

**BRAND MANAJEMEN JASA PENDIDIKAN MADRASAH
(STUDI KASUS *BRAND ASSOCIATION*
DI MI MA'ARIF NU MANGUNWENI KEBUMEN JAWA TENGAH)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Pendidikan (S.Pd.)

Disusun Oleh:

Azis Widiatmojo
NIM. 12490060

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azis Widiatmojo

NIM : 12490060

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

menyatakan dengan sesungguhnya skripsi ini adalah asli hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika ternyata dikemudian hari terbukti plagiasi maka kami bersedia untuk ditinjau kembali hak keserjanaan saya.

Yogyakarta, 16 Agustus 2019
Yang menyatakan,



Azis Widiatmojo
NIM. 12490060



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Pembimbing Skripsi

Lamp. : 3 eksemplar

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Azis Widiatmojo

NIM : 12490060

Judul Skripsi : *BRAND MANAJEMEN JASA PENDIDIKAN MADRASAH*
(STUDI KASUS *BRAND ASSOCIATION* DI MI MA'ARIF
NU MANGUNWENI KEBUMEN JAWA TENGAH)

sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 16 Agustus 2019

Pembimbing

Dr. Imam Machali, M.Pd.

NIP. 19791011 200912 1 005



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B.180/Un.02/DT/P.009/8/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

*BRAND MANAJEMEN JASA PENDIDIKAN MADRASAH (STUDI KASUS
BRAND ASSOCIATION DI MI MA'ARIF NU MANGUNWENI KEBUMEN
JAWA TENGAH)*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Azis Widiatmojo
NIM : 12490060
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 23 Agustus 2019
Nilai Munaqasah : A-

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN
Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Dr. Imam Machali, M.Pd.
NIP. 19791011 200912 1 005

Penguji I

Dr. Zainal Arifin, M.S.I
NIP. 19800324 200912 1 002

Penguji II

Siti Nur Hidayah, S.Th.I., M.Sc.
NIP. 19801001 201503 2 003

Yogyakarta, ...29 AUG. 2019

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan



Dr. Ahmad Arifi, M.Ag.
NIP. 19641021 199203 1 002

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُيُوتٌ مَرْصُوصٌ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (Qs. As-Saff, Ayat 4)¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Darus Sunah, 2002), Hlm. 552

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada

Almamater tercinta

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga

Yogyakarta



ABSTRAK

Azis Wdiatmojo, *Brand Manajemen Jasa Pendidikan Madrasah (Studi Kasus Brand Association di MI Ma'arif NU Mangunweni Kebumen Jawa Tengah)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

Latar belakang penelitian ini bermula dari ketertarikan peneliti terhadap kondisi di MI Ma'arif NU Mangunweni Kebumen, di mana animo masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di madrasah tersebut begitu besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand association* paling kuat yang ada di MI Ma'arif NU Mangunweni dengan mengacu pada acuan *brand association* menurut Darmadi Duriyanto yang meliputi: atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/ pelanggan, orang terkenal/ khalayak, gaya hidup/ kepribadian, kelas produk, para pesaing, dan negara/ wilayah geografis.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengambil latar di MI Ma'arif NU Mangunweni Kebumen Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket, dokumentasi dan wawancara. Sebelum membuat angket, peneliti melakukan wawancara sederhana dengan narasumber Kepala Madrasah dan empat wali murid untuk mendapatkan informasi mengenai asosiasi-asosiasi yang ada pada madrasah tersebut. Asosiasi-asosiasi yang ada kemudian di buat menjadi butir-butir pertanyaan angket dan disebarkan kepada sampel. Teknik analisis data dilakukan dengan mentabulasi data atau mungubah data kualitatif menjadi data kuantitatif dalam bentuk tabel, kemudian dilakukan uji

statistik dengan menggunakan rumus *Cochran Q Test* menggunakan bantuan program SPSS, kemudian berdasarkan kriteria yang telah ada dapat ditarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek (*brand association*) yang signifikan dalam membentuk citra merek (*brand image*) pada MI Ma'arif NU Mangunweni terdiri dari 15 variabel asosiasi, yaitu: ada banyak mata pelajaran keislaman, tadarus Al-qur'an sebelum pelajaran dimulai, memiliki program tahfidz Al-qur'an, meningkatkan ketaatan siswa dalam beribadah shalat berjamaah, ruang kelas mendukung suasana belajar yang kondusif, proses belajar menyenangkan, mencerdaskan kehidupan masyarakat, membentuk siswa yang berkarakter, menerima semua siswa tanpa membedakan tingkat kecerdasan dan ekonominya, dipimpin oleh Pak Bambang Sugiarto, siswanya rajin dan disiplin, siswanya sholeh dan sholehah, memberikan model budaya madrasah yang baik, banyak siswa dari luar desa dan kecamatan, dan lingkungan madrasah bersih dan rapih.

Kata kunci: Asosiasi Merek (*Brand Association*)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ

أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَ مَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا

شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, serta nikmat yang kita rasakan yaitu kesehatan, terutama nikmat iman dan Islam. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam hingga mampu menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini tentang ***"Brand Manajemen Jasa Pendidikan Madrasah (Studi Kasus Brand Association di MI Ma'arif NU Mangunweni Kebumen Jawa Tengah)"***, tentunya telah mendapat masukan, kritik, saran, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ketua dan Sekertaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

3. Bapak Dr. Imam Machali, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa bijaksana telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan ketelitian
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Kepada kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Ruslan dan Ibu Sri Pertiwi yang telah membimbing, memberikan semangat, memotivasi, dukungan baik moril dan materiil serta selalu mendo'akan yang terbaik
6. Kepada Mas Kenang, Dek Agung, Paklik To, Ibu Pordjo, Milla, Galih dan segenap keluarga besar Pordjo
7. Sahabat-sahabat Kontrakan, Masjid AU dan teman-teman MPI Angkatan 2012 semuanya
8. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Jazakumullah khairan katsiran.

Semoga amal baik yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. dan mendapat limpahan rahmat dan barokah dari-Nya, *aamin ya rabbal 'aalamin*.

Yogyakarta, 16 Agustus 2019

Penyusun

Azis Widiatmojo

NIM. 12490060

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	19
1. Pengertian Merek/ <i>Brand</i>	19
2. Nilai Merek/Brand	20
3. Manfaat Merek/Brand	22
4. Ekuitas Merek (Brand Equity)	24
5. Penentuan Strategi Merek/Brand	36
B. Kerangka Pemikiran	37
C. Hipotesis Penelitian	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	41
B. Variabel Penelitian.....	41
C. Definisi Operasional Variabel	42
D. Tempat dan Waktu Penelitian	42
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	48
H. Teknik Analisis Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Madrasah.....	55
1. Sejarah Singkat Madrasah	55
2. Visi, Misi dan Tujuan Madrasah	57
3. Letak Geografis Madrasah	59
4. Sarana dan Prasarana Madrasah	60
5. Struktur Organisasi Madrasah	61
B. Karakteristik Responden.....	62
C. Distribusi Frekuensi.....	66
D. Uji Instrumen	74
1. Uji Validitas	74
2. Uji Reliabilitas	75
E. Analisis Data	76
F. Pembahasan	82

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	86
B. Saran	86
C. Kata Penutup	87

DAFTAR PUSTAKA	88
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	90
--------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel. 3.1 Kisi-kisi Pembuatan Angket Penelitian	46
Tabel. 3.2 Kriteria Cronbach's Alpha	51
Tabel. 4.1 Sarana dan Prasarana Madrasah	60
Tabel. 4.2 Karakteristik sampel berdasarkan umur	62
Tabel. 4.3 Karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin	63
Tabel. 4.4 Karakteristik sampel berdasarkan pendidikan	64
Tabel. 4.5 Karakteristik sampel berdasarkan pekerjaan	65
Tabel. 4.6 Distribusi frekuensi	67
Tabel. 4.7 Hasil Uji Validitas	74
Tabel. 4.8 Kriteria Cronbach's Alpha	76
Tabel. 4.9 Hasil Uji Statistik Cochran Q Test	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1 Nilai Asosiasi Merek	30
Gambar. 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	40
Gambar. 3.1 Rumus Slovin	44
Gambar. 3.2 Rumus Mencari Product Moment Pearson's	49
Gambar. 3.3 Skala Guutman Jawaban Responden	52
Gambar. 3.4 Rumus Untuk Mencari Nilai Q	53
Gambar. 4.1 Letak Geografis Madrasah	59
Gambar. 4.2 Struktur Organisasi MI Ma'arif NU Mangunweni	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesoner Penelitian
Lampiran II	: Perhitungan Statistik Distribusi Frekuensi
Lampiran III	: Hasil Uji Validitas
Lampiran IV	: Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran V	: Hasil Uji Cochran Q Test Tahap 1
Lampiran VI	: Rekap Kuesioner Per Kelas
Lampiran VII	: Daftar Siswa Per Kelas
Lampiran VIII	: Tabel r Product Moment
Lampiran IX	: Tabel Chi Squere
Lampiran X	: Transkrip Wawancara Kepala Madrasah
Lampiran XI	: Dokumen Madrasah
Lampiran XII	: Foto-foto di Lapangan
Lampiran XIII	: Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran XIV	: Bukti Seminar Proposal
Lampiran XV	: Surat Ijin Penelitian
Lampiran XVI	: Bukti Bimbingan Skripsi
Lampiran XVII	: <i>CURRICULUM VITAE</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan suatu hal yang memiliki peranan penting dan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Dengan pendidikan manusia menjadi tahu bagaimana caranya bersikap dan berperilaku sesuai dengan budaya masyarakat tempat ia tinggal. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Hasbullah² bahwa pendidikan merupakan usaha yang dijalankan manusia untuk membina kepribadiannya sesuai dengan nilai-nilai di dalam masyarakat dan kebudayaan. Dengan pendidikan pula suatu negara dapat dipandang sebagai negara maju ataupun sebagai negara yang tertinggal, sesuai dengan kondisi dan kualitas pendidikan di negara tersebut.

Salah satu lembaga pendidikan yang menjadi bagian dari Sistem Pendidikan Nasional adalah madrasah. Identitas lembaga pendidikan madrasah sebagai lembaga pendidikan keislaman hingga saat ini masih mampu bertahan. Sebagian orang tua/wali siswa menganggap bahwa madrasah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang masih memperhatikan pendidikan agama, sehingga masih mampu menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di madrasah. Hal ini terkait dengan realitas kehidupan masyarakat saat ini, terutama generasi muda yang mulai jauh dari nilai-nilai agama yang disebabkan oleh kurangnya pendidikan agama baik dalam keluarga maupun

²Hasbullah, *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm.1

sekolah. Oleh sebab itu madrasah dipandang sebagai lembaga yang mampu memperbaiki anak-anak mereka dari ancaman kemerosotan moral.³

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas pendidikan bagi anak-anak mereka, ditanggapi positif oleh para pengembang dan pengurus yayasan pendidikan dengan mendirikan dan membentuk suatu lembaga pendidikan yang berkualitas. Hal ini sudah mulai terlihat dengan banyaknya lembaga pendidikan baru yang semakin menjamur terutama di wilayah perkotaan bahkan sampai ke pelosok desa. Dengan semakin banyaknya sekolah atau madrasah yang dibangun, maka hampir bisa dipastikan akan terjadi persaingan yang ketat antar lembaga. Masing-masing lembaga bersaing untuk membangun pendidikan yang berkualitas, menyelenggarakan kegiatan ekstrakurikuler unggulan, memperbaiki fasilitas pendidikan, dan mengaplikasikan kemajuan teknologi dalam kegiatan sekolah supaya menarik minat masyarakat.

Lembaga pendidikan madrasah menarik minat masyarakat karena dianggap memiliki fungsi lebih dalam pembinaan moral, namun tidak pada fungsi pembinaan potensi akademik.⁴ Hal ini menjadi keunggulan sekaligus kekurangan dari lembaga madrasah. Faktor kekerabatan menjadi salah satu alasan orang tua memilih madrasah untuk pendidikan anak-anaknya. Mereka mendaftarkan anak-anaknya ke madrasah atas saran dan bantuan kerabat yang

³Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta:Pustaka Ilmu,2013), hlm.8

⁴*Ibid.*

ada di madrasah tersebut. Kondisi semacam ini menjadi beban bagi para pengelola madrasah dalam mengambil kebijakan, dan tentunya dapat menurunkan citra madrasah di masyarakat.

Ada kecenderungan di masyarakat yang mana banyak orang tua yang memandang bahwa pendidikan sekolah memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan pendidikan madrasah. Sehingga banyak dari mereka lebih memilih menyekolahkan anak-anaknya di lembaga pendidikan sekolah. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di madrasah ini memunculkan image bahwa madrasah adalah lembaga pendidikan kelas dua.⁵ Hal serupa juga diungkapkan oleh Muhammad Rais⁶ bahwa di bandingkan dengan lembaga madrasah, orang tua lebih berminat menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan lain. Lembaga madrasah hanya dijadikan alternatif jika anak-anak mereka tidak diterima di sekolah.

Seiring berkembangnya zaman dan informasi yang semakin mudah diakses membuat masyarakat semakin berfikir kritis. Setiap orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik bagi anak-anaknya, sehingga kualitas mulai menjadi prioritas utama dalam memilih sekolah. Bahkan biaya dan jarak sekolah yang tadinya menjadi prioritas utama bagi para orang tua dalam memilih sekolah, sekarang tidak lagi menjadi masalah bagi sebagian dari mereka. Kondisi ini menyebabkan persaingan dalam dunia pendidikan semakin

⁵Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm.236

⁶Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta:Pustaka Ilmu,2013), hlm.7

tinggi dan tidak dapat dihindari. Banyak lembaga pendidikan yang mulai kekurangan murid karena kurangnya minat pendaftar. Jika dibiarkan, bukan tidak mungkin akan banyak lembaga pendidikan yang tutup karena tidak ada lagi murid yang mendaftar. Untuk menghindari hal tersebut, perlu adanya perbaikan dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi syarat utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.⁷

Lembaga pendidikan madrasah harus berusaha merubah pandangan masyarakat bahwa madrasah bukanlah lembaga pendidikan yang bisa dipandang remeh, supaya masyarakat mau dan tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga tersebut. Pembentukan image ini tentu tidak mudah dan membutuhkan waktu yang relatif lama dan berkelanjutan, sebab masyarakat saat ini sangat selektif dalam menilai calon sekolah untuk anak anaknya. Maka dari itu lembaga madrasah harus intens dan terus menerus dalam membangun, membentuk dan mempertahankan image yang positif.⁸

Untuk meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan madrasah, yang perlu diperhatikan oleh pengelola madrasah adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika lembaga pendidikan yang dipilihnya memiliki mutu dan kualitas yang baik. Yang dimaksud sebagai pelanggan di dalam konteks Pendidikan Dasar Menengah (Didasmen) adalah siswa⁹. Siswa menjadi pihak

⁷Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm.223

⁸*Ibid.*

⁹*Ibid*, hlm. 237

paling penting, karena tanpa siswa tidak akan ada permintaan dalam pendidikan. Untuk itu supaya mampu menarik minat pelanggan, lembaga pendidikan madrasah perlu memperhatikan strategi-strategi pemasaran jasa madrasah.

Dalam perspektif idiologi pasar bebas, lembaga pendidikan adalah badan usaha yang terus bersaing untuk menarik minat konsumen, dan secara terus menerus dituntut untuk dapat meningkatkan daya jual dan daya saing (*comparative advantages dan competitive advantages*). Dengan perspektif ini lembaga pendidikan tidak lagi dipandang sebagai lembaga yang banyak ditentukan oleh nilai sejarah, sosial, budaya, dan agama yang diemban dan berkembang di masyarakat, akan tetapi lebih ditentukan oleh nilai ekonomi dan daya jualnya di tengah masyarakat. Para penganut ideologi pasar dalam dunia pendidikan selalu bertumpu pada pertanyaan: siapa sasaran pasar sekolah mereka, apa unsur-unsur mutu yang diinginkan masyarakat, dan seberapa besar kemampuan ekonomi dan daya beli mereka. Dalam konteks ini maka lembaga-lembaga pendidikan dituntut untuk senantiasa mengembangkan kegiatan pemasaran, dengan mengkaji tiga hal, yaitu, siapa yang menjadi sasaran atau konsumen lembaga pendidikan kita, apa saja unsur-unsur mutu dan bagaimana standar mutu yang diinginkan masyarakat, dan seberapa besar kemampuan ekonomi dan daya beli masyarakat dalam hal ini orang tua.¹⁰

¹⁰Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta:Pustaka Ilmu,2013), hlm. 13

Pendidikan merupakan suatu produk berupa jasa yang diproduksi oleh lembaga pendidikan yang sifatnya non profit. Dalam konteks pendidikan madrasah, produk atau jasa yang dihasilkan adalah berupa jasa pendidikan Islam. Mengingat bahwa dunia pendidikan saat ini sudah mengalami persaingan yang sangat ketat, sangat penting untuk membangun *brand* untuk bersaing antar lembaga pendidikan.¹¹

Dalam dunia bisnis, melakukan diferensiasi atau sesuatu yang beda dan unik merupakan cara yang efektif untuk mencari perhatian pasar.¹² Dari sekian banyak sekolah yang ada saat ini, sebagian besar menawarkan pelayanan yang standar saja, tidak ada perbedaan yang signifikan yang mampu menawarkan pelayanan lebih. Sekolah seharusnya dapat memberikan penawaran yang berbeda dari sekolah lain yang mampu menarik perhatian pelanggan seperti suasana sekolah yang nyaman, gedung yang bagus dan hal-hal lain yang berbeda dari sekolah lain.

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah karena merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada

¹¹Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 278

¹²*Ibid*, hlm. 245

hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat intangible, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.¹³

Ketika seorang konsumen membeli suatu produk, mereka sebenarnya membeli suatu nilai lebih pada produk itu selain dari produk itu sendiri. Suatu nilai lebih tersebut sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Melihat hal tersebut, sangat penting bagi sebuah lembaga pendidikan madrasah memberikan informasi kepada publik supaya dapat membentuk citra yang baik.¹⁴

Melihat permasalahan seperti yang telah diutarakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan *brand association* di MI Ma'arif NU Mangunweni Kebumen. Madrasah ini terletak di Desa Mangunweni, Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen. Berkaitan dengan pandangan masyarakat yang menganggap pendidikan madrasah adalah pendidikan “kelas dua”, penulis melihat bahwa persepsi tersebut tidak berlaku untuk MI Ma'arif NU Mangunweni. Mengapa demikian, karena lembaga yang notabennya adalah lembaga madrasah ini memperlihatkan kondisi yang berlainan. Madrasah ini mampu bersaing bahkan mengungguli lembaga lain yang berada di sekitarnya. Hal ini terlihat dari minat masyarakat yang sangat tinggi untuk menyekolahkan anak-anaknya di madrasah tersebut. Tidak hanya dari masyarakat dimana madrasah itu berada, namun siswa juga ada yang berasal

¹³Freddy Rangkuti, *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis dengan SPSS)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. x-xi

¹⁴Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005) hlm.92

dari desa atau kecamatan lain. Dari kondisi tersebutlah penulis melihat bahwa ada *brand association* yang kuat pada madrasah tersebut dan sangat menarik untuk dilakukan penelitian.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana asosiasi merek (*brand association*) yang melekat pada MI Ma'arif NU Mangunweni Kebumen Jawa Tengah.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang ditanyakan di dalam rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui asosiasi merek (*brand association*) paling kuat pada MI Ma'arif NU Mangunweni Kebumen Jawa Tengah.

Adapun kegunaan penelitian ini, yaitu:

1. Secara teoritis, memberikan kontribusi keilmuan dan menambah wawasan pengetahuan khususnya terkait *brand association* di dalam lembaga pendidikan.
2. Secara praktis, memberikan masukan kepada pihak lembaga untuk menjaga dan memperkuat *brand association* yang melekat pada lembaga tersebut.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti telah mendapatkan tema yang relevan dengan tema yang akan diteliti, yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Isna Latifatul Afifah tentang Strategi Branding Afkaaruna Islamic School Yogyakarta, tahun 2018. Penelitian ini mengkaji tentang branding di Afkaaruna Islamic School Yogyakarta yang dinilai penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Penulis menekankan penelitiannya pada faktor pembeda, strategi *brand*, dan langkah-langkah pemasaran yang ditempuh oleh Afkaaruna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Penetapan *brand* Afkaaruna Islamic School Yogyakarta terdiri dari tiga pilar, yaitu: islam, internasional, dan budaya lokal. Ketiga *brand* tersebut kemudian oleh Afkaaruna Islamic School Yogyakarta dijadikan label untuk memperjuangkan lembaga pendidikan agar terus berjalan dan dikenal publik. Strategi *branding* Afkaaruna Islamic School Yogyakarta adalah: Pertama, *positioning* (pemosisian) sebagai lembaga pendidikan yang mampu menghadapi tantangan globalisasi melalui penanaman karakter sejak dini, dengan keunggulan program pembentukan karakter terstruktur dan fasilitas paket komplit seperti: *News day*, seminggu sekali siswa diminta membawa barang apa saja dari rumah, hasil kreatifitas mereka untuk di presentasikan atau menceritakan pengalaman mereka di kelas.

Savings day, seminggu sekali setiap Kamis siswa membawa sejumlah uang dan menabungnya di koperasi Afkaaruna Sejahtera bersama. *Infak Day* seminggu sekali setiap Jumat untuk meningkatkan rasa empati, siswa membawa uang untuk infak. *Ten Minutes for environment* setiap hari siswa terlibat dalam kegiatan yang didesain khusus untuk meningkatkan kesadaran pada lingkungan, mengembangkan alam secara berkelanjutan dan menghargai alam. *Crafterpreneur Day* dan *Market Day*, Siswa membawa makanan atau minuman atau karya yang dibuat sendiri untuk dijual di madrasah sekali dalam semester, dan fasilitas lengkap dengan sekolah Islam berstandar internasional menggunakan pengantar bahasa Inggris, kurikulum internasional, penitipan anak pada siang dan sore hari, mengaji tanpa harus ke diniyah sore.

Kedua, *differentiation* (perbedaan) Afkaaruna Islamic School Yogyakarta membangun *brand* dengan menunjukkan perbedaan dari segi produk memiliki karakter yang baik dan tidak menerapkan ranking sebagai gantinya, pada akhir semester peserta didik diberi apresiasi sesuai kemampuannya. Ketiga, kegiatan *branding* yang dilakukan Afkaaruna Islamic School Yogyakarta adalah membuat *team* khusus yang beranggotakan humas dan pemasaran untuk mengembangkan *branding* secara efektif.

Strategi membangun resonansi *brand* kalangan orang tua/ wali dan masyarakat adalah melalui komunikasi kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya seperti: sumber informasi adalah team humas dan pemasaran, isi yang disampaikan berpegang teguh pada tiga pilar Islam, internasional dan budaya lokal yang dikemas menarik untuk memikat publik, media yang

digunakan yaitu media sosial instagram dan media cetak benner dan brosur, dan penerima informasi adalah orang tua/ wali dan masyarakat dengan memelihara dan meningkatkan kepuasan.¹⁵

Penelitian di atas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang *brand* pada lembaga pendidikan, sehingga teori yang digunakan dapat menjadi rujukan penelitian ini. Perbedaan penelitian ini terdapat pada metode yang digunakan dan fokus penelitian. Penelitian Isna Latifatul Afifah menggunakan metode kualitatif dimana dalam mencari data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap responden. *Brand* yang dikaji masih bersifat umum dan luas. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dimana dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sampel. Penelitian ini fokus pada analisis *brand association* (asosiasi merek) di MI Ma'arif NU Mangunweni.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Akmal Mundiri tentang Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image. Upaya untuk membangun lembaga pendidikan Islam yang berkualitas merupakan suatu keharusan mengingat semakin ketatnya persaingan ekonomi global yang menuntut adanya sumber daya manusia yang berdaya saing tinggi. Jurnal ini membahas mengenai upaya meningkatkan mutu lembaga pendidikan islam dalam membangun brand image di masyarakat. Mutu lembaga pendidikan

¹⁵Isna Latifatul Afifah, “*Strategi Branding Afkaaruna Islamic School Yogyakarta*”. Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2018.

meliputi keterwujudan, keandalan, kecepattanggapan, jaminan, dan empati. Peningkatan mutu tersebut menjadi jawaban bagi orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya ke lembaga sekolah yang berkualitas. Tentunya dalam mendukung upaya peningkatan mutu perlu adanya sistem hubungan masyarakat di lembaga pendidikan islam, supaya tercipta hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan dan masyarakatnya.

Upaya membangun hubungan dalam bingkai branding image pada lembaga pendidikan islam dilakukan dengan beberapa tahapan. Yang pertama yaitu membangun brand awareness yang dilakukan dengan langkah unaware of brand dan diikuti dengan tahap brand recognition. Unware of brand adalah suatu tahap ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam. Brand recognition dilakukan dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi yang dilakukan dengan membuat event-event lomba kreatifitas calon siswa, seminar, bakti sosial, pameran pendidikan, melibatkan sekolah dalam event-event lokal dan nasional, dan publikasi prestasi sekolah di media cetak baik lokal dan nasional.

Tahap yang kedua yaitu brand association yaitu tahap dimana sekolah harus memiliki karakteristik yang mampu membedakannya dengan sekolah lain. Tahap ketiga membangun perceived quality yaitu menciptakan kesan kualitas, baik kualitas produk maupun kualitas layanan. Persepsi produk dan persepsi layanan keduanya merupakan hal yang penting. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor pembentuk persepsi, yang bermula dari kognisi (pengetahuan), yang mencakup penafsiran

objek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Dengan demikian, persepsi kualitas baik kualitas layanan maupun produk ditentukan oleh bangunan stimuli yang berangkat dari dua faktor utama yakni pengalaman masa lalu dan faktor pribadi.¹⁶

Ketiga, Aisyah Hayuningtyas di dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Asosiasi Merek (Brand Association) Program Talkshow Kick Andy di Metro TV menyatakan, bahwa program talkshow Kick Andy memiliki brand image yang di dalamnya terkandung asosiasi-asosiasi, yaitu menambah pengetahuan, Andy F. Noya, dan memberikan model perilaku yang baik. Kesimpulan ini didapat setelah melalui 8 tahap pengujian terhadap 10 asosiasi, dimana pada pengujian ke-8 yaitu dengan 3 asosiasi dinyatakan bahwa H_0 diterima, yang artinya kemungkinan jawaban “ya” yang sama untuk ketiga asosiasi tersebut. Nilai yang di dapat dalam pengujian ke-8 yaitu $Q < X^2$ tabel = 0,889 < 5,991 dengan signifikansi 0,641 > 0,05. Penelitian ini bermaksud mencari brand association yang membentuk brand image pada program talkshow Kick Andy. Dari variabel yang ada yaitu brand association diperoleh 10 asosiasi yang ada pada program talkshow Kick Andy. Untuk mencari asosiasi paling kuat maka dilakukan pengujian Cochran Q Test yang kemudian dibandingkan dengan X^2 tabel.

Populasi dari penelitian Aisyah Hayuningtyas adalah seluruh karyawan karyawan yang bekerja di gedung perkantoran menara hijau Jakarta yang sudah

¹⁶Akmal Mundi, *Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image*, Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 2 Januari-Juni 2016

pernah menyaksikan program talkshow Kick Andy di Metro TV minimal sekali dalam sebulan mulai bulan Maret sampai bulan April 2015. Sampel diambil dengan menggunakan rumus pendugaan proporsi. Dari rumus tersebut didapat jumlah sampel sebanyak 98. Penentuan sampel dilakukan dengan suka rela, yaitu siapapun karyawan karyawan yang pernah menyaksikan program talkshow Kick Andy tanpa melalui pengacakan. Data dalam penelitian ini didapat dengan cara menyebar angket secara langsung kepada responden.¹⁷

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian Aisyah Hayuningtyas dengan penelitian ini. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang brand association, dengan menggunakan rumus Cochran Q Test. Perbedaannya adalah dalam menentukan sampel penelitian Aisyah Hayuningtyas menggunakan rumus pendugaan proporsi sedang dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Perbedaan selanjutnya yaitu terdapat pada lokasi penelitian, dimana penelitian Aisyah Hayuningtyas dilakukan di gedung perkantoran menara hijau Jakarta dengan populasi karyawan karyawan yang pernah melihat program talkshow Kick Andy. Sedangkan penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan madrasah dengan populasi seluruh wali murid di MI Ma'arif NU Mangunweni.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Afrizal Rizqi dengan judul Implementasi Branding Strategi di MAN Maguwoharjo Sleman Yogyakarta, tahun 2017. Penulis memfokuskan penelitiannya pada brand,

¹⁷ https://www.slideshare.net/Uofa_Unsada/analisis-asosiasi-merek-brand-association-program-talkshow-kick-andy-di-metro-tv , Diunduh Pada Tanggal 8 April 2019 Pukul 20.15

strategi branding dan faktor pendukung dan penghambat strategi branding di MAN Maguwoharjo Sleman Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa brand yang ada di MAN Maguwoharjo yaitu memiliki ciri khas sebagai madrasah yang mengangkat pendidikan berbasis inklusi, dimana konsep ini menawarkan belajar bersama siswa-siswi berkebutuhan khusus yang akan menumbuhkan jiwa sosial pada peserta didik. Penerapan strategi branding di MAN Maguwoharjo dilihat dari perspektif model Aaker menunjukkan bahwa MAN Maguwoharjo memiliki popularitas sebagai lembaga pendidikan yang islami dan inklusi, memiliki kualitas pendidikan yang sangat baik dibuktikan dengan menyandang akreditasi A dan banyaknya prestasi serta penghargaan yang didapat, memiliki program ekstrakurikuler unggulan dan menjalin hubungan kerjasama dengan lembaga lain, serta memiliki loyalitas tinggi dari masyarakat yang terbukti dari selalu terjadi peningkatan animo pendaftar setiap kali pembukaan pendaftaran peserta didik baru diselenggarakan.

Adapun faktor pendukung dan penghambat implementasi branding strategi di MAN Maguwoharjo yaitu: faktor yang mendukung diantaranya adalah sarana prasarana yang memadai, kualitas lembaga yang terakreditasi sangat baik, pembiayaan untuk siswa berkebutuhan khusus. Sedangkan faktor penghambat diantaranya yaitu sumber daya manusia yang terbatas dari segi

pemenuhan kebutuhan belajar siswa difabel, dan keuangan dan pembiayaan yang kurang maksimal.¹⁸

Persamaan dan perbedaan dari penelitian ini, yaitu penelitian ini menggunakan teori yang sama. Teori yang digunakan adalah teori brand equity menurut Aaker. Perbedaannya penelitian Ahmad Afrizal Rizqi menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam mengenai brand equity secara menyeluruh. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan fokus pada analisis brand association.

Kelima, skripsi karya Khoiruman Syah, dengan judul “Strategi Branding Yayasan Pesantren Islam (YPI) Al-Azhar Yogyakarta” tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding yang dikembangkan oleh Yayasan Pendidikan Islam (YPI Al-Azhar) adalah sekolah yang unggul dibidang ilmu sains dan ilmu agama, dan juga mengembangkan kurikulum khusus YPI dengan berkiblat pada sistem pendidikan Al-Azhar di mesir, memberikan fasilitas, sarana-prasarana terbaik serta memberikan jaminan asuransi kesehatan, dan mengikuti lomba-lomba nasional untuk meningkatkan rating sekolah. tujuan diterapkan branding tersebut agar kualitas pendidikan di sekolah Al-Azhar terus berada pada level atas dan identik dengan sekolah yang berkualitas terbaik.¹⁹

¹⁸Ahmad Afrizal Rizqi, “*Implementasi Branding Strategi di MAN Maguwoharjo Sleman Yogyakarta*”. Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2017.

¹⁹ Khoiruman Syah, “*Strategi Branding Yayasan Pesantren Islam (YPI) Al-Azhar Yogyakarta*”. Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2015.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai susunan skripsi ini, maka perlu dijelaskan mengenai sistematika pembahasan yang secara umum terdiri dari V (lima) bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, isi BAB I terdiri dari latar belakang yang menguraikan tentang topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Selanjutnya dalam BAB I terdapat rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka yang berisi kajian penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, pada BAB II berisi tentang teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, pada BAB III berisi tentang metode penelitian yang meliputi tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, unit of analysis, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada BAB IV berisi tentang hasil penelitian dan analisis data yang dimulai dari gambaran umum MI Ma'arif NU Mangunweni Kebumen Jawa Tengah, letak geografis, sejarah singkat, visi dan misi, struktur kepegawaian serta sarana dan prasarana. Sedangkan analisis data di dalam penelitian ini adalah analisis Cochran Q Test dengan bantuan program SPSS.

BAB V Penutup, pada BAB V berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data yang terdapat dalam BAB IV, serta berisi tentang saran dan masukan-masukan positif untuk MI Ma'arif NU Mangunweni Kebumen Jawa Tengah berkaitan dengan asosiasi merek yang melekat pada lembaga tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek (*brand association*) yang signifikan dalam membentuk citra merek (*brand image*) pada MI Ma'arif NU Mangunweni terdiri dari 15 variabel asosiasi, yaitu: ada banyak mata pelajaran keislaman, tadarus Al-qur'an sebelum pelajaran dimulai, memiliki program tahfidz Al-qur'an, meningkatkan ketaatan siswa dalam beribadah shalat berjamaah, ruang kelas mendukung suasana belajar yang kondusif, proses belajar menyenangkan, mencerdaskan kehidupan masyarakat, membentuk siswa yang berkarakter, menerima semua siswa tanpa membedakan tingkat kecerdasan dan ekonominya, dipimpin oleh Pak Bambang Sugiarto, siswanya rajin dan disiplin, siswanya sholeh dan sholehah, memberikan model budaya madrasah yang baik, banyak siswa dari luar desa dan kecamatan, lingkungan madrasah bersih dan rapih. Hal ini dapat diketahui pada tahap pengujian ketiga belas dimana nilai $Q < X^2_{\text{tabel}}$ yaitu $Q = 21,747 < 23,685$ dan signifikansi di atas 5% (0,05) yaitu 0,084.

B. Saran

Dari hasil penelitian, maka diharapkan bagi Manajemen MI Ma'arif NU Mangunweni untuk dapat mempertahankan ke lima belas atribut asosiasi (*brand association*) yang signifikan membentuk citra merek (*brand image*) pada MI Ma'arif NU Mangunweni tersebut. Selain mempertahankan asosiasi

yang sudah ada, disarankan pihak madrasah untuk mampu meningkatkan dan fokus pada atribut asosiasi tersebut, supaya tercipta asosiasi yang kuat dalam membentuk brand image.

C. Kata Penutup

Sebagai penutup skripsi ini penulis panjatkan rasa syukur kehadirat Allah yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi terdapat kekurangan baik secara teori, teknik penulisan, maupun yang lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan permintaan maaf atas kekurangan tersebut. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah , Isna Latifatul, “*Strategi Branding Afkaaruna Islamic School Yogyakarta*”, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2018.
- Alma, Buchari, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Arifin, Zainal, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, Bandung: Rosdakarya, 2012.
- Durianto, Darmadi, *Strategi Menaklukkan Pasar (Melalui Reset Equitas dan Perilaku Merek)*, Jakarta: Gramedia, 2001.
- Ghony, M. Djunaidi & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Hasbullah, *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah)*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Machali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*, Yogyakarta: PPMPI, 2018.
- Machali, Imam, *Statistik Manajemen Pendidikan (Teori dan Praktik Statistik dalam Bidang Pendidikan, Penelitian, Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*, Yogyakarta: Prodi MPI dan PPMPI, 2018.
- Rais, Muhammad, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2013.
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis dengan SPSS)*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rizqi, Ahmad Afrizal, “*Implementasi Branding Strategi di MAN Maguwoharjo Sleman Yogyakarta*”, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2017.
- Sadat, Andi M, *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba empat, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Swasty, Wirania, *Branding (Memahami dan Merancang Strategi Merek)*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.

Syah, Khoiruman, “*Strategi Branding Yayasan Pesantren Islam (YPI) Al-Azhar Yogyakarta*”, Yogyakarta, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2015.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta: Andi, 2011.

Jurnal :

Mundiri, Akmal, “*Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image*”, Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 2 Januari-Juni 2016.

Website :

Hayuningtyas, Aisyah, “*Analisis Asosiasi Merek (Brand Association) Program Talkshow Kick Andy di Metro TV*” (studi kasus pada karyawan/karyawati di Graha Menara Hijau Jl. MT. Haryono Kav 33 Cikoko Pancoran Jakarta Selatan), 2015.
https://www.slideshare.net/Uofa_Unsada/analisis-asosiasi-merek-brand-association-program-talkshow-kick-andy-di-metro-tv , Tanggal 8 April 2019, Pukul 20.15.