

**PERAN *BRANDING* DALAM TRANSFORMASI PEMASARAN**

**PENDIDIKAN DI MAN PK MAN 1 YOGYAKARTA**



**Oleh: Azizah Fathur Rohiem**

**NIM: 22204091007**

**TESIS**

**Diajukan kepada Program Studi Magister (S2)  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga  
untuk**

**Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh  
Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)**

**YOGYAKARTA**

**2024**

# PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1078/Un.02/DT/PP.00.9/05/2024

Tugas Akhir dengan judul : PERAN BRANDING DALAM TRANSFORMASI PEMASARAN PENDIDIKAN DI  
MAN PK MAN 1 YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AZIZAH FATHUR ROHIEM, S.Pd  
Nomor Induk Mahasiswa : 22204091007  
Telah diujikan pada : Selasa, 21 Mei 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I  
SIGNED

Valid ID: 665914f0a5f47



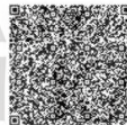
Penguji I  
Prof. Dr. Subiyantoro, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 66598943949b5



Penguji II  
Dr. Nur Saidah, S. Ag., M. Ag  
SIGNED

Valid ID: 66580c2857e4c



Yogyakarta, 21 Mei 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 66598afaa9f9f

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azizah Fathur Rohiem, S.Pd  
NIM : 22204091007  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir (tesis) saya ini dengan judul "Peran Branding dalam Transformasi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK) MAN 1 Yogyakarta" adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 29 April 2024



Azizah Fathur Rohiem, S.Pd

NIM. 22204091007

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT BEBAS PLAGIASI

### SURAT BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azizah Fathur Rohiem, S.Pd

NIM : 22204091007

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa naskah tugas akhir (tesis) ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 29 April 2024  
Yang Menyatakan



Azizah Fathur Rohiem, S.Pd  
NIM.22204091007

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

### SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azizah Fathur Rohiem, S.Pd

NIM : 22204091007

Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan ini, bahwa sesungguhnya saya tidak menuntut kepada Program Studi Magiste Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas pemakaian jilbab dalam ijazah magister. Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut dikareanakan penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran atas ridha Allah SWT.

Yogyakarta 29 April 2024

Azizah

NIM



Azizah fathur Rohem

222 040 9007 .

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum. Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:  
**PERAN *BRANDING* DALAM TRANSFORMASI PEMASARAN PENDIDIKAN DI**

**MAN PK MAN 1 YOGYAKARTA**

Yang ditulis oleh:

Nama : Azizah Fathur Rohiem, S.Pd

NIM : 22204091007

Jenjang : Magister (S2)

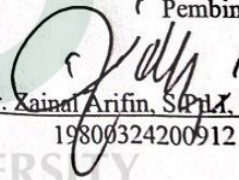
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2)  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam  
rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan Islam (M.Pd)

Wassalamu'alaikum.Wr. Wb

Yogyakarta, 24 April 2024

Pembimbing

  
Dr. Zainal Arifin, S.Pd, M.S.I

19800324200912 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

﴿إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ﴾<sup>1</sup>

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal”<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2018), 281

**PERSEMBAHAN**

**Tesis ini penulis persembahkan untuk almamater tercinta**

**Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam**

**Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan**

**UIN Sunan Kalijaga**

**Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



## KATA PENGANTAR

*Bismillah wa al-Hamdulillah wa la haula wala quwwata illa billah*

Alhamdulillah, hanya kepada Allah SWT penulis sandarkan dan pasrahkan atas seluruh ikhtiar hingga tesis ini tersaji di hadapan pembaca. Salawat dan salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad saw. yang seluruh hidupnya adalah teladan dan pembawa pesan kasih bagi umat manusia. Tesis ini mengkaji tentang strategi kebudayaan pemimpin dalam membentuk budaya mutu lembaga. Mengapa strategi dan budaya mutu lembaga begitu penting sehingga menjadi kajian dalam tesis ini? Salah satu jawabannya adalah karena ia menjadi “impian” setiap lembaga, yaitu memiliki kualitas dan kapasitas. Dalam hal ini, strategi menjadi kunci dalam mewujudkannya.

Tentu saja, tesis ini bukan “obat mujarab” untuk menyembuhkan berbagai penyakit yang ada dalam lembaga. Tesis ini hanya disiapkan sebagai salah satu “sudut pandang” dari sekian sudut pandang yang lain. Dalam penyusunan tesis ini, tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa dukungan moral maupun material. Oleh karena itu, dengan segenap penghargaan dari lubuk hati terdalam, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak:

1. Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd, selaku Dekan FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Dr. H. Karwadi, M.Ag, selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memfasilitasi iklim riset yang menantang, menggairahkan, dan menyenangkan.
4. Dr. Nur Saidah, M.Ag, selaku sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan pada Program Magister Manajemen Pendidikan Islam ini. Alhamdulillah, syukur kepada Allah yang Maha lembut, yang kelembutannya mengalir di dalam diri beliau.
5. Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I selaku pembimbing tesis penulis, di tengah kesibukannya yang padat telah banyak meluangkan waktu dan pemikirannya untuk menunjukkan jalan ke arah penulisan karya yang baik, berkelas, dan berkualitas.
6. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya, Ibu Lina Herlina dan Bapak Dadab Herdani. Doa-doa yang tulus dan cinta kasih yang tak terhingga yang telah kalian berikan selalu mengalir dalam hidup saya. Kalian telah menjadi tiang yang kokoh dalam setiap langkah perjalanan hidupku, memberikan arahan, dukungan, dan cinta tanpa syarat.
7. Dengan tulus, saya ingin mengungkapkan penghargaan dan apresiasi yang mendalam kepada teman-teman dekat saya yang luar biasa. Kepada

kalian yang telah menjadi pilar-pilar dukungan dan sumber inspirasi dalam perjalanan saya menyelesaikan tugas akhir ini, terima kasih tak terhingga.

8. Kepada teman-teman di Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga, terkhusus MMPI kelas A yang telah berbagi suka dan duka selama penulis menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Atas segala kekurangan dan kedangkalan dalam tesis ini sudah seharusnya menjadi pelajaran dan motivasi bagi penulis untuk melahirkan karya yang jauh lebih baik. Akhirnya, semoga tesis ini menjadi “ikhtiar intelektual” yang akan terus memicu gairah pengkajian dan penelitian demi kepentingan perkembangan ilmu pengetahuan. Semoga segala niat dan upaya kebaikan kita selalu berada dalam rida dan lindungan-Nya. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh*

Yogyakarta, 1 Mei 2024  
Penulis,



Azizah Fathur Rohiem  
Nim: 22204091007

## ABSTRAC

Azizah Fathur Rohiem, 22204091007, "**The Role of Branding in the Transformation of Education Marketing at MAN PK MAN 1 Yogyakarta**". Thesis. Islamic Education Management Master's Program. Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta. 2024.

Education marketing is experiencing a transformation due to technological advances. Schools are now faced with demands to not only provide quality education but also build a strong and attractive image for society. In the midst of increasingly fierce competition, branding has become an important strategy in strengthening a school's position and attracting the interest of prospective students. This research aims to explore the role of branding in influencing the perception and image of society, how the branding strategy is implemented by MAN PK MAN 1 Yogyakarta, and what the outcome of branding is in the transformation of educational marketing at MAN PK MAN 1 Yogyakarta

The type of research carried out is field research with qualitative methods. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. Data validation and validity uses source triangulation and method triangulation. The data analysis technique uses Johnny Saldana's theory with data condensation, data presentation and drawing conclusions and verification. The findings show that MAN PK MAN 1 Yogyakarta has adopted a holistic branding approach, starting from visual identity development to online image management.

The results of this research reveal that **first**, the role of branding in shaping the image of MAN 1 Yogyakarta is very important. There are three main factors that can be recognized, namely identity, differentiation, and quality and loyalty. **Second**, the branding strategy implemented by MAN PK MAN 1 Yogyakarta in the first educational marketing transformation consists of seven factors: 1) school accreditation, 2) quality management standards, 3) student behavior, 4) student achievement, 5) quality of graduates, 6) school superior activities and 7) alumni relations, as for the Branding Strategy implemented by MAN PK MAN 1 Yogyakarta in Educational Transformation by implementing educational marketing, namely Kotler's 7p theory of Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process. **Third**, Outcome Branding in the Transformation of Educational Marketing at MAN PK MAN 1 Yogyakarta, firstly Increasing Community Awareness and Reputation for MAN PK, secondly Increasing Competitiveness and finally increasing the quality and loyalty of education.

The implications of this research highlight that in the era of technological advancement, the use of branding strategies, as implemented by MAN PK MAN 1 Yogyakarta, can play a significant role in enhancing the school's image, increasing competitiveness, and strengthening community loyalty towards educational institutions.

**Keywords:** Branding, Educational Marketing Transformation, MAN PK

## ABSTRAK

**Azizah Fathur Rohiem, 22204091007**, “Peran Branding dalam Transformasi Pemasaran Pendidikan di MAN PK MAN 1 Yogyakarta”. Tesis. Program Magister Manajemen Pendidikan Islam. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2024. Pembimbing Dr. Zainal Arifin, M.SI.

Pemasaran pendidikan mengalami transformasi disebabkan oleh kemajuan teknologi. Sekolah-sekolah kini dihadapkan pada tuntutan untuk tidak hanya memberikan pendidikan berkualitas tetapi juga membangun citra yang kuat dan menarik bagi masyarakat. Di tengah persaingan yang semakin ketat, *branding* telah menjadi strategi yang penting dalam memperkuat posisi sekolah dan menarik minat calon peserta didik.

Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana mengeksplorasi peran *branding* dalam mempengaruhi persepsi dan citra masyarakat, bagaimana strategi *branding* yang di implementasikan oleh MAN PK MAN 1 Yogyakarta, serta bagaimana *outcome branding* dalam transformasi pemasaran pendidikan di MAN PK MAN 1 Yogyakarta. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *field research* dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Validasi dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik analisa data menggunakan teori Johnny Saldana dengan pengorganisasian data, kondensasi data, display data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa **Pertama**, Peran branding dalam membentuk citra MAN 1 Yogyakarta sangat penting. Terdapat tiga faktor utama yang dapat dikenali, yaitu identitas, differensiasi, dan kualitas serta loyalitas. **Kedua**, Strategi Branding yang di Implementasikan oleh MAN PK MAN 1 Yogyakarta dalam Transformasi Pemasaran Pendidikan pertama terdapat tujuh faktor 1) akreditasi sekolah, 2) standar manajemen mutu, 3) tingkah laku siswa, 4) prestasi siswa, 5) kualitas lulusan, 6) kegiatan unggulan sekolah dan 7) hubungan alumni, adapun Strategi Branding yang Implementasi oleh MAN PK MAN 1 Yogyakarta dalam Transformasi Pendidikan dengan mengimplementasikan pemasaran pendidikan yakni teori kotler 7p *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process*. **Ketiga**, *Outcome Branding* dalam Transformasi Pemasaran Pendidikan di MAN PK MAN 1 Yogyakarta pertama Meningkatkan *Awerness* dan Reputasi Terhadap MAN PK, kedua Peningkatan Daya Saing dan terakhir meningkatkan kualitas dan loyalitas pendidikan. Implikasi dari penelitian ini menyoroti bahwa dalam era kemajuan teknologi, penggunaan strategi *branding*, seperti yang diterapkan oleh MAN PK MAN 1 Yogyakarta, dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan citra sekolah, meningkatkan daya saing, dan memperkuat loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Kata Kunci: *Branding*, Transformasi Pemasaran Pendidikan, MAN PK

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT BEBAS PLAGIASI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>E. Kajian Pustaka .....</b>	<b>8</b>
<b>F. Kerangka Teori .....</b>	<b>12</b>
<b>G. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>29</b>
<b>BAB II METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
<b>A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....</b>	<b>30</b>
<b>B. Lokasi Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>C. Sumber Data Penelitian.....</b>	<b>31</b>
<b>D. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>32</b>
<b>E. Validasi dan Keabsahan Data .....</b>	<b>36</b>
<b>F. Teknik Analisa Data .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB III GAMBARAN UMUM MAN PK YOGYAKARTA .....</b>	<b>42</b>
<b>A. Profil Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK) di     MAN 1 Yogyakarta .....</b>	<b>42</b>
<b>1. Sejarah Singkat MAN PK.....</b>	<b>42</b>
<b>2. Output, Target dan Tujuan MAN PK Yogyakarta.....</b>	<b>45</b>

3.	Profil Lulusan MAN PK Yogyakarta .....	46
4.	Standar Mutu Lulusan.....	47
5.	Alumni MAN PK Yogyakarta (Branding) .....	48
6.	Struktur Organisasi MAN PK Yogyakarta .....	51
7.	Jumlah Peserta Didik MAN PK di MAN 1 Yogyakarta.....	52
8.	Lulusan Peserta Didik MAN PK Yogyakarta Studi Luar Negeri.....	52
<b>BAB IV PERAN BRANDING DALAM TRANSFORMASI PEMASARAN PENDIDIKAN DI MAN PK MAN 1 YOGYAKARTA .....</b>		<b>53</b>
<b>A.Peran Branding dalam Mempengaruhi Persepsi dan Citra Masyarakat Terhadap MAN PK MAN 1 Yogyakarta .....</b>		<b>53</b>
1.	Peran Branding sebagai Identitas.....	53
2.	Peran Branding sebagai Differensiasi .....	56
3.	Peran Branding sebagai Sarana Peningkatan Kualitas dan Loyalitas Konsumen Pendidikan.....	60
<b>B. Strategi Branding yang Diimplementasikan oleh MAN PK MAN 1 Yogyakarta dalam Transformasi Pemasaran Pendidikan .....</b>		<b>68</b>
1.	Faktor Pembentuk Branding MAN PK di MAN 1 Yogyakarta. ...	68
2.	Strategi Branding yang Diimplementasi oleh MAN PK MAN 1 Yogyakarta dalam Transformasi Pendidikan.....	83
<b>C. Outcome Branding dalam Transformasi Pemasaran Pendidikan di MAN PK MAN 1 Yogyakarta .....</b>		<b>104</b>
1.	Meningkatnya <i>Awareness</i> dan Reputasi Masyarakat Terhadap MAN PK .....	104
2.	Peningkatan Daya Saing.....	106
3.	Peningkatan Loyalitas dan Dukungan di MAN PK Yogyakarta.	109
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>113</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>		<b>113</b>
<b>B. Saran.....</b>		<b>115</b>
<b>C. Kata Penutup.....</b>		<b>116</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>118</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>123</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>144</b>

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Branding mempunyai peran yang krusial dalam dunia pemasaran baik dalam bisnis maupun pendidikan. Dalam era informasi digital yang semakin berkembang, branding menjadi landasan penting bagi lembaga pendidikan untuk memperoleh perhatian, kepercayaan, dan loyalitas dari calon peserta didik, orangtua, dan stakeholders lainnya.<sup>2</sup> Menurut Philip Kotler *branding* merupakan proses memberikan sebuah produk atau jasa identitas dan citra yang kuat dalam pikiran pelanggan sehingga produk tersebut dapat dikenali dan dibedakan dari produk pesaing.<sup>3</sup>

Menciptakan identitas yang kuat, membantu dalam membedakan diri dari pesaing, dan memberikan gambaran yang jelas tentang nilai dan reputasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan bisa dilakukan melalui *branding*.<sup>4</sup> Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan khususnya MAN PK MAN 1 Yogyakarta dituntut untuk bertransformasi dalam hal pemasaran. Dalam hal Pendidikan transformasi pemasaran yang dimaksud adalah transformasi digital dengan memanfaatkan teknologi dengan cara mempromosikan Lembaga Pendidikan, program, atau layanan Pendidikan kepada calon peserta didik, orang

---

<sup>2</sup> Girish Taneja and Anu Bala, "Current Scenario of Social Media Marketing," *SSRN Electronic Journal*, 2019, 1393–1401, doi:10.2139/ssrn.3323772.

<sup>3</sup> Philip Kotler, Hermawam Kartajaya, and Iwan Setawan, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (Canada: Simultaneously, 2017).

<sup>4</sup> Sani Angraini, "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah," *Promis* 3, no. September (2022): 163–81.



tua atau stake holders.<sup>5</sup>

Kolter berpendapat bahwa dunia pemasaran telah mengalami transformasi besar selama beberapa dekade terakhir, mulai dari era pemasaran tradisional (1.0) hingga era digital (5.0). Transformasi ini didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan munculnya media baru. Perubahan ini juga berdampak signifikan pada pemasaran pendidikan. Lembaga pendidikan perlu beradaptasi dengan tren terbaru dan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau calon mahasiswa, mempromosikan program mereka, dan membangun hubungan dengan alumni.<sup>6</sup>

Transformasi pemasaran pendidikan mencakup pergeseran dari metode tradisional ke strategi yang lebih modern dan efektif. Hal ini mencakup penggunaan teknologi informasi, sosial media, dan strategi online marketing yang memanfaatkan kekuatan internet. Pemasaran pendidikan yang efektif juga mempertimbangkan berbagai faktor seperti segmentasi pasar, keunggulan kompetitif, serta cara-cara untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon peserta didik dan orang tua.<sup>7</sup> Oleh karena itu, memahami transformasi pemasaran pendidikan menjadi langkah penting dalam memastikan kesuksesan lembaga pendidikan.

Riza, dkk mengungkapkan bahwa transformasi pemasaran yakni mengubah

---

<sup>5</sup> Aditia Fradito, Suti'ah, and Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22.

<sup>6</sup> Kotler, Kartajaya, and Setawan, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.

<sup>7</sup> Imran and Ervinawati, "Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Dan WOM (Word Of Mouth) Sebagai Moderating Variable Pada Mahasiswa Akademi Kebidanan Salma Di Kabupaten Siak," *Menara Ilmu* XIII, no. 3 (2019): 102–14, <http://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1189>.

metode pemasaran tradisional menjadi pemasaran yang lebih modern. Upaya ini mencakup pengembangan dari eksistensi Farida Bakery di media sosial. Hal ini sebagai tolak ukur adanya pergeseran dari penekanan pemasaran secara konvensional menjadi pendekatan digital.<sup>8</sup> Penelitian lain terkait transformasi pemasaran juga dilakukan oleh Alfarida bahwa promosi pariwisata menggunakan metode *mouth of mouth* dan kegiatan *sales mission* oleh *travel agent*.

Namun karena adanya transformasi pemasaran, hal ini juga berdampak pada pariwisata yang mengadopsi pemasaran dengan media digital. Tentu hal ini memberikan peluang bagi wisatawan untuk berpartisipasi dalam pemasaran bersama, produksi bersama dan desain bersama layanan mereka, yang pada gilirannya menghasilkan nilai-nilai tambah.<sup>9</sup>

Pemasaran pendidikan bukan berarti komersial pendidikan melainkan adalah sebuah pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan merupakan proses pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan dan memasarkan layanan pendidikan kepada calon peserta didik, orang tua, atau peserta didik. Pemasaran pendidikan tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pendaftar tetapi juga pada citra lembaga, kepuasan peserta didik dan pencapaian tujuan pendidikan.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Riza Wulandari, Lilis Yuningsih, and Tria Hikmah Fratiwi, "Diversifikasi Rasa, Manajemen Produksi Dan Transformasi Pemasaran: Strategi Kebertahanan Bisnis Farida Bakery," *Jilpi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi* 2, no. 1 (2023): 9–22.

<sup>9</sup> Alfarida Herlina, "Pariwisata Digital: Transformasi Pemasaran Pariwisata Indonesia Melalui Instagram Dan Youtube Pemerintah Selama Masa Pandemi Covid-19 Digital Tourism: Transformation of Indonesian Tourism Marketing through Government Instagram and Youtube during the Covid," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi* 24, no. 2 (2022): 201–15, <http://dx.doi.org/10.17933/iptekom.24.2.2022.200-215>.

<sup>10</sup> Achmad Zainuri Arif, Soedjarwo Soedjarwo, and Erny Roesminingsih, "Strategi Pemasaran Melalui Rebranding Di SD Muhammadiyah 24 Surabaya," *Didaktis: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pengetahuan* 22, no. 1 (2022): 29, doi:10.30651/didaktis.v22i1.11147.

MAN PK MAN 1 Yogyakarta adalah salah satu lembaga pendidikan menengah di Yogyakarta yang memiliki reputasi sejarah yang kaya dalam menyediakan pendidikan berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya alumni yang berhasil dan berkecimpung di masyarakat seperti Pramono U. Tanthhowi, Prof. Noorhaidi Hasan, MA, M,Phil, Ph.D, Ahmad Muttaqin, MA dsb Namun, seperti banyak lembaga pendidikan lainnya, MAPK MAN 1 Yogyakarta juga dihadapkan pada tantangan dalam mengikuti perkembangan zaman.

Melihat sejarah MAN PK yang mengalami perubahan nama dari Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK), kemudian menjadi Madrasah Aliyah Keagamaan (MAK) kemudian direvitalisasi hingga menjadi Madrasah Aliyah Negeri Program Khusus (MAN PK) hingga pada tahun 20224 hanya menunjuk 11 Madrasah Aliyah Negeri yang bisa menyelenggarakan MAN PK yakni Kota Baru Padang Panjang, Makassar, Surakarta, Darussalam Ciamis, Mataram, Yogyakarta, Denanyar Jombang, Samarinda, Banjar, Jember dan Batam.<sup>11</sup>

Dalam sejarah pada tahun 1987 MAN PK Yogyakarta hanya membuka MAN PK putra, langkah untuk membuka MAN PK putri pada tahun 2022 merupakan perubahan signifikan bagi lembaga. Pengelola MAN PK Yogyakarta dihadapkan pada tantangan baru dalam mengelola pemasaran pendidikan dengan adanya keberadaan MAN PK putri.<sup>12</sup> Para stakeholders harus memperhatikan dinamika dan preferensi pasar yang berbeda antara siswa putra dan putri, serta

---

<sup>11</sup> Miftahul Huda, "Perkembangan Pendidikan Islam Di Indonesia Dan Upaya Penguatannya Dalam Sistem Pendidikan Nasional," *Journal of Islamic Education Research* 1, no. 02 (2020): 39–53, doi:10.35719/jier.v1i02.24.

<sup>12</sup> Hasil Dokumentasi Lapangan Melalui Profil MAN Program Keagamaan MAN 1 Yogyakarta pada Tanggal 9 Januari 2024

merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk masing-masing. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan orang tua dan calon siswa putri, serta kemampuan untuk menawarkan program-program pendidikan yang menarik dan relevan.

Menurut Fakhruddin, dkk ketika memasarkan pendidikan harus mempertimbangkan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh institusi dan bagaimana mereka dapat disampaikan kepada kedua target pasar, baik siswa putra maupun putri. Mereka perlu memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran mereka mencerminkan komitmen lembaga pendidikan terhadap kualitas pendidikan, pembangunan karakter, dan inklusivitas gender. Selain itu, pengelola harus memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, pameran pendidikan, dan kerjasama dengan sekolah-sekolah lokal, untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap MAN PK putra dan putri.<sup>13</sup>

Perubahan global dan perkembangan teknologi, lembaga pendidikan perlu mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasarannya untuk memastikan kelangsungan dan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada lembaga pendidikan ini sebagai studi kasus, dengan tujuan memahami bagaimana branding dapat berperan dalam transformasi pemasaran pendidikan di MAN PK MAN 1 Yogyakarta.

## B. Rumusan Masalah

---

<sup>13</sup> Mokh. Fakhruddin. S, Agus Eko Sujianto, and Prim Masrokan Mutohar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Transformatif Di MTs Diponegoro Plandaan Jombang," *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman* 12, no. 2 (2023): 352–66, doi:10.54437/urwatulwutsqo.v12i2.1232.

1. Bagaimanakah Peran *Branding* mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *MAN PK MAN 1 Yogyakarta* ?
2. Bagaimanakah Strategi *Branding* yang Diimplementasikan oleh *MAN PK MAN 1 Yogyakarta* dalam Transformasi Pemasaran Pendidikan?
3. Bagaimana *Outcome Branding* dalam Transformasi Pemasaran Pendidikan di *MAN PK MAN 1 Yogyakarta*?

#### C. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisa Peran *Branding* mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *MAN PK MAN 1 Yogyakarta*
- b. Mengetahui dan Menganalisa Strategi *Branding* yang Diimplementasikan oleh *MAN PK MAN 1 Yogyakarta* dalam Transformasi Pendidikan
- c. Menganalisa *Outcome Branding* dalam Transformasi Pemasaran Pendidikan di *MAN PK MAN 1 Yogyakarta*

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat teoritis yang signifikan dalam ranah pemasaran pendidikan . Melalui penelitian ini, konsep *branding* dan pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan dapat dieksplorasi secara mendalam. Hasil penelitian dapat menyediakan wawasan teoritis dan informasi tentang bagaimana *branding* dapat meningkatkan citra sekolah dan mempengaruhi

keputusan calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Pada penelitian ini juga mengungkapkan strategi pemasaran pendidikan yang dapat menjadi kontribusi pentingnya teori pemasaran dalam pendidikan.

## 2. Manfaat Praktis

Tesis ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi MAN PK MAN 1 Yogyakarta dan lembaga pendidikan lainnya untuk mengoptimalkan upaya pemasaran pendidikan. Dengan memahami peran *branding*, lembaga pendidikan dapat merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan *visibilitas* di pasar pendidikan. Selain itu, hasil penelitian pada penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran pendidikan yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan transformasi pemasaran, memperkuat citra, dan meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Pada penelitian ini juga mengungkapkan strategi pemasaran pendidikan yang dapat menjadi kontribusi pentingnya teori pemasaran dalam pendidikan. Selain itu, hasil penelitian pada penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran pendidikan yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan transformasi pemasaran, memperkuat citra, dan meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan.

## E. Kajian Pustaka

*Brand* merupakan merek atau suatu nama dan simbol yang di pakai sebagai identitas.<sup>14</sup> Menurut Laily usaha *branding* di kalang organisasi perusahaan memiliki tujuan yakni melakukan pemanfaatan kapabilitas dan reputasi mitra untuk memasuki pada suatu pasar yang baru di wilayah yang baru pula dan bersama akan mendapatkan pendapatan yang meningkat. Maka *branding* merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk sebuah organisasi agar dikenal dengan sebuah ciri khas organisasi tersebut melekat secara kuat di pikiran atau hati masyarakat karena berbeda dari lainnya.<sup>15</sup>

Branding adalah konsep integral dalam dunia pemasaran yang telah mendapatkan perhatian lebih lanjut dalam konteks pendidikan. Pada era kompetisi yang semakin ketat dalam sector pendidikan, lembaga pendidikan termasuk sekolah-sekolah menengah, perlu mengenali peran penting branding dalam memposisikan di mata calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat.

Wahyu,dkk mengungkapkan bahwa untuk dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain salah satunya dengan menciptakan *branding*. *Brand* biasanya di pengaruhi beberapa faktor yakni mutu lembaga pendidikan, harga yang sesuai degan kualitas, kompetensi, dsb.<sup>16</sup> Akmal juga mengungkapkan bahwa branding

---

<sup>14</sup> Sani Anggraini, "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah," *Promis* 3, no.September (2022): 163–81.

<sup>15</sup> Laily Nuril Ayunisa, "Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19," *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10, no. 01 (2022): 59–72.

<sup>16</sup> Wahyu Zakaria, Ulfa Yuniati, and Euis Evi Puspitasari, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Strategy To Build Brand Image In

bukan hanya mengenai cirri atau lambang sesuatu yang melekat, pemasaran dan *advertising*, melainkan brand merupakan suatu hal yang luar biasa.<sup>17</sup>

Gambaran positif yang selalu melekat dalam masyarakat ketika mengingat juga bisa dikatakan sebagai brand. Hal ini diungkapkan oleh Ida dalam penelitiannya terkait usaha dalam memperkuat ikatan dalam kerangka pembentukan citra merek yang dilakukan dengan mengatasi ketidakpedulian dan ketidaktahuan masyarakat terhadap prodi PGMI. Dengan menggunakan strategi pengembangan citra, tentunya membawa hasil yang positif bagi PGMI dan meningkatnya citra di masyarakat. PGMI juga mampu mengimplementasikan pembelajaran yang fokus kepada nilai-nilai budaya lokal di lingkungan pendidikan dasar sekaligus merangsang kreativitas, inovasi dan ketahanan dan semangat persaingan dalam lingkungan profesional mereka.<sup>18</sup>

Lembaga pendidikan mempunyai *branding image* yang berbeda-beda, apabila baik *brand image*, maka akan mempermudah pihak lembaga pendidikan menapakan pelanggan pendidikannya serta perhatian masyarakat. Menurut Ayunisa bahwa faktor pembentukan *brand image* yaitu faktor tenaga pendidik, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olahraga, penerbitan, dan alumni.<sup>19</sup>

---

Increasing The Competitiveness of Educational Institutions,” *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 1, no. 2 (2023): 64–75.

<sup>17</sup> Ayunisa, “Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19.”

<sup>18</sup> Ida Tejawani et al., “Strategi Brand Image Prodi PGMI Dalam Meningkatkan Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Kutai Timur” 6 (2023): 731–36.

<sup>19</sup> Anggraini, “Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah.”



Pemasaran dan *Branding* merupakan dua aspek penting dalam dunia pendidikan, dan keduanya saling berhubungan untuk menciptakan citra positif lembaga pendidikan dan menarik calon peserta didik. Sebagaimana branding melibatkan pembuatan identitas lembaga pendidikan, pemasaran akan menggunakan elemen ini untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan lembaga kepada calon peserta didik dan orang tua.

Transformasi pemasaran pendidikan yang merupakan perubahan dalam strategi dan pendekatan pemasaran, telah menjadi isu utama untuk lembaga pendidikan dalam menarik dan mempertahankan basis peserta didik. Kotler dan Keller mengartikan “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging product and services of value with others*”<sup>20</sup>

Konsep inti dari pemasaran bukan berarti komersial melainkan adalah kepuasan dari pelanggan serta memenuhi antara *needs* and *wants*. Nerissa mengeksplorasi strategi pemasaran khusus yang digunakan oleh perguruan tinggi dalam era digital, mereka menyoroti peran konten online, SEO, dan alat analitik untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik perguruan tinggi terhadap calon mahasiswa<sup>21</sup>

MAN PK merupakan program peminatan yang ada di lembaga pendidikan menengah dengan tujuan untuk mencetak para ulama. Maka dari itu Munawir Syadzali ketika menjabat menjadi Menteri Agama (1983-1993) membuka

---

<sup>20</sup> Muhammad Roihan Alhaddad and Muara Bulian, “Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi” 1, no. 4 (2020): 325–33, doi:10.31933/JEMSI.

<sup>21</sup> Nerisa N. Paladan, “Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa,” *Marketing and Branding Research* 5, no. 3 (2018): 159–67, doi:10.33844/mbr.2018.60254.

Madrasah Aliyah Program Khusus (MAPK) dengan menerapkan kurikulum pelajaran agama 70 % dan pelajaran umum 30 % hingga MAN PK ini kemudian berubah menjadi Madrasah Aliyah Keagamaan (MAK) berdasarkan keputusan Menteri Agama No 73 Tahun 1987.<sup>22</sup>

Hal tersebut dikarenakan adanya pergantian menteri dan berdampak dengan kebijakannya berubah. MAN PK kurang diperhatikan oleh menteri-menteri agama yang menjabat selanjutnya. Puncaknya ketika keluarnya Keputusan Menteri Agama (KMA) 371 Tahun 1993 yang membuat kantor wilayah Departemen Agama diberi wewenang membuka MAK sesuai kebutuhan dan bagi MA yang mau melaksanakan, bukan saja di MAN melainkan MAS. Hal ini membuat MAK semakin banyak secara kuantitas yang tidak diiringi kualitas.<sup>23</sup>

UU no tahun 2003 tentang Sisdiknas tidak memberikan dan tidak menempatkan keberadaan MAK secara status hukum dan legalitas MAK hingga pada surat edaran nomor: DJ/II.1/PP/00/ED/681/2006 tentang pelaksanaan Standar Isi, mulai 2007 MAK tidak diizinkan menerima peserta didik baru. Hingga pada tahun 2016 MAN PK di revitalisasi atas kebijakan yang tertuang dalam Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 60 Tahun 2015 tentang perubahan atas PMA Nomor 90 Tahun 2013. MAN PK di revitalisasi menjadi MAN PK dengan penguatan kurikulum asrama serta aspek *tafaqquh fiddin*.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Huda, "Perkembangan Pendidikan Islam Di Indonesia Dan Upaya Penguatannya Dalam Sistem Pendidikan Nasional."

<sup>23</sup> Burhan Yusuf Habibi, "Integrasi Kurikulum Bahasa Arab Pesantren Tradisional Dan Modern Di Madrasah Aliyah Program Keagamaan," *Arabi : Journal of Arabic Studies* 4, no. 2 (2019): 153–67.

<sup>24</sup> Huda, "Perkembangan Pendidikan Islam Di Indonesia Dan Upaya Penguatannya Dalam Sistem Pendidikan Nasional."

Beberapa penelitian telah membahas isu-isu ini secara terpisah. Terdapat kajian yang mendalami peran branding di sektor pendidikan dan penelitian yang menjelaskan transformasi pemasaran pendidikan. Namun dalam konteks MAN 1 Yogyakarta, penelitian yang mengeksplorasi peran branding dalam transformasi pemasaran pendidikan dengan fokus kepada MAN PK belum sepenuhnya tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan mengidentifikasi dampak serta implikasi dari strategi branding dalam transformasi pemasaran pendidikan di MAN 1 Yogyakarta.

## F. Kerangka Teori

### 1. Konsep Dasar *Branding* dalam Lembaga Pendidikan

Konsep dasar branding dalam lembaga pendidikan adalah suatu pendekatan strategis yang digunakan untuk membangun citra, identitas, dan reputasi lembaga pendidikan. Branding pada lembaga pendidikan tidak hanya berfokus pada aspek komersial, seperti merek dagang dan pemasaran, tetapi juga melibatkan pengelolaan kesan positif dan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk peserta didik, guru, orang tua, alumni, dan masyarakat luas.<sup>25</sup>

Proses branding harus memastikan bahwa identitas yang diinginkan konsisten dengan citra yang sebenarnya. Sebagaimana menurut S. Anggraeni bahwa untuk meningkatkan daya saing dalam lembaga pendidikan, dibutuhkan *branding image* sebagai salah satu strategi untuk

---

<sup>25</sup> Anggraini, "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah."

membangun kepercayaan masyarakat. Identitas lembaga pendidikan mencakup elemen-elemen seperti visi, misi, budaya, nilai-nilai, dan tujuan pendidikan. Citra, di sisi lain, adalah bagaimana lembaga tersebut dilihat oleh pemangku kepentingan.<sup>26</sup>

Fathul dan Tutik menjelaskan bahwa dalam branding perlu memperhatikan empat elemen yakni *Brand Equity*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Customer Satisfaction*.<sup>27</sup>

a. *Brand Equity* (Nilai Merek):

*Brand Equity* adalah nilai yang melekat pada merek suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup persepsi pelanggan tentang kualitas, kepercayaan, dan kesetiaan terhadap merek tersebut. *Brand Equity* adalah aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Ini merupakan hasil dari usaha yang konsisten dalam memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. *Brand Equity* mencerminkan seberapa baik merek tersebut dikenal, dihargai, dan dipercaya oleh pasar.

b. *Brand Image* (Imej Merek)

*Brand Image* adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek. Ini mencakup citra merek, nilai-nilai merek, dan asosiasi merek yang dibentuk melalui interaksi dan pengalaman dengan merek tersebut. *Brand Image* sangat penting karena

---

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Ayunisa, "Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19."

mencerminkan bagaimana konsumen melihat merek tersebut. Ini bisa berkaitan dengan kualitas produk, harga, pelayanan, dan berbagai atribut lainnya. Membangun *brand image* yang positif adalah tujuan utama dalam strategi branding, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek.

c. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

*Brand Awareness* adalah tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap merek. Ini mencakup sejauh mana merek tersebut dikenal, diingat, dan dipahami oleh pasar. Kesadaran merek adalah langkah awal dalam membangun hubungan dengan konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut di antara pesaing. Upaya *branding* yang efektif, seperti promosi, iklan, dan sponsor, dapat meningkatkan kesadaran merek.

d. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

*Customer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu merek. Ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Pelanggan yang puas cenderung loyal dan dapat menjadi duta merek yang efektif melalui rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan

pengalaman yang memuaskan sangat penting untuk menciptakan customer satisfaction yang tinggi.

Mengintegrasikan keempat elemen ini dalam strategi branding akan membantu perusahaan membangun merek yang kuat, memenangkan kepercayaan pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Lembaga pendidikan harus membedakan diri dari pesaingnya dengan menyoroti keunggulan mereka, baik dalam metode pengajaran, fasilitas, atau program akademik. *Diferensiasi* ini menjadi bagian integral dalam branding yang kuat. Mahasiswa yang puas dan alumni yang sukses dapat menjadi aset berharga dalam branding lembaga pendidikan. Mereka dapat menjadi duta merek lembaga dan berkontribusi pada citra positif. Pemasaran lembaga pendidikan melibatkan berbagai alat, seperti situs web, media sosial, brosur, dan kampanye iklan. Komunikasi yang efektif harus mencerminkan nilai-nilai dan pesan lembaga.

Dalam pembentukan sebuah merek atau identitas sekolah, Rukmana (2016) menyajikan tujuh faktor kunci yang berkontribusi dalam proses *branding* sekolah.<sup>28</sup> Pertama, akreditasi kelembagaan menegaskan bahwa kredibilitas dan reputasi sekolah sangat dipengaruhi oleh status akreditasi yang diberikan oleh otoritas pendidikan. Akreditasi ini mencerminkan kualitas pendidikan dan layanan yang

---

<sup>28</sup> 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): 1–7, doi:10.21070/icecrs2020366.

ditawarkan oleh sekolah kepada siswa dan masyarakat.

Standar Manajemen Mutu menjadi faktor kedua yang penting, karena memastikan bahwa sekolah memiliki proses dan sistem yang efisien untuk mengelola dan meningkatkan kualitas pendidikan secara berkelanjutan. Ketiga, tingkah laku siswa merupakan aspek yang mencerminkan budaya sekolah dan nilai-nilai yang ditanamkan dalam proses pembelajaran. Prestasi siswa, faktor keempat yang disebutkan, menunjukkan kemampuan sekolah dalam mendukung dan mendorong siswa untuk meraih prestasi akademik maupun non-akademik.<sup>29</sup>

Kualitas lulusan, sebagai faktor kelima, merupakan hasil akhir dari proses pendidikan di sekolah yang mencerminkan kompetensi, karakter, dan kesiapan siswa untuk memasuki kehidupan selanjutnya, baik di perguruan tinggi maupun di dunia kerja. Keenam, kegiatan unggulan sekolah memberikan nilai tambah yang membedakan sekolah tersebut dari institusi pendidikan lainnya. Kegiatan ini dapat berupa program ekstrakurikuler, kegiatan sosial, atau pengembangan bakat dan minat siswa yang memperkaya pengalaman belajar mereka. Terakhir, hubungan dengan alumni menjadi faktor yang penting dalam memperkuat jaringan dan dukungan bagi sekolah. Alumni yang sukses dapat menjadi duta merek yang efektif dan berkontribusi dalam meningkatkan citra dan reputasi sekolah.

Sementara itu, dalam konteks branding secara umum, elemen-

---

<sup>29</sup> Ibid.

elemen yang diuraikan oleh Fathul dan Tutik juga memiliki peran penting. *Brand Equity*, misalnya, mencerminkan nilai yang terkandung dalam merek sekolah dan seberapa kuat koneksi emosional yang dibangun dengan alumni, siswa, dan komunitas sekolah. *Brand Image*, sebagai elemen kedua, merujuk pada citra dan persepsi yang dimiliki masyarakat tentang sekolah, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi, fasilitas, dan pencapaian akademik. Kesadaran merek, sebagai elemen ketiga, mencerminkan sejauh mana sekolah dikenal dan diakui oleh masyarakat, yang dapat ditingkatkan melalui promosi, komunikasi, dan partisipasi dalam berbagai kegiatan di komunitas.<sup>30</sup>

*Customer Satisfaction*, sebagai elemen terakhir yang disebutkan, juga relevan dalam konteks pendidikan. Kepuasan orang tua dan siswa terhadap pengalaman pendidikan yang diberikan oleh sekolah merupakan ukuran penting dalam menilai efektivitas dan keberhasilan branding sekolah. Dengan memahami dan mengintegrasikan kedua set elemen ini, sekolah dapat membangun merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan daya tarik serta keunggulan kompetitifnya dalam industri pendidikan.

Kualitas pendidikan adalah aspek terpenting dalam *branding* lembaga pendidikan. Lebih dari sekadar citra, reputasi lembaga akan dibentuk oleh kualitas lulusan dan dampak yang dihasilkan pada dunia

---

<sup>30</sup> Firsan Nova, "The Effect of Rebranding on Brand Image and Its Impact on Customer Loyalty on Gojek," *JUPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 8, no. 3 (2022): 770, doi:10.29210/020221544.



nyata. Terlibat dengan masyarakat lokal dan global dapat meningkatkan citra lembaga. Ini dapat dilakukan melalui program-program layanan masyarakat, kemitraan dengan perusahaan, atau keikutsertaan dalam kegiatan keagamaan dan budaya.

Konsistensi dalam semua aspek branding sangat penting. Ini mencakup penggunaan logo, warna, pesan, dan nilai-nilai yang seragam di semua platform dan interaksi dengan pemangku kepentingan. Proses *branding* harus dinilai secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diadopsi berhasil. Kemudian, lembaga harus siap untuk melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan citra dan reputasinya. Konsep dasar dalam branding lembaga pendidikan menjadi kunci dalam upaya untuk membangun citra yang kuat dan positif, yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan lembaga dalam dunia pendidikan yang kompetitif

## 2. Implementasi Pemasaran Pendidikan

### a. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran adalah proses berkelanjutan yang memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pesaing, dan konsumen. Dengan perencanaan yang baik, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

#### 1) Identifikasi Pasar

Philip kotler mengatakan bahwa identifikasi pasar adalah

langkah pertama dalam perencanaan pemasaran.<sup>31</sup> Pada identifikasi ini melibatkan pemahaman mendalam tentang siapa yang akan menjadi target konsumen pendidikan, lokasi geografis, perilaku konsumen serta kebutuhan dan keinginan mereka. Kesimpulannya pada identifikasi pasar lembaga pendidikan memahami komunitas lokal, demografi peserta didik dan harapan orang tua terhadap pendidikan yang diberikan oleh sekolah.<sup>32</sup>

## 2) Segmentasi dan *Positioning*

Segmentasi merupakan proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sama. Dalam konteks madrasah, segmentasi melibatkan pemahaman terkait perbedaan peserta didik dari umur, serta keinginan orang tua dalam mencari pendidikan tambahan untuk anak-anaknya.<sup>33</sup> *Positioning* merupakan tentang cara mengatur madrasah dalam pikiran konsumen sebagai solusi yang tepat untuk kebutuhan yang mereka inginkan.<sup>34</sup> Kotler akan menekankan akan pentingnya menentukan posisi yang unik dan menarik bagi lembaga pendidikan di antara para pesaing.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Kotler, Kartajaya, and Setawan, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.

<sup>32</sup> Fendy Hariatama, "Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya Fendy Hariatama," *Edunomics Journal* 2, no. 1 (2021): 1–12, <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu>.

<sup>33</sup> Arif, Soedjarwo, and Roesminingsih, "Strategi Pemasaran Melalui Rebranding Di SD Muhammadiyah 24 Surabaya."

<sup>34</sup> Atika and Imam Machali, "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 153–68.

<sup>35</sup> Kotler, Kartajaya, and Setawan, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.

### 3) Differensiasi Produk

Differensiasi merupakan sebuah usaha yang dilakukan lembaga pendidikan sebagai pembeda dari yang lain.<sup>36</sup> Dalam pendidikan agama, hal ini mencakup metode pengajaran yang inovatif, program pendidikan dan fasilitas lainnya. Dalam lembaga pendidikan memberikan hal menonjol dan menawarkan sesuatu yang unik kepada para peserta didik dan orang tua.<sup>37</sup>

#### b. Penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

*Marketing Mix*, yang sering disebut juga sebagai "Bauran Pemasaran," adalah kerangka kerja yang digunakan dalam pemasaran untuk mengatur elemen-elemen kunci yang membentuk strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkenal, mengidentifikasi empat komponen inti dalam bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai "4P," yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Kemudian dikembangkan oleh Boomer dan Bitner dengan bertambahnya Sumber Daya Manusia, sarana dan prasarana, dan Proses.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83, <https://journal.stipemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.

<sup>38</sup> Hendi Sama, Ida Aju Brahmasari, and Ida Aju Brahma Ratih, "The Influence Of Marketing Mix On Student Trust and Its Impact on Competitive Advantage Of Private Higher Education Institution," *Archives of Business Research* 5, no. 8 (2017), doi:10.14738/abr.58.3563.

**GAMBAR 1.1**  
**Marketing 7P**



Berikut adalah penerapan Marketing Mix menurut Philip Kotler:

1. Produk (*Product*)

Produk dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini termasuk segala hal yang terkait dengan produk atau layanan, seperti fitur, desain, kualitas, merek, kemasan, dan variasi produk. Penerapan Marketing Mix di sini melibatkan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk merancang produk atau layanan yang relevan, mengembangkan fitur produk yang unik dan keunggulan bersaing serta membangun citra merek yang kuat.<sup>39</sup>

Menurut Bukhari Alma, produk merupakan sebuah layanan akademik yang menonjol, setara dengan program-program unggulan. Dengan fokus pada kualitas dan inovasi, layanan ini terus dikembangkan untuk memenuhi

---

<sup>39</sup> Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, doi:10.14421/manageria.2018.32-05.

kebutuhan dan harapan para pelanggan. Dengan memadukan teknologi terkini dan praktik terbaik dalam pendidikan, produk ini berupaya memberikan pengalaman belajar yang memuaskan dan bermanfaat bagi setiap individu yang menggunakannya. Dengan komitmen terhadap keunggulan dan pelayanan pelanggan yang prima, produk ini terus menjadi pilihan utama dalam dunia akademik dan berkontribusi pada perkembangan masyarakat yang lebih cerdas dan berpengetahuan luas.<sup>40</sup>

## 2. Harga (*Price*):

Harga mencakup bagaimana produk atau layanan dihargai dan strategi penetapannya. Ini adalah elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Penerapan Marketing Mix dalam harga melibatkan: menentukan harga yang sesuai dengan pasar dan daya beli target konsumen mengadopsi strategi harga yang sesuai dengan posisi produk di pasar (misalnya, harga premium atau harga yang terjangkau), mengelola diskon, promosi, dan penawaran khusus.<sup>41</sup>

Dalam lembaga pendidikan, harga merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh para mahasiswa dan orang tua. Harga ini sering kali mencakup biaya seperti SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) dan UKT (Uang Kuliah Tunggal), yang dapat bervariasi tergantung pada jenis lembaga, program studi, dan fasilitas yang ditawarkan. Perkembangan ini membutuhkan pendekatan yang holistik dalam mengelola keuangan pendidikan, termasuk

---

<sup>40</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005).

<sup>41</sup> Azizah Fathur Rohiem and Zainal Arifin, "The Religion Ministry Program With Education on Madrasah Aliyah Under Agenda of Branding Image," *Journal of Islamic Education* ... 1 (2022): 1–14, <https://e-journal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/jiemr/article/view/5304%0Ahttps://e-journal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/jiemr/article/download/5304/2492>.

penerapan kebijakan yang adil dan transparan serta peningkatan aksesibilitas bagi semua pihak yang berkepentingan dalam mendapatkan pendidikan berkualitas.<sup>42</sup>

### 3. Tempat (Place):

Tempat mengacu pada lokasi fisik sekolah. Pemilihan lokasi yang strategis dapat berpengaruh pada ketersediaan dan aksesibilitas lembaga pendidikan. Kemudahan aksesibilitas tempat pendidikan sangat penting. Hal ini mencakup akses transportasi umum, parker, atau fasilitas lainnya. Selain itu pada lokasi tempat tidak hanya mencakup lokasi fisik, tetapi juga aksesibilitas, infrastruktur, kualitas fasilitas dan ketersediaan fasilitas dukungan.<sup>43</sup>

Lokasi dalam lembaga pendidikan memiliki dua dimensi penting yang perlu dipertimbangkan: dimensi fisik dan non-fisik. Secara fisik, lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh berbagai alat transportasi dan aman merupakan faktor krusial dalam menarik minat calon mahasiswa dan memfasilitasi aksesibilitas bagi para pelajar. Selain itu, ketersediaan fasilitas pendukung seperti ruang belajar yang nyaman dan lingkungan yang mendukung juga menjadi pertimbangan utama. Faktor-faktor ini secara langsung memengaruhi pengalaman belajar dan tingkat keamanan serta kenyamanan bagi seluruh komunitas akademik.

Di sisi lain, aspek non-fisik dari lokasi, seperti kehadiran lembaga di dunia

---

<sup>42</sup> Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, 2005.

<sup>43</sup> Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46, doi:10.14421/manageria.2019.41-08.

digital melalui *website* dan media sosial, juga menjadi sangat penting. Website yang informatif dan mudah diakses serta keberadaan lembaga di platform media sosial memungkinkan para calon mahasiswa dan masyarakat umum untuk memperoleh informasi yang diperlukan mengenai program studi, fasilitas, dan kegiatan akademik lainnya. Selain itu, integrasi dengan layanan seperti Google Maps juga membantu dalam memudahkan navigasi dan memberikan gambaran yang jelas mengenai lokasi fisik lembaga pendidikan tersebut. Dengan demikian, pengembangan kedua dimensi ini secara holistik menjadi kunci dalam membangun citra dan reputasi yang positif bagi lembaga pendidikan.<sup>44</sup>

#### 4. Promosi (*Promotion*):

Promosi adalah tentang bagaimana perusahaan mempromosikan produk atau layanannya kepada konsumen. Ini mencakup semua bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran konten, dan strategi komunikasi lainnya. Penerapan Marketing Mix dalam promosi melibatkan dengan merancang pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar, menggunakan berbagai saluran promosi, termasuk media cetak, media sosial, iklan online, dan lainnya serta menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan merek dan nilai produk.<sup>45</sup>

Promosi lembaga pendidikan di era saat ini memerlukan integrasi yang sinergis antara pemasaran online dan *offline* guna mencapai target audiens

---

<sup>44</sup> Rufus O Adebayo, "The Services Marketing Mix : Theoretical Views of Church Services Marketing" 21, no. 7 (2021).

<sup>45</sup> Thabit Hassan Thabit and Manaf Raewf, "The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study," *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* 4, no. 4 (2018), doi:10.23918/ijsses.v4i4p100.

secara efektif. Langkah pertama melibatkan pembuatan konten yang menarik dan relevan, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video, yang mampu menyoroti keunggulan dan identitas unik lembaga.<sup>46</sup>

Konten-konten ini kemudian dapat disebarluaskan melalui berbagai saluran online seperti website resmi, media sosial, dan email *marketing* untuk mencapai calon mahasiswa potensial. Di samping itu, pemasaran *offline* seperti pameran pendidikan, seminar, dan workshop juga tetap penting untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan masyarakat lokal serta memberikan kesempatan langsung untuk berinteraksi dengan calon mahasiswa.<sup>47</sup>

Selanjutnya, jejaring sosial menjadi aspek krusial dalam promosi lembaga pendidikan di era digital ini. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, dan Twitter, lembaga pendidikan dapat menciptakan komunitas yang aktif dan terlibat, berbagi konten yang menarik, serta memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik dari calon mahasiswa.

Kerjasama dengan influencer atau tokoh terkemuka di bidang pendidikan juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi lembaga. Dengan mengintegrasikan pemasaran online dan offline secara holistik, lembaga pendidikan dapat memaksimalkan jangkauan dan dampak promosi mereka, sambil membangun hubungan yang kuat dengan calon mahasiswa dan masyarakat luas.

---

<sup>46</sup> Siddaling C. Talikoti, "Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing," *SSRN Electronic Journal*, 2019, 1122–32, doi:10.2139/ssrn.3323462.

<sup>47</sup> Kotler, Kartajaya, and Setawan, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.



## 5. Sumber Daya Manusia (*People*)

People disini mengacu pada interaksi manusia dalam proses pemasaran dan penyediaan layanan seperti halnya interaksi pendidik, tenaga kependidikan serta konsumen pendidikan. Dalam hal ini sumber daya manusia perlu memiliki perilaku dan keterampilan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen pendidikan. Pelatihan, etika kerja, sikap positif dan kemampuan berkomunikasi dengan baik menjadi aspek penting dalam memastikan kualitas layanan yang unggul.<sup>48</sup>

Dalam lembaga pendidikan, Sumber Daya Manusia (SDM) yang meliputi berbagai pihak seperti guru, staf administrasi, dan tenaga pendukung lainnya. Para SDM ini memegang peran krusial dalam memberikan layanan kepada peserta didik dengan berbagai cara. Guru bertanggung jawab atas penyampaian materi pembelajaran, membimbing, dan memberikan motivasi kepada siswa untuk mencapai potensi terbaik mereka.<sup>49</sup>

Sementara itu, staf administrasi memastikan kelancaran operasional lembaga, termasuk administrasi akademik, keuangan, dan sarana prasarana. Para SDM ini juga berperan dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung, aman, dan inklusif bagi peserta didik. Melalui dedikasi dan kompetensi mereka, para SDM dalam lembaga pendidikan berperan penting dalam membentuk pengalaman pendidikan yang bermakna dan memberikan

---

<sup>48</sup> Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta."

<sup>49</sup> Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah," *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14, doi:10.29062/dirasah.v3i1.73.

dampak positif bagi perkembangan peserta didik.

#### 6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical Evidence* merupakan elemen yang menekankan pentingnya bukti-bukti fisik atau tampilan yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanan.<sup>50</sup> Dalam lembaga pendidikan sering disebut dengan sarana dan prasarana. Bukti fisik juga dapat mencakup bukti tertulis, seperti testimonial pelanggan, sertifikasi atau segala sesuatu yang membantu konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk atau layanan.<sup>51</sup>

Dalam lembaga pendidikan, bukti fisik memiliki dua dimensi yang berbeda, yaitu fisik bangunan dan fisik promosi. Fisik bangunan mencakup semua aspek visual dan materi yang terkait dengan infrastruktur fisik lembaga, seperti gedung, ruang kelas, perpustakaan, dan fasilitas lainnya. Infrastruktur yang baik dan nyaman dapat memberikan kesan pertama yang positif kepada calon mahasiswa dan orang tua mereka, mencerminkan komitmen lembaga terhadap penyediaan lingkungan belajar yang berkualitas.

Di sisi lain, fisik promosi berkaitan dengan bukti visual dari upaya promosi lembaga pendidikan, baik secara online maupun offline. Secara online, media sosial menjadi salah satu bentuk fisik promosi yang signifikan, di mana lembaga dapat membagikan konten berkualitas, informasi acara, dan testimoni siswa untuk menarik minat calon mahasiswa. Sedangkan fisik promosi offline mencakup berbagai materi cetak seperti pamflet, brosur, dan spanduk yang

---

<sup>50</sup> Thabit and Raewf, "The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study."

<sup>51</sup> Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta."

didistribusikan di berbagai lokasi strategis. Kedua aspek fisik ini saling melengkapi dalam memperkuat citra dan visibilitas lembaga pendidikan, membantu menarik minat calon mahasiswa, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat di sekitarnya.<sup>52</sup>

#### 7. Proses (*Process*)

Proses merupakan sistem yang digunakan dalam penyediaan produk atau layanan. Proses yang efisien dan efektif merupakan kunci untuk memberikan pengalaman yang positif dan meminimalkan masalah pelanggan. Hal ini termasuk dalam proses pendaftaran, pembayaran dan proses lainnya yang berkaitan dengan lembaga pendidikan.<sup>53</sup>

Philip Kotler menekankan pentingnya mengintegrasikan ketujuh elemen ini secara kohesif dan strategis untuk mencapai tujuan pemasaran yang dinyatakan. Keseluruhan strategi pemasaran harus mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen serta melibatkan analisis yang cermat untuk mencapai keberhasilan pemasaran.<sup>54</sup>

Proses dalam lembaga pendidikan adalah serangkaian langkah yang terencana dan terstruktur untuk menyediakan pengalaman pembelajaran yang efektif bagi siswa. Mulai dari perencanaan kurikulum hingga evaluasi hasil pembelajaran, proses ini melibatkan pengajaran dan pembelajaran yang terarah, evaluasi yang berkelanjutan, pemantauan untuk peningkatan, serta dukungan

---

<sup>52</sup> Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, 2005.

<sup>53</sup> Adebayo, "The Services Marketing Mix : Theoretical Views of Church Services Marketing."

<sup>54</sup> Kotler, Kartajaya, and Setawan, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.

dan bimbingan bagi siswa. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap siswa memiliki kesempatan untuk mencapai potensi maksimal mereka dan siap menghadapi tantangan di masa depan.<sup>55</sup>

#### G. Sistematika Pembahasan

BAB 1 PENDAHULUAN: Pada bab ini akan membahas terkait gambaran singkat tentang apa yang akan dibahas berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II METODE PENELITIAN: Pada bab ini akan diuraikan bagaimana penelitian ini dilakukan.

BAB III GAMBARAN UMUM: Bab ini akan memberikan gambaran tentang MAN PK MAN 1 Yogyakarta dan MAN 1 Yogyakarta yang mencakup sejarah, kurikulum MAN PK, serta program pendidikan MAN PK

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Pada bab ini, peneliti akan memaparkan temuan penelitian dan menganalisis peran branding dalam transformasi pemasaran pendidikan di MAN 1 Yogyakarta sesuai dengan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP: Merangkum kesimpulan dan memberikan saran. Kesimpulan utama yang diabil dalam penelitian tentang peran branding dalam transformasi pemasaran pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. Kemudian pada bagian saran peneliti akan tekankan kepada peneliti selanjutnya.

---

<sup>55</sup> Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, 2005.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### A. Kesimpulan

1. Peran *branding* dalam membentuk citra MAN 1 Yogyakarta sangat penting. Terdapat tiga faktor utama yang dapat dikenali, yaitu identitas, differensiasi, dan kualitas serta loyalitas. Identitas sekolah tercermin dari perubahan nama dari MAPK menjadi MAN PK, yang menjadi ciri khas tersendiri bagi MAN PK, khususnya MAN 1 Yogyakarta. Selanjutnya, differensiasi terbukti melalui status MAN Yogyakarta sebagai salah satu dari 11 MAN PK yang diakui oleh Kemenag, serta memiliki program unggulan yang didukung oleh fasilitas pendidikan asrama. Fokus pada pemahaman agama, sarana dan prasarana yang memadai, program beasiswa, dan pendidik yang berkualitas tinggi menunjukkan bahwa kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh MAN PK menjadi faktor penting dalam membentuk citra positif sekolah. Lebih lanjut, upaya MAN PK dalam melibatkan para alumni dalam berbagai kegiatan menunjukkan komitmen untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas terhadap sekolah. Kesimpulan tersebut menegaskan bahwa branding yang kuat dapat menjadi kunci dalam membentuk citra positif dan mempertahankan reputasi yang baik bagi MAN 1 Yogyakarta.
2. Implementasi strategi branding oleh MAN PK MAN 1 Yogyakarta dalam transformasi pemasaran pendidikan menonjolkan tujuh faktor kunci. Pertama, akreditasi sekolah yang mencapai tingkat A menunjukkan kualitas

pendidikan yang diakui secara nasional. Kedua, standar manajemen mutu yang baik menandakan pengelolaan MAN PK Yogyakarta yang efektif. Ketiga, keberadaan pendidikan asrama membantu dalam memantau dan mengarahkan tingkah laku siswa. Keempat, prestasi siswa yang mencolok memberikan gambaran tentang kualitas pendidikan yang dijalankan. Kelima, kualitas lulusan yang baik tercermin dari banyaknya alumni yang sukses. Keenam, kegiatan unggulan sekolah, seperti pembelajaran keagamaan dan pendidikan asrama, memperkuat citra sekolah. Dan ketujuh, hubungan alumni yang erat menunjukkan dukungan terhadap program-program MAN PK MAN 1 Yogyakarta. Dalam konteks pemasaran pendidikan, MAN PK MAN 1 Yogyakarta menerapkan strategi branding dengan mengikuti teori Kotler 7P. Produk unggulan sekolah adalah pembelajaran yang terfokus pada aspek keagamaan dan pendidikan agama. Harga yang ditawarkan sebesar 1.200.000 per bulan mempertahankan posisi harga di pasar. Penempatan lokasi yang strategis, promosi melalui media online dan offline, serta sumber daya manusia (SDM) yang sesuai kualifikasi menegaskan komitmen MAN PK Yogyakarta terhadap kualitas pendidikan. Dukungan sarana prasarana yang memadai dan proses pendidikan yang terorganisir dengan baik semakin memperkuat daya tarik MAN PK MAN 1 Yogyakarta dalam ranah pendidikan.

3. Outcome branding dalam transformasi pemasaran pendidikan di MAN PK MAN 1 Yogyakarta dapat disimpulkan dalam beberapa aspek. Pertama, meningkatnya kesadaran dan reputasi masyarakat terhadap MAN PK,

terlihat dari peningkatan minat peserta didik setiap tahunnya untuk bergabung dengan MAN PK Yogyakarta. Kedua, peningkatan daya saing sekolah juga tercapai melalui upaya meningkatkan kualitas pendidikan, seperti pengembangan kurikulum yang relevan, peningkatan kualitas pengajaran dan pembelajaran, serta penyediaan fasilitas yang memadai. Ketiga, peningkatan loyalitas dan dukungan di MAN PK Yogyakarta tercermin dari banyaknya peserta didik yang berasal dari keluarga alumni atau memiliki hubungan dekat dengan alumni, yang menunjukkan kepuasan orang tua dan siswa terhadap layanan pendidikan yang diberikan. Promosi besar-besaran yang dilakukan pada tahun 2021 juga berkontribusi pada peningkatan minat peserta didik pada tahun-tahun berikutnya. Ditambah lagi dengan kehadiran MAN PK putri yang memberikan pilihan lebih untuk masyarakat dalam mendapatkan pendidikan berkualitas.

## B. Saran

1. Untuk MAN PK Yogyakarta: Sebagai langkah pengembangan lebih lanjut, disarankan agar MAN PK Yogyakarta terus memperkuat strategi branding mereka dengan memperhatikan beberapa hal. Pertama, terus meningkatkan kualitas pendidikan dan pelayanan yang ditawarkan agar dapat mempertahankan reputasi yang baik di mata masyarakat. Hal ini termasuk pengembangan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan zaman, peningkatan kualitas pengajaran dan pembelajaran, serta penyediaan fasilitas yang memadai. Kedua, perlu diperkuat juga promosi dan komunikasi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau target pasar

potensial, baik secara online maupun offline. Selain itu, memperluas kerjasama dengan berbagai pihak terkait seperti lembaga pendidikan, industri, dan masyarakat dapat membantu dalam memperluas jaringan dan meningkatkan eksposur sekolah. Terakhir, penting untuk terus mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi branding yang diterapkan agar dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya: Pertama, penelitian lebih lanjut dapat fokus pada analisis mendalam mengenai strategi branding yang paling efektif dan berdampak dalam konteks pendidikan di MAN PK Yogyakarta, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Selain itu, penelitian dapat melibatkan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dengan stakeholder terkait untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman mereka terkait strategi branding yang telah diterapkan. Penelitian juga dapat memperluas cakupan untuk membandingkan strategi branding di MAN PK Yogyakarta dengan sekolah-sekolah lain terutama 11 MAN PK yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan kontribusi yang signifikan dalam memahami peran branding dalam transformasi pemasaran pendidikan.

### C. Kata Penutup

Alhamdulillah, dengan rahmat Allah SWT, penelitian tugas akhir ini (tesis) telah selesai. Namun, dalam proses penulisan ini, kemungkinan tidak terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, sebagai



peneliti, saya sangat mengharapkan masukan, saran, dan kritik yang membangun guna memperbaiki dan mengembangkan kualitas penulisan. Setiap saran dan kritik akan saya terima dengan lapang dada sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan akurasi penelitian ini. Semoga dengan adanya masukan dari berbagai pihak, karya ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang yang bersangkutan. Terima kasih atas perhatian dan kerjasama yang diberikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Patta Rappana. 1st ed. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Adebayo, Rufus O. "The Services Marketing Mix : Theoretical Views of Church Services Marketing" 21, no. 7 (2021).
- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. Ed.1 Cet 4. Depok: Rajawali Pers PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2019.
- Alhaddad, Muhammad Roihan, and Muara Bulian. "Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi" 1, no. 4 (2020): 325–33. doi:10.31933/JEMSI.
- Alma, Buchari. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- . *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Anggraini, Sani. "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah." *Promis* 3, no. September (2022): 163–81.
- Arif, Achmad Zainuri, Soedjarwo Soedjarwo, and Erny Roesminingsih. "Strategi Pemasaran Melalui Rebranding Di SD Muhammadiyah 24 Surabaya." *Didaktis: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pengetahuan* 22, no. 1 (2022): 29. doi:10.30651/didaktis.v22i1.11147.
- Arifin, Z, and S Rahmawati. "Optimalisasi Manajemen Sarana Dan Prasarana Sebagai Penunjang Mutu Pembelajaran Di Madrasah Aliyah Berbasis Pesentren." ... *Manajemen Dan Pendidikan Islam* 8, no. 2 (2022): 218. <https://www.test.journal.unipdu.ac.id/index.php/dirasat/article/view/3117>.
- Astuti, Daharmi, and Deswita Maharani. "Kompetensi Lulusan Sarjana Ekonomi Syariah Dalam Dunia Kerja (Urgensi Dan Harapan)." *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan* 12, no. 2 (2015): 132–51. doi:10.25299/al-hikmah:jaip.2015.vol12(2).1455.
- Atika, and Imam Machali. "Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 153–68.
- Awaludin, Aulia Ar Rakhman. "Akreditasi Sekolah Sebagai Suatu Upaya Penjaminan Mutu Pendidikan Di Indonesia." *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)* 2, no. 1 (2017): 12–21. doi:10.30998/sap.v2i1.1156.
- Ayunisa, Laily Nuril. "Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19." *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10, no. 01 (2022): 59–72.
- B. Miles, Matthew, Miles Huberman, and Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis*. 3rd ed. California: Sage Publications, 2014.

- Bayuwana, and Eko Hadi Wahyono. "The Effect of Marketing Mix, Word of Mouth and Trust On The Decision in Pandanaran University Semarang," no. 3 (2017): 114.
- Darwis, Maidar. "Kompetensi Lulusan (Out-Put) Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) Dalam Menghadapi Era Globalisasi." *Jurnal FITRA* 1, no. 2 (2015): 1–10.
- Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah." *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14. doi:10.29062/dirasah.v3i1.73.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83. <https://journal.stitpemelang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.
- Fakhrudin. S, Mokh., Agus Eko Sujianto, and Prim Masrokan Mutohar. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Transformatif Di MTs Diponegoro Plandaan Jombang." *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman* 12, no. 2 (2023): 352–66. doi:10.54437/urwatulwutsqo.v12i2.1232.
- Fathur Rohiem, Azizah, and Zainal Arifin. "The Religion Ministry Program With Education on Madrasah Aliyah Under Agenda of Branding Image." *Journal of Islamic Education ...* 1 (2022): 1–14. <https://e-journal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/jiemr/article/view/5304%0Ahttps://e-journal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/jiemr/article/download/5304/2492>.
- Fradito, Aditia, Suti'ah, and Mulyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22.
- Hariatama, Fendy. "Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya Fendy Hariatama." *Edunomics Journal* 2, no. 1 (2021): 1–12. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu>.
- Herlina, Alfarida. "Pariwisata Digital: Transformasi Pemasaran Pariwisata Indonesia Melalui Instagram Dan Youtube Pemerintah Selama Masa Pandemi Covid-19 Digital Tourism: Transformation of Indonesian Tourism Marketing through Government Instagram and Youtube during the Covid." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi* 24, no. 2 (2022): 201–15. <http://dx.doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.200-215>.
- Huda, Miftahul. "Perkembangan Pendidikan Islam Di Indonesia Dan Upaya Penguatannya Dalam Sistem Pendidikan Nasional." *Journal of Islamic Education Research* 1, no. 02 (2020): 39–53. doi:10.35719/jier.v1i02.24.
- Imran, and Ervinawati. "Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Dan WOM (Word Of Mouth) Sebagai

- Moderating Variable Pada Mahasiswa Akademi Kebidanan Salma Di Kabupaten Siak.” *Menara Ilmu* XIII, no. 3 (2019): 102–14. <http://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1189>.
- Iqbal, Muhammad. “Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta.” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46. doi:10.14421/manageria.2019.41-08.
- Islamic, Jurnal, and Education Manajemen. “Manajemen Sarana Dan Prasarana Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosyidiyah.” *Jurnal Islamic Education Manajemen* 4, no. 1 (2019): 77–92. doi:10.15575/isema.v3i2.5645.
- Jahari, Jaja, Heri Khoiruddin, and Hany Nurjanah. “Manajemen Peserta Didik.” *Isema* 3, no. 2 (2018): 170–80.
- Junusi, Rahman El. “Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15. doi:10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717.
- Jurdis Rizky Kumala, and Arif Hakim. “Analisis Dampak Akreditasi Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di Paud X Kota Pangkalpinang.” *Jurnal Riset Pendidikan Guru Paud* 1, no. 2 (2021): 75–78. doi:10.29313/jrpgp.v1i2.386.
- Karim, Bisyril Abdul. “Revolusi Mental Melalui Pendidikan Islam Berbasis Metode Tazkiyatun Nafs.” *Education and Learning Journal* 2, no. 1 (2021): 10. doi:10.33096/eljour.v2i1.79.
- Kotler, Philip, Hermawam Kartajaya, and Iwan Setawan. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: Simultaneously, 2017.
- Labaso, Syahrial. “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta.” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311. doi:10.14421/manageria.2018.32-05.
- Latifah, Latifah, and Ngalimun Ngalimun. “Pemulihan Pendidikan Pasca Pandemi Melalui Transformasi Digital Dengan Pendekatan Manajemen Pendidikan Islam Di Era Society 5.0.” *Jurnal Terapung: Ilmu - Ilmu Sosial* 5, no. 1 (2023): 41. doi:10.31602/jt.v5i1.10576.
- Management, Retail, Footwear Design, and Development Institute. “Qualitative Modeling of Continuity Forces : A Study of Select Indian Pharmaceutical Firms,” 2012.
- N. Paladan, Nerisa. “Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa.” *Marketing and Branding Research* 5, no. 3 (2018): 159–67. doi:10.33844/mbr.2018.60254.
- Nova, Firsan. “The Effect of Rebranding on Brand Image and Its Impact on

- Customer Loyalty on Gojek.” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 8, no. 3 (2022): 770. doi:10.29210/020221544.
- Nurul, Nurul. “Strategi Manajemen Humas Dalam Menyampaikan Program Unggulan Madrasah.” *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2018): 36–48. doi:10.33650/al-tanzim.v2i1.247.
- Rizkiyah, Riza, 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): 1–7. doi:10.21070/icecrs2020366.
- Rohmah, Munif Rofi’atur, and Zainal Arifin. “Eksistensi Dan Pengembangan Kurikulum Madrasah Aliyah Program Keagamaan (MAPK) MAN 1 Surakarta.” *Jurnal Pendidikan Madrasah* 2, no. 2 (2017): 369. doi:10.14421/jpm.2017.22-11.
- Sama, Hendi, Ida Aju Brahmasari, and Ida Aju Brahma Ratih. “The Influence Of Marketing Mix On Student Trust and Its Impact on Competitive Advantage Of Private Higher Education Institution.” *Archives of Business Research* 5, no. 8 (2017). doi:10.14738/abr.58.3563.
- Sidiq, Umar, and Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sunarso, Ali. “Revitalisasi Pendidikan Karakter Melalui Internalisasi Pendidikan Agama Islam (PAI) Dan Budaya Religius.” *Kreatif: Jurnal Kependidikan Dasar* 10, no. 2 (2020): 155–69. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/kreatif/article/view/23609>.
- Syarifah, Andi Witranayah Assaggaf. “Metode Pembelajaran Bahasa Arab Di Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MANPK) MAN 3 Makassar.” *Shaut Al Arabiyyah* 6, no. 1 (2018): 38. doi:10.24252/saa.v6i1.5643.
- Talikoti, Siddaling C. “Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing.” *SSRN Electronic Journal*, 2019, 1122–32. doi:10.2139/ssrn.3323462.
- Taneja, Girish, and Anu Bala. “Current Scenario of Social Media Marketing.” *SSRN Electronic Journal*, 2019, 1393–1401. doi:10.2139/ssrn.3323772.
- Taufikurrahman, Taufikurrahman. “Pendidikan Karakter Dan Dekadensi Moral Kaum Milenial.” *Al -Allam* 3, no. 1 (2022): 26–33. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/alallam/article/view/5648>.
- Tejawani, Ida, Anjani Putri, Belawati Pandiangan, and Arif Rembang Supu. “Strategi Brand Image Prodi PGMI Dalam Meningkatkan Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Kutai Timur” 6

(2023): 731–36.

Thabit, Thabit Hassan, and Manaf Raewf. “The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study.” *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* 4, no. 4 (2018). doi:10.23918/ijsses.v4i4p100.

Ujang, Muhyidin. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat.” *SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI\_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8, 2008, 978–79.*

Wathoni, Kharisul. “Alumni Menurut Perspektif Total Quality Management (Tqm).” *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 01 (2021): 34–49. doi:10.21154/maalim.v2i01.3036.

Wulandari, Riza, Lilis Yuningsih, and Tria Hikmah Fratiwi. “Diversifikasi Rasa, Manajemen Produksi Dan Transformasi Pemasaran: Strategi Kebertahanan Bisnis Farida Bakery.” *Jilpi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi* 2, no. 1 (2023): 9–22.

Yusuf Habibi, Burhan. “Integrasi Kurikulum Bahasa Arab Pesantren Tradisional Dan Modern Di Madrasah Aliyah Program Keagamaan.” *Arabi : Journal of Arabic Studies* 4, no. 2 (2019): 153–67.

Zakaria, Wahyu, Ulfa Yuniati, and Euis Evi Puspitasari. “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Strategy To Build Brand Image In Increasing The Competitiveness of Educational Institutions.” *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 1, no. 2 (2023): 64–75.

Zaluchu, Sonny Eli. “Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama” 4 (2020): 28–38.