dari produk yang bisa digunakan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yang terkait dengan besar kecilnya akibat untung atau kerugian yang mungkin terjadi oleh konsumen.
- e. Harga, pada hal ini terkait dengan besar kecilnya yang telah dikeluarkan oleh konsumen untuk memberikan pengaruh terhadap sebuah produk dan dapat juga berpengaruh terhadap image yang berkepanjangan.
- f. Image pada merek itu sendiri adalah berupa pelanggan, kesepakatan dan pemberitaan yang terkait dengan sebuah merek dari produk tertentu.¹⁰

4. Tantangan Eksistensi Brand

Keberhasilan di masa lalu tidak dapat digunakan untuk menilai keberhasilan di masa mendatang karena situasi kompetisi pendidikan yang bergolak tidak dapat diprediksi dengan begitu saja seiring dengan perkembangan zaman. Pengukuran daya saing suatu organisasi dapat dilakukan dengan mengimbangi posisi

⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 89–90.

¹⁰ Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 110.

dengan meningkatkan kinerja yang telah dicapainya berdasarkan kemampuan bersaing yang disesuaikan dengan masa mendatang.¹¹ Oleh karena itu, manajemen sekolah harus mengikuti perkembangan sehingga dapat menghadapi para kompetitor yang semakin banyak.

Tidak ada jaminan bahwa suatu merek akan bertahan selamanya jika tidak mendapat perhatian yang serius. Dalam dunia bisnis dan marketing, beberapa faktor yang perlu diperhatikan ialah kekuatan promosi, penjaminan kualitas, dan komunikasi dengan konsumen. Promosi, yang juga dikenal sebagai promosi pra penjualan, dilakukan secara teratur dan melibatkan penciptaan informasi baru untuk membangun kesadaran konsumen.¹² Sehingga ketika sudah terbentuk *positive brand* maka harga sudah tidak menjadi masalah karena mementingkan sebuah mutu.

5. Definisi Madrasah

Kata "madrasah" berasal dari isim makan "madrasah", yang berarti "tempat belajar", dan akar kata "darasa-yadrusu-darsan", yang berarti "belajar". Dalam bahasa Indonesia, "madrasah" berarti sekolah.¹³ Menurut makna Arab di atas, "madrasah" merujuk pada "tempat belajar" secara keseluruhan, bukan spesifik tempat. Belajar dapat dilakukan di mana saja, seperti di rumah, di surau atau langgar, di masjid, atau di tempat lain sesuai dengan keadaan. Selain itu, istilah "madrasah" secara teknis mengacu pada suatu bangunan tertentu yang dilengkapi dengan sarana, fasilitas, dan prasarana pendidikan yang membantu siswa mempelajari agama dan ilmu-ilmu umum.¹⁴

Beberapa ahli berpendapat bahwa pengertian madrasah sama dengan sekolah karena madrasah secara teknis menggambarkan proses pembelajaran formal yang tidak ada bedanya dengan sekolah pada umumnya. Tetapi, secara kultural di

¹¹ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 62.

¹² Muhamad Nastain, "Branding Dan Eksistensi Produk: Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk," *Channel 5*, no. 1 (2017): 24.

¹³ Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia* (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997), 429.

¹⁴ Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan: Analisis SWOT Dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2019), 15–16.

Indonesia, madrasah dianggap memiliki makna yang lebih spesifik, di mana siswa memperoleh ilmu agama dan keagamaan yang lebih mendalam dibandingkan dengan sekolah umumnya.¹⁵ Madrasah dapat diartikan sebagai lembaga pendidikan Islam yang berfokus pada *tafaqquh fiddin*. Namun, dengan berjalannya zaman madrasah tidak hanya diajarkan ilmu-ilmu agama tetapi juga dengan ilmu-ilmu umum.

6. Definisi *Branding* Madrasah

Dari pengertian *branding* dan madrasah yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik pengertian bahwa *branding* madrasah ialah sebuah upaya untuk memperkenalkan madrasah dengan merek yang menjanjikan keunggulan dan keunikan mereka kepada calon pembeli agar mereka tertarik untuk memilihnya.¹⁶ DiMartino and Jessen menjelaskan bahwa *In the educational context, branding and marketing, two sides of the same coin, translate into schools using brands to not only attract, but also to market to a specifically targeted audiences.*¹⁷ Dalam konteks pendidikan, *branding* dan pemasaran, dua sisi mata uang yang sama, diterjemahkan ke dalam sekolah yang menggunakan merek tidak hanya untuk menarik, tetapi juga untuk memasarkan ke khalayak yang ditargetkan secara spesifik. *Branding is a powerful tool within the marketing world that schools are beginning to leverage.*¹⁸ *Branding* merupakan alat yang ampuh dalam dunia pemasaran yang mulai dimanfaatkan oleh sekolah.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan sendiri merupakan proses untuk mengoptimalkan, menyelaraskan, memberdayakan dan meningkatkan semua sumber-sumber yang terdapat dalam pendidikan agar dapat di kelola secara produktif, efektif, efisien

¹⁵ Yayah Chairiyah, "Sejarah Perkembangan Sistem Pendidikan Madrasah Sebagai Lembaga Pendidikan Islam," *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 01 (2021): 51, <https://doi.org/10.21154/maalim.v2i01.3129>.

¹⁶ Riza Rizkiyah, Istikomah Istikomah, and Nurdyansyah Nurdyansyah, "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions," *Proceedings of The ICECRS* 7 (2020): 4, <https://doi.org/10.21070/icecrs2020366>.

¹⁷ Catherine DiMartino and Sarah Butler Jessen, "School Brand Management: The Policies, Practices, and Perceptions of Branding and Marketing in New York City's Public High Schools," *Urban Education* 51, no. 5 (2014): 4, <https://doi.org/10.1177/0042085914543112>.

¹⁸ DiMartino and Jessen, 4.

dalam pencapaian tujuan pendidikan yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan kualitas pendidikan baik pendidikan formal maupun pendidikan informal.¹⁹ Branding sekolah adalah upaya sekolah untuk meningkatkan nilai jual atau promosi sambil mempertahankan eksistensi persaingan dengan cara yang sehat dan dapat diterima masyarakat. *A strong brand is seen to simplify this selection process for many and, ultimately, impact student recruitment.*²⁰ Merek yang kuat pada suatu sekolah akan berdampak pada perekrutan siswa dalam memilih sekolah. Membutuhkan strategi yang tepat untuk membangun citra sekolah yang baik karena strategi yang tepat akan menghasilkan hubungan yang baik antara sekolah dan publik.²¹ Branding madrasah juga bisa diartikan suatu proses pembentukan citra dan identitas sebagai lembaga pendidikan. Jadi, madrasah sebagai lembaga pendidikan berusaha mengatur strategi supaya dikenal oleh masyarakat dengan menunjukkan segala kelebihan yang dimiliki.

7. Manfaat Branding Madrasah

Branding dibuat dalam benak konsumen dalam hal ini masyarakat dan manfaat merek berlaku untuk lembaga pendidikan salah satunya bagi madrasah.²² Branding madrasah memiliki beberapa manfaat seperti: a) sebagai platform untuk promosi dan daya tarik, b) membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise, c) meningkatkan kepercayaan pasar (pengendali pasar), d) meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat, e) meningkatkan kualitas pelayanan, dan f) meningkatkan perilaku siswa. Beberapa tujuan branding sekolah adalah sebagai berikut: a) mengubah perspektif masyarakat; b) menumbuhkan

¹⁹ Frans Sudirjo et al., *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi* (Padang: Get Press Indonesia, 2022), 15.

²⁰ Sanne Frandsen et al., "Faculty Responses to Business School Branding: A Discursive Approach," *European Journal of Marketing* 52, no. 5–6 (2018): 1133, <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0628>.

²¹ Mohamad Joko Susilo, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat," *Jurnal Pendidikan Dompet Dhuafa* 12, no. 1 (2022): 3, <http://jurnal.pendidikandd.org/index.php/JPD/article/view/278%0Ahttp://jurnal.pendidikandd.org/index.php/JPD/article/download/278/174>.

²² Sitorus et al., *Brand Marketing: The Art Of Branding*, 18–19.

kepercayaan masyarakat; dan c) menumbuhkan kecintaan masyarakat kepada merek.²³

Menciptakan merek yang asli adalah tujuan dari semua upaya branding. Selain itu, salah satu pergeseran terbesar dalam komunikasi pemasaran adalah bagaimana menceritakan kisah tentang merek yang sebenarnya kepada pelanggan.²⁴ *Brand* juga dapat memberikan manfaat lebih, seperti manfaat emosional dan ekspresi diri pelanggan sehingga dapat meningkatkan nilai kepuasan dan kepercayaan terhadap madrasah.

B. Kepercayaan Masyarakat

1. Definisi Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan merupakan sikap seseorang kepada orang lain dalam hubungan transaksi yang didasarkan pada keyakinan bahwa seseorang dapat memenuhi segala kewajibannya secara efektif dan sesuai yang diharapkan.²⁵ Masyarakat merupakan *stakeholder* utama dari satuan pendidikan. Partisipasi masyarakat ialah salah satu faktor yang menentukan kualitas pendidikan. Minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah sangat ditentukan oleh kualitas satuan pendidikan itu sendiri. Respon masyarakat adalah hasil dari komunikasi pernyataan; beberapa orang menganggapnya sebagai ekspresi pendapat tentang masalah sosial yang penting bagi masyarakat umum.²⁶ *Public relations as a key element of corporate/brand communication is used to evaluate social trends and formulate corporate policies that can help the company/brand innovate and proactively adapt to changes in society.*²⁷ Hubungan masyarakat

²³ Susilo, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat," 2.

²⁴ Muhammad Nur Syuhada', Hadi Suyono, and Sumaryanto, *Panduan Pengembangan Desa Wisata (Seri 2: Entrepreneurship Dan Digital Branding)* (Yogyakarta: Fatimah Azzahrah, 2020), 29.

²⁵ Trimurti Ningtyas, "Kepercayaan Masyarakat Di Badan Pertanahan Nasional II Surabaya," *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial* 2, no. 1 (2018): 201.

²⁶ Albar, "Respons Dan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Terakreditasi A," 3.

²⁷ Pantea Foroudi et al., "IMC Antecedents and The Consequences of Planned Brand Identity in Higher Education," *European Journal of Marketing* 51, no. 3 (2016): 534, <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>.

sebagai elemen kunci komunikasi korporat/merek digunakan untuk mengevaluasi tren sosial dan merumuskan kebijakan perusahaan yang dapat membantu perusahaan/merek berinovasi dan secara proaktif beradaptasi terhadap perubahan di masyarakat. Untuk itu, diperlukan branding agar informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan dengan menggunakan berbagai strategi.

2. Faktor-Faktor Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah

Animo masyarakat terhadap setiap sekolah tentu berbeda. Prestasi yang banyak dan lingkungan yang mendukung menjadi daya tarik tersendiri bagi sekolah dalam menarik minat masyarakat dalam menyekolahkan anaknya.²⁸ Septhevian dan Tjiptono berpendapat bahwa orangtua dalam menentukan antara sekolah dasar negeri dan swasta untuk anak mereka karena berbagai alasan. Termasuk di dalamnya kualitas guru, agama, fasilitas, biaya, lingkungan, dan keamanan sekolah. Di sisi lain, agama, citra sekolah, dan lingkungan sekolah adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan orangtua untuk memilih sekolah berbasis agama atau non-agama.²⁹ Hal ini menunjukkan bahwasannya banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap madrasah di antaranya yakni citra sekolah. Khanna, Jacob and Chopra mengemukakan bahwa *infer that a strong brand mitigates risk and aids in the decision-making process. In other words the brand differentiates it self from other offerings there by giving consumers better decision-making ability.*³⁰ Merek yang kuat memitigasi risiko dan membantu proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain merek membedakan dirinya dari penawaran lain sehingga memberikan konsumen

²⁸ Ristaulina Verdiyani, "Analisis Animo Masyarakat Dalam Memilih Sekolah Anak Di SD Wuluhadeg Dan SD IT Assalaam," *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 5, no. 23 (2016): 2265.

²⁹ Rani. Septhevian and Fandy. Tjiptono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah Dasar (SD)," *Jurnal Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta* 16, no. 2 (2019): 12.

³⁰ Monica Khanna, Isaac Jacob, and Anjali Chopra, "Promoting Business School Brands Through Alumni (Past Customers)-Analyzing Factors Influencing Their Brand Resonance," *Journal of Promotion Management* 25, no. 3 (2019): 339, <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557812>.

kemampuan pengambilan keputusan yang lebih baik. Untuk itu, dari faktor-faktor tersebut selalu ditingkatkan guna menjadikan kepercayaan masyarakat akan semakin kuat bahkan semakin banyak lagi masyarakat yang percaya terhadap suatu madrasah.

Selain faktor tersebut, alumni juga berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. *In the context of school, a strong alumnus acts as an advocate of his/her school who has already established trust with the institute. Satisfied learners of higher education always recommend their institutions to others with encouraging word-of-mouth and a worthy image.*³¹ Dalam konteks sekolah, alumni yang kuat bertindak sebagai pembela sekolahnya yang telah menjalin kepercayaan dengan lembaganya. Peserta didik yang puas pada pendidikan tinggi selalu merekomendasikan institusi mereka kepada orang lain dengan dukungan dari mulut ke mulut dan citra yang baik. *Positive word of mouth (WoM) is one of the most vital marketing communication tools that drive customer advocacy. Consumers fondly remember good experiences and share them (positive WoM) with their closed ones, which can increase brand revenue through increased sales and loyalty in the process.*³² Berita positif dari mulut ke mulut (WoM) adalah salah satu alat komunikasi pemasaran paling penting yang mendorong advokasi pelanggan. Konsumen dengan senang hati mengingat pengalaman baik dan membaginya (WoM positif) dengan orang-orang terdekatnya, yang dapat meningkatkan pendapatan merek melalui peningkatan penjualan dan loyalitas dalam prosesnya.

C. Strategi Penguatan Branding Madrasah

1. Definisi Strategi Branding

Menurut Syarifuddin, Silvy L. Mandey, Willian J. F. A. Tumbuan menyatakan Strategi ialah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan.³³ Selain itu, strategi dapat

³¹ Sumanjit Dass et al., "Empirically Examining the Psychological Mechanism of a Loved and Trusted Business School Brand," *Journal of Marketing for Higher Education* 31, no. 1 (2020): 6, <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1742846>.

³² Dass et al., 6.

³³ Syarifuddin, Silvy L. Mandey, and Willian J. F. A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), 55.

didefinisikan sebuah program yang mencakup tujuan yang ingin dicapai bersama dengan langkah-langkah khusus yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut dalam upaya untuk beradaptasi dengan lingkungannya.³⁴ Strategi dalam pemasaran yakni alat penting perusahaan dalam menggapai tujuan dengan mempertahankan keunggulan bersaing yang dimiliki melalui pasar yang menjadi sasaran dan program pemasaran untuk melayani pasar sasaran.³⁵ Oleh karena itu, strategi branding dapat digambarkan sebagai sistem komunikasi yang diatur dalam setiap titik kontak antara produk, jasa, atau perusahaan dengan stakeholder, dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara menyeluruh. Untuk mengontrol bagaimana pelanggan berperilaku dan berpikir tentang merek secara keseluruhan adalah tujuan utama manajemen merek.³⁶ Strategi *branding* sebagai sistem kontrol dalam sebuah instansi memiliki peran penting yang harus dimiliki oleh setiap lembaga agar dikenal di masyarakat sehingga nantinya dapat merespon kebutuhan masyarakat itu sendiri.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dari konsep dan strategi pemasaran. Dapat dipahami bahwa setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda untuk menjalankan *branding* sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Tujuan akhir dari branding tetap mencapai kepuasan pelanggan.³⁷ Hal ini dikarenakan pemasaran bertujuan untuk mengenalkan diri kepada masyarakat sehingga bisa mendapatkan antusias yang banyak sehingga terbentuk suatu kepercayaan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

2. Konsep Strategi Branding Madrasah

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam manajemen madrasah. Strategi pemasaran akan mengantarkan lembaga pendidikan Islam tersebut sebagai institusi pendidikan utama seperti yang diharapkan melalui proses formulasi,

³⁴ Imam Faizin et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,” *Madaniyah* 7, no. 2 (August 31, 2017): 262–63, <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/15>.

³⁵ Faizin et al., 264.

³⁶ Eli Jamilah Mihardja et al., *Strategi City Branding* (Jakarta: Universitas Bakrie, 2019), 35.

³⁷ Marissa Grace Haque-fawzi et al., *Strategi Pemasaran : Konsep ,Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 12.

implementasi, dan evaluasi secara periodik.³⁸ Untuk mengembangkan reputasi merek yang kuat, merek harus diposisikan dalam benak pelanggan dengan menciptakan pembeda (deferensiasi), yang akan memberikan integritas merek, yang disebut sebagai *brand integrity*. Agar perbedaan ini tetap diingat oleh pelanggan, merek harus diberi nama, yang akan menciptakan citra merek, yang disebut sebagai *brand image*. *One of the key consequences of a good brand image is reputation. Reputation associated with the university acts as the umbrella brand for the range of programs associated with the university.*³⁹ Salah satu konsekuensi utama dari citra merek yang baik adalah reputasi. Reputasi yang terkait dengan universitas bertindak sebagai payung merek untuk berbagai program yang terkait dengan universitas yang mana dalam hal ini merupakan suatu lembaga pendidikan. Nama harus diingat kuat dalam otak pelanggan sehingga merek dapat diposisikan dalam benak pelanggan dan terbentuk *brand identity* yang merupakan proses memposisikan merek dalam pikiran pelanggan dalam hal ini masyarakat sebagai konsumennya.⁴⁰ Dapat dipahami bahwa dalam melaksanakan strategi branding suatu merek harus memiliki pembeda sehingga terbentuk integritas merek. Kemudian merek diberikan nama sehingga dapat mudah diingat masyarakat dan terbentuklah identitas suatu merek.

Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran bukan merupakan kegiatan bisnis agar madrasah mendapatkan siswa, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab madrasah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilakukan. Artinya manajemen pemasaran jasa pendidikan menjadi keharusan bagi madrasah untuk melakukannya. Karena dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan tujuannya adalah semata-mata berorientasi kepada peserta didik, yaitu merealisasikan kepuasan mereka, dengan mewujudkan harapan-

³⁸ Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam: Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam* (Yogyakarta: CV. Madani Berkah Abadi, 2020), 110.

³⁹ Swati Panda et al., "University Brand Image As Competitive Advantage: A Two-Country Study," *International Journal of Educational Management* 33, no. 2 (2018): 236, <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>.

⁴⁰ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2020), 91.

harapan mereka.⁴¹ Kaitannya dengan lembaga pendidikan juga, konsep diferensiasi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh sekolah dalam memberikan layanan pendidikan yang lebih baik daripada yang ditawarkan oleh sekolah lain terhadap stakeholder, terutama murid dan wali murid. Dengan melakukan diferensiasi ini, sekolah diharapkan dapat membuat inovasi pendidikan yang bisa menarik minat calon peserta didik baru dan memperlihatkan keunggulan kepada sekolah lain.⁴² Untuk membedakan produk yang dimiliki oleh suatu organisasi dari produk yang ditawarkan oleh pesaingnya, maka perusahaan perlu membuat strategi diferensiasi.⁴³ Perbedaan dalam arti memiliki nilai lebih atau keunggulan dibandingkan dengan sesama lembaga pendidikan sehingga nantinya akan muncul citra di benak masyarakat dan akan memunculkan daya tarik bagi masyarakat.

Dalam merancang serangkaian pembeda yang nantinya akan menjadi brand atau merek, Kotler menyatakan bahwa suatu lembaga dapat mendiferensiasikan tawarannya ke dalam lima dimensi, yakni:

a. Diferensiasi Produk

Variasi atau perbedaan pada produk yang tersedia yakni dalam hal bentuk, fitur, kinerja, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan rancangan adalah beberapa dimensi di mana merek produk atau jasa dapat berbeda.

b. Diferensiasi Pelayanan

Menambahkan jasa atau layanan yang meningkatkan nilai produk, meningkatkan kualitasnya, dan membuatnya berbeda dari produk lain. Kemudahan dalam pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan, konsultasi, dan pemeliharaan dan perbaikan dapat menjadikan layanan perusahaan berbeda.

⁴¹ Amiruddin, Ritonga, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, 44.

⁴² Halma Zanaratul Ria and Mukhibat, "Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Madrasah Inspiratif Di MAN 2 Ponorogo," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 1, no. 2 (2020): 177, <http://jurnaledukasia.org/index.php/edukasia/article/view/16>.

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 328.

c. Diferensiasi Personalia

Perusahaan bisa mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mempekerjakan dan melatih karyawan yang hasil kinerjanya memberikan dampak lebih baik dari pesaing mereka.

d. Diferensiasi Saluran

Perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui desain saluran distribusi mereka, terutama dalam hal jangkauan, keterampilan, dan kinerja.

e. Diferensiasi Citra

Citra perusahaan atau produk adalah cara orang melihat dan memikirkan perusahaan atau produknya. Citra produk atau perusahaan harus dapat menunjukkan posisi produk dan perbedaan. Pembeli memiliki perspektif yang berbeda tentang merek dan citra perusahaan.⁴⁴

Membangun strategi diferensiasi mencakup sejumlah langkah. Hal ini termasuk melakukan segmentasi, targeting, dan positioning; membuat konten, konteks, dan infrastruktur; melakukan pengujian diferensiasi; dan mengkomunikasikan diferensiasi.⁴⁵ Dalam mengembangkan strategi pemasaran hal yang harus dibangun adalah strategi STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) yang mana dalam memasarkan sebuah produk harus menentukan hal tersebut.⁴⁶

a. *Segmentation*

Dalam pemasaran stratejik, segmentasi adalah kemampuan penting. Hal ini berkaitan dengan pemilihan sasaran pasar dan penempatannya sebagai alternatif untuk membangun keunggulan bersaing.⁴⁷ Segmentasi pasar adalah proses membagi pembeli suatu produk pasar ke dalam subkelompok yang masing-masing memiliki reaksi yang sama terhadap strategi pemosisian tertentu.⁴⁸

⁴⁴ Kotler, 329.

⁴⁵ Ria and Mukhibat, "Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Madrasah Inspiratif Di MAN 2 Ponorogo," 181.

⁴⁶ Nandan Limakrisna and Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 196.

⁴⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 42.

⁴⁸ Assauri, 43.

Dengan adanya pembagian konsumen sehingga nantinya akan dapat menentukan sasaran pasar yang nantinya dilihat dari potensi segmen-segmen tersebut. Dasar-dasar dalam memetakan segmentasi pasar di antaranya mengenai:

1) Segmentasi Geografis

Pasar dibagi menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga, dalam segmen geografis.⁴⁹ Selaras dengan itu, Sudaryono juga berpendapat bahwa mengelompokkan pelanggan berdasarkan lokasi geografis berarti segmen pasar secara geografis.⁵⁰ Jadi, dapat dipahami bahwa segmentasi geografis membagi konsumen berdasarkan letak geografis para konsumen itu sendiri.

2) Segmentasi Demografis

Kotler menerangkan bahwa pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan usia, ukuran, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.⁵¹ Serupa dengan definisi tersebut, Suryani berpendapat bahwa segmentasi demografis pada umumnya didasarkan pada seks, suku, agama, pekerjaan, umur, pendapatan, dan lain-lain.⁵² Jadi, dapat dipahami bahwa segmentasi demografis memetakan konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui identitas para konsumen sehingga dapat diketahui pula karakteristik para konsumen.

3) Segmentasi Psikografis

Berdasarkan atribut kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial, pelanggan dibagi menjadi kelompok

⁴⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 300.

⁵⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016), 245.

⁵¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 302.

⁵² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 102.

yang berbeda melalui penggambaran psikografis.⁵³ Selaras dengan Kotler yang mendefinisikan bahwa berdasarkan nilai atau gaya hidup mereka, pelanggan diklasifikasikan menjadi kelompok yang berbeda dalam segmentasi psikografis. Gambaran psikografis individu dapat berbeda dalam populasi yang sama.⁵⁴ Jadi, secara psikografis konsumen dibedakan berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadiannya guna melihat kebiasaan para konsumen terhadap suatu produk.

b. *Targeting*

Mengevaluasi dan memilih pasar yang akan ditargetkan untuk menjual barang dagangan perusahaan dikenal sebagai penentuan pasar sasaran atau targeting.⁵⁵ Setelah menentukan segmen atau mengelompokkan pasar kemudian dilakukan penentuan pasar sasaran. Untuk memilih segmen pasar, maka harus mempertimbangkan lima pola seleksi pasar sasaran yang berbeda sebagai berikut:

1) *Single-Segment Concentration*

Perusahaan memilih satu kelompok pasar sasaran karena beberapa alasan, seperti keterbatasan dana perusahaan; adanya peluang pasar dalam segmen tersebut yang belum dilakukan atau bahkan diabaikan oleh pesaing; atau perusahaan percaya bahwa segmen tersebut adalah tempat yang tepat untuk mulai bersaing ke segmen lain. Perusahaan dapat membangun posisi pasar dan reputasi merek yang kuat dengan membuat keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen.

2) *Selective Specialization*

Strategi ini, perusahaan memilih sejumlah kelompok pasar sasaran yang menarik yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya mereka. Setiap segmen dapat bersinergi satu sama lain atau sama sekali tidak bersinergi, tetapi

⁵³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Implementasi*, 247.

⁵⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 304.

⁵⁵ Wibowo and Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, 121.

setidaknya setiap segmen menghasilkan uang bagi perusahaan. Salah satu keuntungan dari strategi penyebaran risiko adalah bahwa, jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, penjualan perusahaan secara keseluruhan diharapkan tidak terlalu berpengaruh karena perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya. Penerapan strategi ini pasti membutuhkan banyak uang. Jika terlalu banyak konsentrasi pada satu produk atau pasar, terutama jika tidak ada sinergi, energi akan terbuang. Akibatnya, layanan perusahaan dan kepuasan pelanggan mungkin tidak optimal.

3) *Market Specialization*

Perusahaan menggunakan strategi ini untuk fokus pada memenuhi kebutuhan yang berbeda dari segmen pelanggan tertentu. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat membangun citra yang kuat dalam melayani segmen pelanggan tersebut dan menjadi acuan penting bagi pelanggan tersebut jika mereka kemudian membutuhkan produk lainnya.

4) *Product Specialization*

Perusahaan menggunakan strategi spesialisasi produk untuk fokus pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai kelompok pasar sasaran dan memperoleh penilaian yang kuat dalam bidang produk tertentu. Akan tetapi, risiko utama adalah perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi keusangan produk.

5) *Full Market Coverage*

Strategi ini bertujuan untuk menyediakan semua segmen pelanggan dengan produk apa pun yang mungkin mereka butuhkan. Dikarenakan strategi ini membutuhkan banyak sumber daya, hanya perusahaan besar yang dapat melakukannya. Dua pilihan berbeda tersedia untuk perusahaan yang berusaha melayani pasar keseluruhan. Pertama ialah pemasaran yang tidak berbeda, yang mana perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan

satu jenis produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan. Strategi ini lebih berfokus pada kebutuhan dasar pelanggan daripada perbedaan antar konsumen. Kedua ialah pemasaran yang berbeda, yang mana perusahaan berusaha melayani semua segmen pasar dan memenuhi semua kebutuhan konsumen.⁵⁶

c. *Positioning*

Dalam pemasaran, *position* mengacu pada cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dilihat oleh pelanggan saat ini dan potensial dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing.⁵⁷ Strategi *positioning* merupakan strategi yang bertujuan untuk membuat pelanggan sasaran merasa bahwa merek atau produk tersebut berbeda dari yang lain, sehingga menghasilkan persepsi merek atau produk yang lebih baik daripada merek atau produk pesaing.⁵⁸ *To establish strong equity, a brand must have a clear and consistent positioning as well as an authentic set of differentiation to support the positioning. Brand positioning is essentially compelling promise that marketers convey to win the customers' minds and hearts. To exhibit true brand integrity and win customers' trust, marketers must fulfill this promise with a solid and concrete differentiation through its marketing mix.*⁵⁹ Dalam memposisikan sebuah produk atau organisasi, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran untuk dikenal masyarakat bahwasannya sebuah produk memiliki keunggulan dibandingkan produk yang lain.

⁵⁶ Tjiptono and Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*, 184–86.

⁵⁷ Tjiptono and Chandra, 187.

⁵⁸ Wibowo and Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, 122.

⁵⁹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Canada: Wiley Publishing, Inc., 2017), 48–49.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penulisan penelitian, peneliti mencantumkan penelitian terdahulu guna membuktikan perbedaan antara penelitian yang saat ini dilakukan dengan penelitian penelitian yang sebelumnya, atau setidaknya memiliki sudut pandang yang berbeda.

1. Penelitian oleh Bariah

Penelitian yang dilakukan oleh Bariah dalam bentuk skripsi dengan judul "Strategi Membangun Brand Image di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021".⁶⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa MI Yusuf Abdussatar Kediri menerapkan dan mengkonseptualisasikan strategi membangun brand image yang mencakup: a) Akreditasi sekolah, b) Standar Manajemen, c) Tingkah laku siswa, d) Prestasi siswa, e) Program unggulan sekolah, dan f) Kualitas Lulusan. Dan pengaruh pembangunan citra merek di MI Yusuf Abdussatar Kediri memiliki dampak baik di dalam maupun di luar. Dampak internal termasuk peningkatan kualitas pelayanan guru dan karyawan, peningkatan prestasi siswa di berbagai bidang, dan siswa yang memiliki akhlak yang baik (baik terhadap orang tua, guru, sesama, dan masyarakat sekitar). Dampak eksternal meliputi peningkatan minat masyarakat, peningkatan kepercayaan masyarakat, peningkatan kesadaran akan pendidikan, dan peningkatan jumlah penelitian pendidikan yang melakukan studi penelitian.

2. Penelitian oleh Luqyana Karim

Penelitian yang dilakukan oleh Luqyana Karim dalam bentuk skripsi dengan judul "Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah (MI) Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan".⁶¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat hal diperlukan untuk menentukan target pasar: a) pendekatan pemasaran tanpa diferensiasi, analisis perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, penetapan posisi

⁶⁰ Bariah, "Strategi Membangun Brand Image Di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021" (UIN Mataram, 2021).

⁶¹ Luqyana Karim, "Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah (MI) Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan" (IAIN Ponorogo, 2022).

dengan mengangkat merek "bersertifikasi UMMI", dan MI Ma'arif Panjeng Jenangan memiliki program mengaji UMMI yang diadakan setiap tahun sebelum munaqosyah, munaqosyah, munaqosyah, dan khata. b) kombinasi promosi yang digunakan oleh MI Ma'arif Panjeng Jenangan, yang mencakup iklan yang disiarkan secara online melalui platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan website. Sosialisasi di Taman Kanak-Kanak memungkinkan komunikasi personal. Materi instruksional, di mana semua materi promosi disesuaikan dengan kebutuhan calon pengguna jasa. Selain itu, desain organisasi lembaga tersebut disesuaikan dengan ciri-ciri lembaga ma'arif di bawah naungan Nahdlatul Ulama. c) efek dari penerapan strategi promosi, yaitu menciptakan citra yang baik di masyarakat, yang berdampak pada peningkatan jumlah siswa yang ingin masuk.

3. Penelitian oleh Fuad Rosyidi

Penelitian yang dilakukan oleh Fuad Rosyidi dalam bentuk skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Madrasah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Bersekolah di MA NU Nurul Huda Semarang".⁶² Penelitiannya menunjukkan bahwa ada tiga jenis pemasaran: pemasaran Internal, pemasaran Eksternal, dan pemasaran Interaktif. a) Perencanaan pemasaran Internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif; Strategi pendidikan pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran perusahaan; hanya saja prosesnya berbeda dari segi produk dan sasaran pemasarannya. b) Pelaksanaan pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif infrastruktur madrasah adalah bagian penting dari pemasaran untuk menarik minat; dan c) Evaluasi pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif dilihat dari tahun pertama ajaran baru setiap tahunnya jadi perkembangan minat siswa atau masyarakat dapat dilihat setiap tahunnya.

4. Penelitian oleh Eka Wahyu Rachmawati

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Wahyu Rachmawati dalam bentuk skripsi ini berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MI

⁶² Fuad Rosyidi, "Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Bersekolah Di MA NU Nurul Huda Kota Semarang" (UIN Walisongo, 2021).

Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas".⁶³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) Untuk meningkatkan minat masyarakat di MI Ma'arif NU 1 Pageraji, strategi pemasaran produk pendidikan menggunakan strategi diferensiasi produk yang menggunakan program unggulan Roudhatul Tilawatil Qur'an (RTQ) melalui beberapa tingkatan produk, seperti keunggulan inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, dan produk yang potensial. b) Efek dari strategi pemasaran produk pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas adalah adanya ketertarikan masyarakat, perasaan senang dan perhatian masyarakat pada madrasah.

5. Penelitian oleh Sahra Rohmatus Saidah

Penelitian yang dilakukan oleh Sahra Rohmatus Saidah berbentuk skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember".⁶⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa MI Muhammadiyah 02 Chakru menggunakan strategi pemasaran jasa differensiasi dengan empat tujuan pemasaran. Memenuhi tujuan sekolah, meningkatkan kepuasan pelanggan, ketertarikan, dan efisiensi. 2) Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan ditandai dengan adanya produk, harga, lokasi, promosi, SDM, pelayanan, dan proses. Komponen-komponen ini membuat madrasah mudah dikenali oleh pengguna jasa pendidikan. 3) Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat tentang sistem pendidikan madrasah dan kurangnya informasi tentang sumber daya manusia.

6. Penelitian oleh Irwan Fathurrochman, Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, dan Ade Suryani

Penelitian yang dilakukan oleh Irwan Fathurrochman, Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, dan Ade Suryani berbentuk artikel jurnal dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah

⁶³ Eka Wahyu Rachmawati, "Strategi Pemasaran Produk Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas" (UIN Walisongo, 2022).

⁶⁴ Sahra Rohmatus Saidah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong - Jember" (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

Riyadus Sholihin Musirawas”.⁶⁵ Hasil penelitiannya hanya menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan di madrasah tidak berarti komersialisasi; sebaliknya, itu mengutamakan pendidikan yang berkualitas tinggi dan memberikan layanan yang sangat baik kepada pemangku kepentingan. Kepuasan masyarakat yang dapat membantu madrasah meningkatkan penjualan.

7. Penelitian oleh Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman

Penelitian yang dilakukan oleh Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman berbentuk artikel jurnal dengan judul “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri”.⁶⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi branding MTsN di Kabupaten Purbalingga sama dan berbeda, tergantung pada manajemen branding masing-masing sekolah. MTsN 1 Purbalingga berfokus pada peningkatan prestasi akademik dan non-akademik, yaitu pembentukan karakter, MTsN 2 Purbalingga berfokus pada menarik perhatian pada kinerja dan pengabdian kepada masyarakat, dan MTsN 3 Purbalingga berfokus pada mencapai prestasi akademik dan pelayanan non-akademik yang baik, serta kinerja guru dan staf; 2) Efektivitas strategi branding yang digunakan di MTsN 3 Purbalingga.

8. Penelitian oleh Mohamad Joko Susilo

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Joko Susilo berupa artikel jurnal dengan judul “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat”.⁶⁷ Penelitiannya menemukan beberapa strategi branding sekolah yang dapat meningkatkan minat siswa dan kepercayaan masyarakat, seperti berikut: 1) meningkatkan manajemen kualitas sekolah, baik akreditasi sekolah maupun manajemen kualitas ISO; 2) meningkatkan kualitas output

⁶⁵ Fathurrochman et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas.”

⁶⁶ Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–80, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.

⁶⁷ Susilo, “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat.”

belajar dan hasil belajar, termasuk peningkatan prestasi siswa, guru, sekolah, dan alumni; 3) membuat jargon, "tagline", dan slogan yang menarik untuk kemudian diterapkan dalam program sekolah; 4) menciptakan program unggulan yang unik; 5) mengatur program yang mendukung visi-misi sekolah; 6) mengatur program penjangkaran dan promosi siswa; 7) meningkatkan pelayanan prima pendidik dan tenaga pendidikan; 8) meningkatkan kerja sama sekolah dengan masyarakat, sesama sekolah, dan lembaga lain; dan 9) meningkatkan nilai jual sekolah melalui intensitas unggahan setiap kegiatan sekolah di media online. Dalam mempromosikan branding sekolah, hal-hal berikut tidak boleh dilakukan: 1) menonjolkan "merek" atau merek yang tidak sesuai dengan sekolah atau tidak sesuai dengan "kebutuhan pasar"; 2) penggunaan nama atau merek visual yang umum, terutama yang meniru konsep sekolah lain; dan 3) mempromosikan satuan pendidikan secara luas tanpa mempertimbangkan peningkatan kualitas sekolah yang diharapkan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Bariah, "Strategi Membangun Brand Image di Madrasah Ibtida'iyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021"	Topiknya sama mengenai strategi branding madrasah	Penelitian terdahulu konteksnya bagaimana membangun sedangkan penelitian yang ingin diteliti nanti konteksnya penguatan madrasah, Penelitian yang dahulu MI sedangkan yang akan diteliti adalah MTs Implikasi strategi yang dulu terhadap dampak

			internal eksternal sedangkan yang akan datang terhadap kepercayaan masyarakat dan pembeda madrasah, Penelitian yang akan datang membahas diferensiasi MTs dengan MTs yang lain.
2	Luqyana Karim, “Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah (MI) Ma’arif Panjeng Jenangan Ponorogo dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan”	Persamaan topik di strategi promosi atau branding dalam meningkatkan minat masyarakat.	Penelitian dahulu di MI sedangkan yang akan datang di MTs, Penelitian terdahulu membahas terkait desain promosi dijadikan rumusan masalah sendiri sedangkan penelitian yang akan diteliti sudah masuk ke strategi branding madrasah dan implikasi terhadap minat masyarakat, Strategi branding madrasah secara menyeluruh

			yakni mulai dari targeting, positioning, dan diferensiasi atau pembeda
3	Fuad Rosyidi, “Strategi Pemasaran Madrasah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Bersekolah di MA NU Nurul Huda Semarang”	Membahasa mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat	Penelitian terdahulu pelaksanaan di MA sedangkan yang akan diteliti di MTs, Penelitian terdahulu membahas tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran sedangkan penelitian yang akan diteliti akan membahas mengenai strategi penguatan branding baik dalam hal diferensiasi, segmentasi, targeting, dan positioning, serta implikasinya
4	Eka Wahyu Rachmawati, “Strategi Pemasaran Produk Pendidikan dalam	Temanya sama tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat	Penelitian terdahulu pelaksanaan di MI sedangkan yang akan diteliti MTs, Penelitian yang

	Meningkatkan Minat Masyarakat di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas”	masyarakat, Mencari tahu diferensiasi madrasah, Implikasi strategi pemasaran	akan diteliti akan membahas juga mengenai targetting dan positioning sedangkan penelitian terdahulu tidak membahasnya
5	Sahra Rohmatus Saidah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember”	Temanya strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat, Mencari tahu diferensiasi madrasah	Penelitian terdahulu pelaksanaan di MI sedangkan yang akan diteliti MTs, Penelitian terdahulu membahas implementasi strategi pemasaran sedangkan penelitian yang akan diteliti mengenai implikasi strategi branding, Penelitian yang akan diteliti akan membahas juga targetting dan positioning sedangkan penelitian terdahulu tidak membahasnya.
6	Irwan Fathurrochman, Endang, Dian Bastian, Meri	Temanya tentang strategi pemasaran	Penelitian terdahulu pelaksanaan di MA, kemudian

	Ameliya, dan Ade Suryani, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas”		strategi pemasarannya terhadap nilai jual, selain itu, hasil penelitiannya hanya berisi teori tanpa ada temuan nyata yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan.
7	Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman, “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri”	Temanya terkait strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat	Pelaksanaan penelitian terdahulu di MTs Negeri sedangkan yang akan diteliti di MTs Swasta, kemudian strategi branding yang dilakukan lewat peningkatan mutu saja sedangkan yang akan diteliti akan membahas tahapan dalam penguatan branding mulai diferensiasi, segmentasi, targeting, dan positioning, serta implikasinya.
8	Mohamad Joko Susilo, “Strategi Branding Sekolah Dalam	Temanya tentang strategi branding	Penelitian terdahulu hanya mereview dari strategi sekolah

	Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat”	dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat	dari beberapa jurnal tanpa pelaksanaan penelitian lapangan, selain itu strategi brandingnya dengan melakukan diferensiasi saja sedangkan yang akan dilakukan membahas tahapan dalam penguatan branding mulai diferensiasi, segmentasi, targeting, dan positioning, serta implikasinya
--	--	---	---

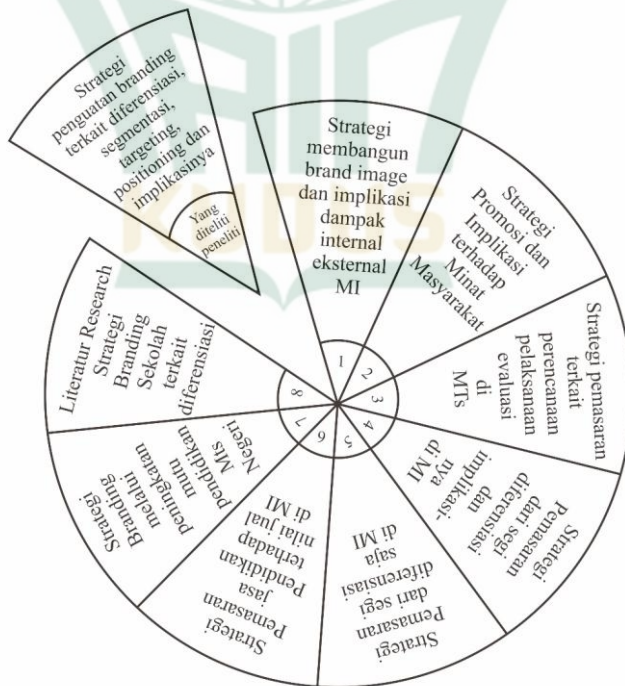
Melihat pemaparan di atas tentang riset oleh peneliti sebelumnya, yang mana juga akan menjadi gambaran bagi peneliti untuk menjadikan penelitian tersebut sebagai pustaka acuan, karena beberapa penelitian itu memuat variabel yang relevan dengan apa yang akan peneliti telaah lebih mendalam berkaitan tentang strategi penguatan branding madrasah. Perihal pemetaan dari kesembilan penelitian skripsi di atas bahwa penelitian *pertama*, mengkaji tentang strategi membangun brand image di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021. Penelitian *kedua*, mengkaji tentang strategi promosi Madrasah Ibtidaiyah (MI) Ma'arif Panjang Jenangan Ponorogo dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Penelitian *ketiga*, mengkaji strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bersekolah di MA NU Nurul Huda Semarang. Penelitian *keempat*, mengkaji strategi pemasaran produk pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas. Penelitian *kelima*, mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah

Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. Penelitian *keenam*, mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. Penelitian *ketujuh*, mengkaji strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. Penelitian *kedelapan*, mengkaji strategi branding sekolah dalam meningkatkan animo siswa dan awareness masyarakat.

Dari pemaparan kelima skripsi dan tiga artikel jurnal tersebut, penelitian yang akan peneliti telaah lebih memfokuskan pada strategi penguatan branding madrasah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di MTs NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2023/2024. Peneliti dalam melakukan penelitian akan menelisik bentuk-bentuk strategi yang digunakan madrasah dalam menguatkan brandingnya mulai dari diferensiasi, *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* madrasah tersebut dengan madrasah yang lain serta implikasi strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

Dari pemetaan di atas dapat dilihat dalam bagan tema penelitian terdahulu sebagai berikut:

Gambar 2.1 Bagan Tema Penelitian Terdahulu



E. Kerangka Berpikir

Pada saat ini kemajuan dan perkembangan dalam dunia pendidikan semakin maju dan berkembang. Dengan kemajuan dan perkembangan tersebut berpengaruh terhadap masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan dalam memilih lembaga pendidikan yang memang bermutu dan berkualitas. Dengan adanya permasalahan tersebut lembaga pendidikan harus mempunyai gerakan untuk mampu menjadi jasa yang bermutu dan berkualitas. Sehingga masyarakat mampu tertarik dan percaya kepada lembaga pendidikan untuk menyekolahkan anak-anaknya di lembaga pendidikan.

Dalam menunjang dan meningkatkan kualitas dari lembaga pendidikan serta mampu memberikan daya tarik kepada masyarakat, lembaga pendidikan seharusnya membuat program yang mana program tersebut sebagai penguatan branding. Dengan melaksanakan program program penguatan branding lembaga pendidikan mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas sehingga masyarakat mempunyai animo untuk menyekolahkan dan menaruh kepercayaan kepada lembaga pendidikan. Karena tidak bisa dipungkiri saat ini banyak lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan satu dengan lembaga pendidikan yang lainya bersaing untuk memperkuat branding lembaga pendidikan untuk bisa mendapatkan kepercayaan masyarakat dengan program-programnya.

Kerangka berpikir pada penelitian ini terstruktur pada satu alur pemikiran dan terkonsep seperti dibawah ini:

