

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAYANAN PENDIDIKAN DALAM
MEMPERKUAT *BRAND AWARENESS* DI PONDOK PESANTREN
MODERN AL-MU'MINIEN LOHBENER INDRAMAYU**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Diah Khoirohnissah

NIM: 20104090079

Pembimbing :

Dr. Zainal Arifin, M.S.I

NIP. 19800324202009121002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERTAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diah Khoirohnissah
Nim : 20104090079
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAYANAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI PONDOK PESANTREN MODERN AL-MU'MINIEN LOHBENER INDRAMAYU" adalah hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 09 Desember 2024
Yang menyatakan



Official stamp of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta and a handwritten signature.

(Diah Khoirohnissah)
20104090079

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kpd Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi, serta mengadakan bimbingan seperlunya, kami selaku dosen pembimbing skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Diah Khoirohnissah
NIM : 20104090079
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAYANAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI PONDOK PESANTREN MODERN AL-MU'INIEN LOHBENER INDRAMAYU

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

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 09 Desember 2024
Pembimbing Skripsi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


(Dr. Zaina Arifin, M. S. I)
NIP. 1980032420091210

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diah Khoirohnissah

NIM : 20104090079

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

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

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

Yogyakarta, 09 Desember 2024

Yang menyatakan



(Diah Khoirohnissah)
20104090079

SURAT 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-3458/Un.02/DT/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAYANAN PENDIDIKAN DALAM MEMPERKUAT *BRAND AWARENESS* DI PONDOK PESANTREN MODERN AL-MU'MINIEN LOHBENER INDRAMAYU

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DIAH KHOIROH NISSAH
Nomor Induk Mahasiswa : 20104090079
Telah diujikan pada : Selasa, 17 Desember 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

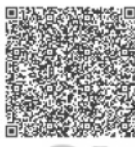
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

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

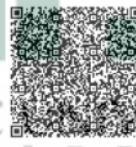
Valid ID: 6768f535bd02



Penguji I

Prof. Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6768f4a575dc1



Penguji II

Drs. Edy Yusuf Nur Samsu Santosa, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6768f3218d7f4



Yogyakarta, 17 Desember 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6768f5d0a35f

MOTTO

“Most Human Behavior Is Learned Through Observation, Imitation, And Modelling”

Setiap Manusia Dalam Kehidupan Dalam Melakukan Sesuatu Akan Melalui
Proses Amati, Tiru, dan Modifikasi

_Albert Bandura_¹



¹ Altares Ainun Qadisah et al., “Penerapan Metode: Amati Tiru Modifikasi Pada Seni Desain Poster Dalam Perspektif Hak Cipta,” *Diponegoro Private Law Review* 9, no. 1 (2022): 35–58,.

PERSEMBAHAN

Persembahan Skripsi Untuk:

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
حَمْدًا وَشُكْرًا لِلَّهِ صَلَاةً وَسَلَامًا عَلَى رَسُولِ اللَّهِ

Kebahagiaan moment yang berharga ini, patut saya syukuri atas limpahan nikmat dan karunia Allah SWT yang tiada terhingga. Berkat limpahan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pendidikan dalam Memperkuat *Brand Awareness* di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu" di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat berbingkai salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan dan rahmat bagi seluruh alam. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga beserta staf-stafnya, yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta wawasan berharga.
3. Ibu Siti Nur Hidayah, S. Th.I., M.Sc., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dan Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, atas kesempatan yang diberikan untuk mengembangkan pengetahuan penulis di bidang ini, serta atas semua nasihat yang sangat bermanfaat, Kontribusi Ibu sangat berarti dan membantu dalam perjalanan akademis peneliti.
4. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS), atas waktu, pemikiran, bimbingan, saran, dan nasihat yang telah diberikan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Segala kontribusi tersebut sangat berharga dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Sibawaihi, S.Ag., M.Si., Ph.D., selaku Dosen Penasehat Akademik, atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penulis menyelesaikan seluruh proses akademik di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
6. Segenap Dosen dan Tenaga Kependidikan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas bantuan, dukungan dan layanan yang diberikan. Kontribusi mereka sangat berarti dalam membantu penulis mencapai tahap penyelesaian akademis ini.
7. KH. Moh. Sahli Mahmud beserta seluruh keluarga besar Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu, dan semua Informan penelitian,

atas izin, dukungan, doa, dan ketersediaan membantu selama proses penelitian ini. Kontribusi mereka sangat berarti dan menjadi pilar utama dalam penyelesaian penelitian ini.

8. Ibunda dan Ayahanda Tercinta, Yaitu Ibu Nunung Nurhayati Dan Bapak Suratno yang senantiasa mengalirkan Do'a, dukungan, nasihat, cinta serta kasih sayang yang tiada henti atas segala proses dan kesuksesan penulis. Dukungan mereka telah menjadi dorongan semangat yang tak tergantikan dalam setiap keadaan, baik dalam kebahagiaan maupun kesulitan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Mamim (Ibu Sularni) serta adik-adik tercinta, Mba Lutfi'i Nur Afifah, Mba Fatimatuzzahro, dan Mas Ahmad Asror Al-Fatih, yang telah menjadi inspirasi dan pendorong semangat sepanjang perjalanan ini.
9. Seluruh keluarga besar Penulis, yang senantiasa mendo'akan, mensupport dan menanti proses penulis dalam menempuh Pendidikan serta menjadikan penulis sebagai role model dalam proses Pendidikan untuk sanak saudara saya.
10. Keluarga Pelajar dan Mahasiswa Indramayu (KAPMI D.I. Yogyakarta), Komunitas Dialektika Laris, dan Sahabat/I dari Korp Solid, yang setia menemani kebersamaan menikmati kopi, memberikan banyak proses berorganisasi dan menjadi bagian dari keluarga penulis selama di tanah rantau ini. Terima kasih telah menjadikan Yogyakarta sebagai tempat yang begitu nyaman, seolah-olah rumah kedua setelah pulang dari kampung halaman.
11. Teman-teman Prodi Manajemen Pendidikan Islam 2020, serta seluruh elemen yang telah hadir, memberi warna, dan menghadirkan sejuta kenangan dalam ingatan selama penulis berada di kota ISTIMEWA.
12. Penutup, kepada diri sendiri yang sudah mampu melewati proses program Pendidikan strata satu terkhusus dimasa penelitian dan pembuatan skripsi, dari jatuh kemudian bangkit, menikmati perkuliahan dengan berorganisasi, mengabdikan/mengajar TPQ, bekerja juga berwisata di kota istimewa. Terima kasih telah bertahan, belajar, dan terus melangkah meski tak jarang menghadapi tantangan yang berat. Semua ini adalah bukti bahwa perjalanan ini layak diperjuangkan. Tetaplah percaya, lebih banyak hal baik menanti di depan.

Semoga segala bentuk dukungan, bantuan, bimbingan, serta Do'a yang telah kalian berikan menjadi amal ibadah yang diterima, dan semoga Allah SWT membalasnya dengan kebaikan yang lebih banyak dan berlipat ganda.

Yogyakarta, 05 Desember 2024

Penulis



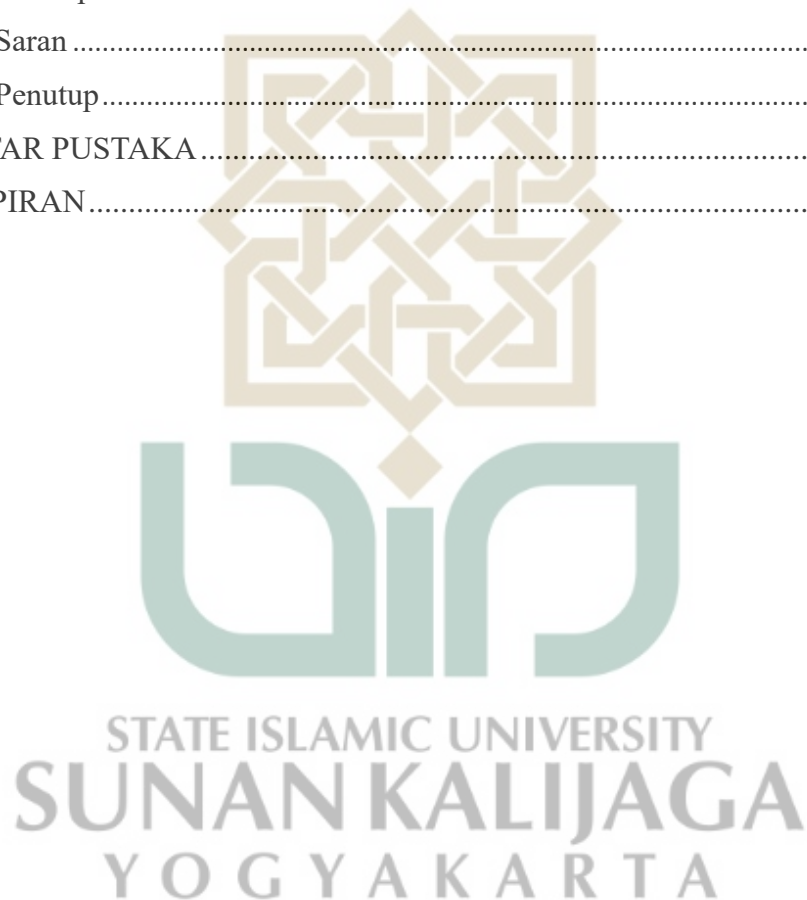
Diah khoirohnissah

20104090079

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iii
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
ABSTRAK	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	5
C. TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN	5
D. TELAAH PUSTAKA	7
E. KERANGKA TEORI	19
F. METODE PENELITIAN.....	42
G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	55
BAB II GAMBARAN UMUM.....	57
A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Pondok Pesantren.....	57
B. Visi, Misi dan Tujuan Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minein	59
C. Struktur Organisasi Pondok Pesantren.....	61
D. Letak Geografis Pondok Pesantren.....	64
E. Program Pondok Pesantren.....	65
F. Sarana Prasarana Pondok Pesantren	69
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Strategi Pemasaran Layanan Pendidikan Di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu	71

B. Cara Memperkuat <i>Brand Awareness</i> Dalam Strategi Pemasaran Di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu.....	97
C. Dampak Dari Strategi Pemasaran Layanan Pendidikan Di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu.....	109
D. Faktor Hambatan Dan Keberhasilan Strategi Pemasaran Layanan Pendidikan.....	113
BAB IV PENUTUP	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran	123
C. Penutup.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN.....	133



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 1. 2 Manfaat Brand Bagi Pendidikan	33
Tabel 1. 3 Daftar Nama Informan	47
Tabel 2. 1 Susunan Pengurus Pondok Pesantren	61
Tabel 2. 2 Daftar Asatid Wal Asatidzah Pondok Pesantren.....	62
Tabel 3. 1 Administrasi Pendaftaran Santri Baru.....	77
Tabel 3. 2 Biaya Operasional Pendidikan Dalam 1 Tahun.....	78
Tabel 3. 3 Data Santri Baru Lima Tahun Terakhir	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien	57
Gambar 2. 2 Peta Lokasi Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien.....	64
Gambar 3. 1 Pelatihan Bahasa	76
Gambar 3. 2 Pelatihan Pidato.....	76
Gambar 3. 3 Letak Posisi	83
Gambar 3. 4 Promosi Media Sosial	86
Gambar 3. 5 Promosi Media Cetak.....	86
Gambar 3. 6 Instagram.....	102
Gambar 3. 7 Khitan Massal.....	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Instrumen Penelitian
Lampiran II	: Instrumen Dokumentasi
Lampiran III	: Instrumen Observasi
Lampiran IV	: Transkrip Wawancara
Lampiran V	: Data Dokumentasi
Lampiran VI	: Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran VII	: Bukti Seminar Proposal
Lampiran VIII	: Bukti Surat Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi
Lampiran IX	: Surat Izin Penelitian
Lampiran X	: Surat Keterangan Izin Penelitian
Lampiran XI	: Bukti Sertifikat PLP
Lampiran XII	: Bukti Sertifikat KKN
Lampiran XIII	: Bukti Sertifikat ICT
Lampiran XIV	: Bukti Sertifikat TOEC
Lampiran XV	: Bukti Sertifikat PKTQ
Lampiran XVI	: Bukti Sertifikat PBAK
Lampiran XVII	: Bukti Sertifikat User Education

ABSTRAK

Diah Khoirohnissah. *Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pendidikan Dalam Memperkuat Brand Awareness Di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu.* Skripsi: Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2024.

Latar belakang penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti terhadap strategi pemasaran layanan pendidikan yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener, Indramayu. Pesantren ini berhasil mempertahankan eksistensinya dan membranding lembaga pendidikan dengan baik, serta mampu menjaga stabilitas penerimaan santri baru setiap tahunnya, meskipun berada di dekat pesantren lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang digunakan oleh Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener, Indramayu, Jawa Barat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran layanan pendidikan dalam memperkuat brand awareness di pondok pesantren. Data primer diperoleh dari berbagai informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan variabel penelitian, seperti pimpinan pondok pesantren, Dewan Asatidz, Tim Media, Majelis Pertimbangan Organisasi Santri (MPO), bendahara pesantren, santri, dan wali santri. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: observasi yang berlangsung selama tiga bulan di lokasi penelitian, wawancara dengan sejumlah informan, dan dokumentasi. Analisis data mengikuti teori Miles dan Huberman, yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener, Indramayu, berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat *brand awareness* dan reputasinya sebagai lembaga unggulan. Strategi tersebut meliputi kurikulum terpadu, biaya terjangkau, lokasi strategis, dan fasilitas memadai. Promosi melalui media sosial dan kerjasama dengan masyarakat berhasil memperluas jangkauan informasi dan menarik perhatian generasi muda. Meskipun menghadapi hambatan seperti kekurangan tenaga ahli di bidang IT dan persaingan dengan lembaga lain, pemanfaatan media sosial dan keberhasilan alumni tetap membantu pesantren ini mempertahankan posisinya dan menarik minat calon santri baru. Dengan pendekatan terencana dan adaptasi teknologi, pesantren ini berhasil berinovasi, memperkuat citra, dan memberikan dampak positif berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Layanan Pendidikan, Brand Awareness, Pondok Pesantren Modern.

ABSTRACT

Diah Khoirohnissah. Analysis of Marketing Strategy for Educational Services in Strengthening Brand Awareness at the Al-Mu'minien Lohbener Indramayu Modern Islamic Boarding School. Thesis: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2024.

The background to this research began with the researcher's interest in the marketing strategy for educational services implemented by the Al-Mu'minien Lohbener Modern Islamic Boarding School, Indramayu. This Islamic boarding school has succeeded in maintaining its existence and branding as an educational institution well, and is able to maintain the stability of accepting new students every year, even though it is located near other Islamic boarding schools. This research aims to understand in depth the marketing strategies used by the Al-Mu'minien Lohbener Modern Islamic Boarding School, Indramayu, West Java.

This research uses a qualitative approach with the aim of describing the analysis of marketing strategies for educational services in increasing brand awareness in Islamic boarding schools. Primary data was obtained from various informants who had a direct connection with the research variables, such as Islamic boarding school leaders, Asatidz Council, Media Team, Santri Organization Advisory Council (MPO), Islamic boarding school treasurer, santri, and santri guardians. Data collection was carried out through three main methods: observations that lasted for three months at the research location, interviews with a number of informants, and documentation. Data analysis follows Miles and Huberman's theory, which includes data condensation, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the data is guaranteed through triangulation of sources, techniques and time.

The research results show that the Al-Mu'minien Lohbener Modern Islamic Boarding School, Indramayu, has succeeded in implementing effective marketing strategies to strengthen its brand awareness and reputation as a superior institution. This strategy includes an integrated curriculum, affordable costs, strategic location, and adequate facilities. Promotion through social media and collaboration with the community has succeeded in expanding the reach of information and attracting the attention of the younger generation. Despite facing obstacles such as a shortage of IT experts and competition with other institutions, the use of social media and the success of alumni still helps this Islamic boarding school maintain its position and attract new prospective students. With a planned approach and technological adaptation, this Islamic boarding school has succeeded in innovating, strengthening its image and providing a sustainable positive impact.

Keywords: Marketing Strategy, Education Services, Brand Awareness, Modern Islamic Boarding School.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) Pada tahun ajaran 2022/2023, terdapat sebanyak 399.376 unit sekolah di Indonesia, mengalami peningkatan tipis sebesar 1,18% dibandingkan dengan tahun ajaran sebelumnya yang mencatat 394.708 unit sekolah.² Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa semakin bertambah tahun ajaran Lembaga pendidikan, maka semakin bertambah pula jumlah lembaga pendidikan yang ada, hal ini menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan oleh kalangan dunia Pendidikan terkhusus mereka yang mengelola lembaga pendidikan, karena dengan adanya penambahan unit Lembaga ini tentu akan menghadirkan nilai kompetitif antar lembaga pendidikan yang ada.

Sekolah perlu menetapkan visi yang ingin dicapai melalui proses pembelajaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan visi tersebut kepada pengguna layanan pendidikan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.³ Penggunaan strategi yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan sekolah dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, setiap sekolah memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing. Beberapa sekolah lebih mengutamakan bauran pemasaran dalam strategi mereka, sementara yang lain

²"<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/03/08/Jumlah-Sekolah-Di-Indonesia-Hampir-400-Ribu-Unit-Pada-Tahun-Ajaran-20222023>,".

³ Moh Rofiki, Lukman Sholeh, and Abdul Rozaq Akbar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Memperkuat Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal," *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 6 (2021): 4057–65,.

menggabungkan pemasaran konvensional dengan digital untuk menjangkau lebih banyak pihak.

Persaingan yang semakin kompetitif di dunia pendidikan saat ini mendorong lembaga pendidikan untuk menawarkan layanan yang selaras dengan keinginan konsumen, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan dinamika perkembangan zaman.⁴ Situasi ini mendorong lembaga pendidikan untuk menonjolkan keunggulan dan keunikan khasnya sebagai strategi utama dalam memasarkan lembaga dan membangun *brand awareness*. Meskipun di masa lalu pemasaran pendidikan sering dipandang kurang pantas karena dikaitkan dengan unsur bisnis dan berorientasi pada keuntungan (*profit-oriented*), saat ini praktik tersebut telah menjadi hal yang lazim dilakukan secara terbuka.⁵

Brand Awareness (Kesadaran merek) mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam berbagai kondisi, yang dicapai melalui proses pengenalan dan pengingatan kembali terhadap merek tersebut. Kesadaran ini dikembangkan dan diperkuat dengan memperkuat tingkat keterkenalan merek melalui eksposur yang berulang, sehingga konsumen menjadi lebih familiar dan mengenal merek tersebut.⁶ Terdapat hubungan erat antara *brand awareness* dengan pengambilan keputusan pembelian. Ketika tingkat kesadaran merek tinggi, konsumen cenderung lebih

⁴ Sahra Rohmatus Saidah et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Memperkuat Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember," *Leaderia: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 22–36.

⁵ M.Irsyad Fathoni, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial" (Yogyakarta, 2022).

⁶ Erni Widajanti Natalina Wahyu Safitri, Alwi Suddin, "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 14 (2020): 35–48.

mudah menentukan pilihan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan informasi yang dimiliki konsumen terkait produk, terutama saat dihadapkan pada produk yang serupa. Dalam kondisi tersebut, citra merek sering kali menjadi acuan utama bagi konsumen untuk membuat keputusan secara cepat.⁷

Tentunya *Brand Awareness* terbentuk bukan dengan sendirinya, melainkan ada tindakan *review* atau ulasan dari *reviewer (influencer)*, lalu siapa *influencer* dalam lembaga pendidikan? dalam hal pendidikan bisa kita tarik *influencer* itu seperti wali siswa, Masyarakat atau bahkan siswa itu sendiri yang merasakan program, aktifitas, kualitas, serta pelayanan yang sudah disediakan oleh lembaga pendidikan tersebut. Bagi suatu lembaga pendidikan yang sudah terbentuk *Brand Awareness* tentu perlu adanya strategi untuk tetap mempertahankan dan memperkuat *Brand Awareness* tersebut agar tetap mendapatkan jumlah peserta didik yang banyak dan berkualitas.

Dalam konteks pemasaran, madrasah perlu memahami bahwa keberhasilan atau kegagalan lembaga sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menyampaikan layanan pendidikan berbasis keislaman secara efektif kepada masyarakat. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai persepsi pengguna terhadap seberapa baik atau buruk layanan yang diberikan. Hal ini mencerminkan pandangan pengguna terhadap layanan yang disediakan oleh lembaga atau individu. Oleh karena itu, sangat penting bagi lembaga pendidikan

⁷ Natalina wahyu safitri, Alwi Suddin <<Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian>>.

untuk senantiasa memberikan layanan pendidikan dengan optimal dan berkualitas tinggi.

Pondok Pesantren Modern Al-mu'minien Lohbener Indramayu merupakan salah satu lembaga pondok pesantren modern yang memiliki persaingan ketat serta mampu bersaing dengan lembaga pendidikan pesantren modern lainnya di indramayu, dengan program-programnya dan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan, hal ini menjadi salah satu upaya agar bisa tampil beda dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui pengenalan lembaga ke masyarakat khususnya Indramayu, disertakan dengan strategi lainnya yang mengenalkan program yang menarik sesuai dengan kebutuhan dan bekal santriwan/i nantinya ketika terjun dimasyarakat dan memberikan peluang besar ke masyarakat agar ikut mendukung serta membantu agar terjalin kemaslahatan yang ada.

Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien, memiliki pendekatan unik dalam menerapkan strategi pemasaran layanan pendidikan. Strategi tersebut melibatkan berbagai metode, seperti kerja sama antara yayasan, guru lokal, masyarakat, anggota kelembagaan, serta pemanfaatan media digital yang aktif, didukung oleh peran wali santri. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada 18 April 2024, penulis tertarik untuk mendalami lebih jauh tentang bagaimana strategi pemasaran layanan pendidikan diterapkan di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu, bagaimana upaya yang dilakukan untuk memperkuat *brand awareness*, dan apa saja dampak, faktor hambatan dan keberhasilan dari strategi yang telah diterapkan.

B. RUMUSAN MASALAH

Merujuk pada paparan latar belakang di atas, peneliti dapat menarik simpulan bahwa inti permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini berawal dari pertanyaan, bagaimana proses pemasaran layanan Pendidikan yang sudah diterapkan di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu sehingga dapat mempertahankan *Brand Awareness* pada lembaga Pendidikan tersebut. Maka inti permasalahan dari penelitian ini, dapat dipaparkan secara rinci, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran layanan Pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu?
2. Bagaimana cara memperkuat *Brand Awareness* dalam strategi pemasaran di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu?
3. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran layanan pendidikan yang sudah diterapkan di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu?
4. Apa faktor hambatan dan keberhasilan strategi pemasaran dalam layanan Pendidikan di pondok pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu?

C. TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan penelitian

Mengacu pada perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maksud utama dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran layanan Pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu
- b. Untuk mengetahui cara meningkatkan *Brand Awareness* dalam strategi pemasaran di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu
- c. Untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran layanan Pendidikan yang sudah diterapkan di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu.
- d. Untuk mengetahui faktor hambatan dan keberhasilan strategi pemasaran dalam layanan Pendidikan di pondok pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu

2. Manfaat penelitian

Usai dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan yang bersifat teoritis maupun praktis, dengan rincian manfaat sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Secara konseptual penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan keilmuan serta menjadi kontribusi berarti dalam upaya mengungkapkan dan memahami secara lebih mendalam dari strategi pemasaran layanan Pendidikan dalam memperkuat *Brand Awareness* di suatu lembaga pendidikan, khususnya di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi lembaga Pendidikan lainnya untuk merancang

strategi pemasaran layanan Pendidikan dalam memperkuat *Brand Awareness* di lembaga mereka pada pesatnya persaingan yang semakin ketat.

b. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna bagi:

1) UIN Sunan Kalijaga

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran layanan Pendidikan.

2) Peneliti

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai wadah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama menempuh studi di Program Manajemen Pendidikan Islam.

3) Pembaca

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi akademik untuk mendukung pengembangan maupun study lanjutan yang berkaitan dengan strategi pemasaran layanan Pendidikan.

D. TELAAH PUSTAKA

Dalam tinjauan literatur, sejumlah penelitian terkait telah dipublikasikan. Tinjauan ini bermaksud untuk mengenali dan mengevaluasi berbagai tema yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang tengah dilaksanakan. Selain itu, tinjauan literatur ini juga berfungsi untuk menyoroti fokus utama dari penelitian tersebut.

Suatu tujuan yang akan dicapai perlu adanya persiapan konsep dan strategi yang matang agar tujuan tersebut tercapai dengan maksimal sesuai dengan perencanaan yang sudah dilakukan, strategi pemasaran layanan Pendidikan adalah suatu pembahasan yang tepat untuk menyelaraskan tujuan dari suatu lembaga agar banyak diminati serta diketahui visi dan misi tersampaikan dengan baik melalui strategi pemasaran yang telah dirancang dan disiapkan oleh suatu lembaga tersebut. Namun apakah lembaga Pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu ini telah mempersiapkan konsep dan strategi pemasaran secara maksimal? Dan bagaimana cara untuk memperkuat *Brand Awareness* di pondok pesantren tersebut agar tetap eksis? Oleh karenanya penulis dalam kesempatan kali ini tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran layanan Pendidikan dan cara memperkuat *Brand Awareness* di pondok pesantren Modern Al-Mu'minien. Beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan kajian ini antara lain:

Pertama, riset yang ditangani oleh Muhammad Irsyad Fathoni bertema “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial*” menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode deskriptif kualitatif. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Riverside Language Center mengadopsi strategi pemasaran yang mencakup pendekatan offline, seperti sistem jemput bola, dan online melalui pemanfaatan media sosial. Strategi ini selaras dengan konsep pemasaran 4.0 yang mengintegrasikan elemen *marketing mix* 4C (konsumen, biaya, kenyamanan, komunikasi). Media sosial yang digunakan

meliputi WhatsApp Business, Instagram, YouTube, dan Facebook, serta menerapkan konsep *customer path 5A* untuk memetakan perilaku pelanggan. Tujuan utama strategi ini adalah menciptakan keterlibatan pelanggan, pemasaran viral, *buzz marketing*, dan membangun komunitas daring. Dampak yang diharapkan meliputi peningkatan kesadaran merek, reputasi, hubungan dengan pelanggan, serta niat untuk membeli layanan.⁸

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian sebelumnya dalam membahas strategi pemasaran jasa lembaga pendidikan. Namun, terdapat perbedaan fokus. Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, sementara penelitian ini lebih menyoroti implementasi strategi pemasaran secara keseluruhan dengan penekanan pada peningkatan *brand awareness* melalui pendekatan bauran pemasaran.

Penelitian *kedua*, dilakukan oleh Hanna Fauziah dengan judul "*Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Pelayanan Prima di MAN 1 Darussalam Ciamis*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, di mana subjek dipilih berdasarkan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman mereka terkait topik. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan konsep pelayanan unggul melalui bauran pemasaran 7P terbukti efektif dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada siswa. Strategi ini diterapkan melalui pendekatan *Total Quality Service* (TQS) dan *Total Quality Management* (TQM), yang berfokus pada kepuasan

⁸ Fathoni, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial." 2022.

pelanggan dengan melibatkan seluruh elemen secara sistematis dan memperkuat kualitas secara berkelanjutan melalui siklus *plan-do-study-act* (PDSA). Penerapan tersebut memberikan dampak positif terhadap pola pemasaran, kualitas pendidikan, prestasi siswa, keberlangsungan pelanggan, serta kepuasan pelanggan di MAN 1 Darussalam Ciamis.⁹

Penelitian ini juga mengkaji penerapan strategi pemasaran dalam layanan pendidikan, namun memiliki fokus yang berbeda dalam pendekatan strateginya. Penelitian tersebut menyoroti strategi pemasaran melalui pelayanan prima yang diterapkan menggunakan konsep *Total Quality Management* (TQM) dan *Total Quality Service* (TQS). Sementara itu, penelitian ini memperluas pembahasan strategi pemasaran lembaga pendidikan dengan tujuan akhir membangun *brand awareness* yang mampu memperkuat kepercayaan dan minat masyarakat secara signifikan.

Ketiga, Penelitian oleh Moh. Rofiki, Lukman Sholeh, dan Abdur Rozak Akbar yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Memperkuat Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal” menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menemukan bahwa untuk memperkuat daya saing SMA Nurul Jadid, strategi pemasaran jasa pendidikan meliputi tiga pendekatan utama: pemasaran langsung, pemasaran tidak langsung, dan diferensiasi.¹⁰

⁹ Hanna Fauziah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Pelayanan Prima Di Man 1 Darussalam Ciamis,” 2021.

¹⁰ Rofiki, Sholeh, and Akbar, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Memperkuat Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal,” 2021.

Dalam penelitiannya sama sama membahas bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan guna memperkuat daya saing sekolah di SMA nurul jadid yang mana dari strategi yang dilakukan menghasilkan strategi pemasaran jasa Pendidikan secara langsung dan tidak langsung serta deferensiasi. Pembeda pembahasan dalam penelitian ini yaitu akan lebih di perluas lagi bentuk strategi yang akan di lakukan, bagaimana dengan proses 7P bauran pemasaran, dalam strategi pemasaran layanan Pendidikan yang tentunya akan lebih kompleks dibahas di dalamnya.

Keempat, kajian yang diinisiasi oleh Sahra Rohmatus Saidah, Dani Hermawan, Hartono, dan Moh. Anwar berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Memperkuat Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember*” mengaplikasikan metode kualitatif dengan pendekatan naratif. Penelitian ini menemukan bahwa MI Muhammadiyah 02 Cakru mengadopsi strategi pemasaran diferensiasi dengan fokus pada empat tujuan utama: memenuhi tujuan sekolah, memperkuat tingkat kepuasan pelanggan, menarik minat masyarakat, dan memperkuat efisiensi. Implementasi strategi dilakukan melalui berbagai elemen pemasaran, seperti produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, layanan, dan proses, sehingga madrasah lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Meskipun demikian, terdapat faktor pendukung dan penghambat, seperti kurangnya kesadaran

masyarakat terhadap sistem pendidikan madrasah serta keterbatasan sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung keberhasilan pendidikan.¹¹

Penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran jasa pendidikan, namun fokus hasil yang dibahas berbeda. Strategi pemasaran di MI Muhammadiyah menggunakan pendekatan diferensiasi yang berorientasi pada empat tujuan utama pemasaran. Sementara itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada upaya memperkuat dan mempertahankan *brand awareness*, yang bertujuan memengaruhi konsumen agar memiliki keyakinan untuk memberikan kontribusi besar terhadap lembaga.

Kelima, penelitian ini menyoroti strategi pemasaran jasa pendidikan di MTsN 5 Sleman Yogyakarta untuk memperkuat minat siswa baru. Dengan metode kualitatif deskriptif, ditemukan bahwa: 1) Strategi pemasaran mengadopsi pendekatan *marketing mix* meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses; 2) Faktor penarik meliputi program unggulan seperti tahfidz, literasi, konsep sekolah ramah anak, guru berkualitas, biaya terjangkau, fasilitas memadai, dan lokasi strategis; 3) Kendala utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap program unggulan. Meski demikian, strategi tersebut terbukti efektif memperkuat jumlah siswa baru setiap tahunnya.¹²

¹¹ Saidah et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Memperkuat Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember," 2022.

¹² iqqbal faza ahmad rani putri prihartini, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Memperkuat Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta," *Journal.Staima-Alhikam* 4, no. September (2020): 5–24,.

Penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas strategi pemasaran jasa pendidikan, terutama terkait pengaruh program unggulan terhadap minat siswa. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu pondok pesantren modern, yang mencakup pembahasan lebih luas, tidak hanya pada minat siswa tetapi juga peningkatan kepercayaan masyarakat melalui *brand awareness*.



Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Judul penelitian	Jenis penelitian	Teori penelitian	Hasil penelitian
1.	Muhammad Irsyad Fathoni	Strategi pemasaran jasa Pendidikan melalui media sosial	Penelitian pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus sebagai pilihan metode penelitian	Teori Kotler tentang marketing 4.0 dan elemen bauran pemasaran 4C (Customer, cost, convenience, communication)	Lembaga menggunakan pendekatan langsung kepada pelanggan dan strategi pemasaran daring melalui media sosial, sesuai dengan konsep pemasaran 4.0. Mereka memperhatikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran 4C (customer, cost, convenience, communication) serta mengimplementasikan strategi dengan cermat. 2. Berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, dan Facebook dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Mereka menggunakan kerangka kerja jalur pelanggan 5A untuk merancang pemetaan pelanggan yang lebih efektif.

					<p>3. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bertujuan untuk memperkuat keterlibatan pelanggan, pemasaran viral, penciptaan buzz, dan membentuk komunitas daring. Tujuan lembaga meliputi peningkatan kesadaran merek, reputasi, hubungan dengan pelanggan, dan niat beli.</p>
2.	Hanna fauziah	Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Pelayanan Prima di MAN 1 Darussalam Ciamis	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui pendekatan analisis deskriptif, subjek penelitian ditentukan berdasarkan narasumber yang mengetahui, memahami, dan mengalami topik permasalahan.	William Edward Deming yang dijuluki Bapak TQM merupakan ahli manajemen yang mengembangkan konsep Siklus Deming yang berkenaan dengan peningkatan mutu pelayanan yang dilakukan melalui tahapan perencanaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep pelayanan unggul dengan pendekatan bauran pemasaran 7P berjalan efektif, menghasilkan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, khususnya peserta didik. Implementasi konsep pelayanan unggul dalam strategi pemasaran jasa pendidikan melalui Total Quality Management (TQM) dan Total Quality Service (TQS) fokus pada

				an (plan), pelaksanaan (do), pembelajaran/pemeriksaan (study), dan tindakan (act).	kepuasan pelanggan, melibatkan seluruh pihak, dukungan sistematis, dan peningkatan berkelanjutan melalui siklus plan-do-study-act (PDSA). Dampak positifnya terlihat dalam pola pemasaran jasa pendidikan, kualitas pendidikan, prestasi, dan mutu peserta didik, menjaga keberlangsungan pelanggan, serta memperkuat kepuasan baik pelanggan internal maupun eksternal di MAN 1 Darussalam Ciamis.
3.	Moh. Rofiki, Lukman Sholeh, Abdur rozak akbar	Strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam memperkuat daya saing sekolah menengah atas di Era New Normal	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus.	Teori bauran pemasaran Pendidikan 7P	Penelitian ini menemukan bahwa untuk memperkuat daya saing SMA Nurul Jadid, strategi pemasaran jasa pendidikan terdiri dari tiga pendekatan utama: pemasaran langsung, tidak langsung, dan diferensiasi.
4.	Sahra Rohmatus saidah,	Strategi pemasaran jasa	Metode penelitian yang	Menurut teori Philip Kotler,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) MI

	Dani Hermawan, Hartono, dan Moh. Anwar	Pendidikan dalam memperkuat minat masyarakat di madrasah ibtidaiyah Muhammadiyah 02 cakru kencong jember	digunakan yakni Kualitatif dengan jenis penelitian narrative riset	pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang memiliki minat untuk membeli, yang kemudian diikuti dengan penyedia produk atau jasa pendidikan itu sendiri.	Muhammadiyah 02 Cakru menerapkan strategi pemasaran differensiasi dengan fokus pada empat tujuan pemasaran: memenuhi misi sekolah, memperkuat kepuasan pelanggan, menarik minat, dan memperkuat efisiensi; 2) Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan melibatkan variabel produk, harga, lokasi, promosi, SDM, pelayanan, dan proses, untuk memudahkan pengguna jasa mengidentifikasi madrasah; 3) Faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran meliputi kurangnya kesadaran masyarakat terhadap sistem pendidikan madrasah, serta kekurangan sarana dan prasarana yang
--	--	--	--	--	--

					penting untuk keberhasilan pendidikan .
5.	Rani Putri Prihatin, Iqbal Faza Ahmad	“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Memperkuat Minat Siswa Baru Di MTSN 5 SLEMAN Yogyakarta”	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk mengetahui informasi secara mendalam mengenai suatu objek penelitian secara keseluruhan sebagaimana adanya.	Bauran pemasaran atau Marketing mix	MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan menggunakan pendekatan marketing mix untuk memperkuat minat siswa baru. Komponen strategi pemasaran yang diterapkan mencakup produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman meliputi program unggulan seperti tahfidz, literasi, dan konsep sekolah ramah anak; keberadaan guru dan karyawan yang berkualitas; biaya terjangkau; fasilitas pembelajaran yang memadai; serta lokasi yang strategis.

					<p>Meskipun demikian, beberapa faktor menghambat proses pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 5 Sleman, seperti minimnya pengetahuan masyarakat tentang program unggulan sekolah. Namun, implementasi pemasaran jasa pendidikan telah memberikan dampak positif, terlihat dari peningkatan jumlah minat siswa baru dari tahun ke tahun.</p>
--	--	--	--	--	---

E. KERANGKA TEORI

1. Teori Strategi Pemasaran

Terminologi strategi berasal dari kata Yunani "stratagos", yang merujuk pada seorang jenderal militer. Dengan demikian, strategi dapat diartikan sebagai metode pengaturan pasukan di medan perang dengan tujuan mengalahkan musuh¹³. Definisi ini juga diperkuat oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)¹⁴, yang menyebutkan bahwa strategi adalah

¹³ Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311,.

¹⁴ "https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi,".

perencanaan yang teliti mengenai langkah-langkah untuk mencapai tujuan tertentu.

Definisi Pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan dengan maksud memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Ini adalah kegiatan yang esensial bagi perusahaan, baik yang beroperasi dalam sektor barang maupun jasa, karena membantu menjaga kelangsungan operasionalnya. Hal ini disebabkan oleh peran pemasaran yang erat kaitannya dengan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran diinterpretasikan sebagai interaksi manusia yang terjadi dalam konteks pasar.¹⁵

Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran juga merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang terintegrasi, yang memiliki tujuan untuk merancang, menentukan harga, memasarkan, serta menyalurkan barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mewujudkan sasaran perusahaan dan target pasar yang diinginkan.¹⁶ Dalam konteks sistem pendidikan nasional, pendidikan dipandang sebagai suatu proses yang direncanakan dan disusun dengan baik untuk menciptakan suasana

¹⁵ Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022).

¹⁶ Aminuddin Hamdat, *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*, 2020.

belajar di mana peserta didik dapat secara aktif mengembangkan potensi diri mereka. Tujuan utama dari pendidikan adalah untuk membekali peserta didik dengan kekuatan spiritual dan religius, kemampuan mengatur diri, kepribadian yang kokoh, kecerdasan, moralitas yang tinggi, serta keterampilan yang diperlukan untuk kepentingan pribadi, masyarakat, negara, dan bangsa.¹⁷

Dari buku manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa Pendidikan¹⁸, menurut John R. Silber, prinsip pemasaran dalam konteks pendidikan adalah upaya untuk menyediakan layanan intelektual yang berkualitas sambil mendukung pembentukan karakter secara menyeluruh. Dengan ini Sebuah Lembaga Pendidikan harus mempertahankan reputasinya dengan berkomitmen pada peningkatan kontinu dan terpadu dalam pelayanan pendidikan. Pendekatan ini menekankan upaya berkelanjutan dalam memperkuat mutu layanan pendidikan dengan memperhatikan peningkatan kualitas setiap aspek yang diberikan kepada siswa. Kualitas yang unggul akan menjadi kunci keberhasilan sebuah institusi Pendidikan.

Pemasaran pendidikan adalah upaya yang menekankan pada kepuasan konsumen pendidikan itu sendiri. Menurut Kotler, kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa metode, seperti: a) mekanisme pengaduan dan masukan; b) penelitian tingkat kepuasan pelanggan; c) pelanggan

¹⁷ Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022).

¹⁸ Ratih Hurriyati Buchari Alma, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, Cet.2 (Bandung: Bandung: Alfabeta, 2009).

potensial; d) analisis konsumen yang berpindah. Konsumen dalam konteks pendidikan adalah siswa dan masyarakat umum. Tujuan dari pemasaran pendidikan adalah memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pendidikan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan pemasaran pendidikan tersebut, diperlukan rencana strategis yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen pendidikan .¹⁹

Secara umum, aktivitas pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam dua bidang, yakni pemasaran pada entitas yang berorientasi pada keuntungan (profit organization) dan pemasaran pada entitas yang tidak berorientasi pada keuntungan (non-profit organization). Institusi pendidikan termasuk dalam kategori organisasi non-profit yang secara fundamental bertujuan menyediakan pelayanan, di mana konsumen memiliki hak untuk memperoleh layanan yang selaras dengan kebutuhannya. Layanan ini mencakup berbagai aspek yang saling terkait, seperti infrastruktur fisik, fasilitas yang disediakan, serta kualifikasi dari staf pengajar dan administratif. Semua ini bertujuan untuk memastikan kepuasan konsumen, yang menjadi tujuan utama dari upaya pemasaran dalam konteks jasa pendidikan.²⁰ Oleh karena itu, pemasaran layanan pendidikan merujuk pada upaya atau aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menyajikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara atau strategi yang memenuhi kepuasan mereka.

¹⁹ Hamdat, *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*.

²⁰ Hanna Fauziah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Pelayanan Prima Di Man 1 Darussalam Ciamis."

a) Bauran Pemasaran (Marketing Mix) jasa Pendidikan

Menurut Low dan Tan dalam penelitian yang dilakukan oleh Chai lee Goi,²¹ bauran pemasaran memiliki dua manfaat utama. Pertama, bauran pemasaran merupakan alat yang krusial untuk memungkinkan individu memahami pekerjaan pemasaran. Manajerialnya terutama melibatkan perdebatan mengenai manfaat dan kekuatan kompetitif yang berbeda dalam bauran pemasaran, yang seringkali berlawanan antara satu dengan yang lain. Keuntungan kedua dari bauran pemasaran adalah mendukung pengungkapan aspek lain dari peran seorang manajer pemasaran. Setiap manajer diharapkan mampu mendistribusikan sumber daya yang tersedia di antara beragam kebutuhan, sementara manajer pemasaran akan memanfaatkan sumber daya tersebut untuk mengatur elemen-elemen kompetitif dalam bauran pemasaran. Melalui tindakan ini, filosofi pemasaran dapat ditanamkan dalam organisasi secara lebih efektif.

Strategi Pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan secara terus-menerus untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan mencapai keunggulan dalam persaingan dengan pesaing lainnya.²²

²¹ Chai Lee Goi et al., "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?," *International Journal of Marketing Studies* vol.1, no., no. 2006 (2009): 2–16.

²² Oki Suhartono, "Strategi Pemasaran Dalam Memperkuat Brand Image Dan Daya Saing Madrasah Di Man Bondowoso Dan Ma Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo," *Tesis*, 2022.

Penelitian merekomendasikan salah satu tahapan dalam proses pemasaran sekolah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran dianggap sebagai instrument pengendalian, Lembaga Pendidikan memanfaatkannya untuk meraih apresiasi dari sasaran yang dituju.

Zeithaml & Bitner mengungkapkan bahwa elemen-elemen dalam bauran pemasaran terdiri dari tujuh komponen yang dikenal dengan istilah 7P, yang mencakup empat P klasik yang digunakan dalam pemasaran produk dan tiga P tambahan sebagai perpanjangan dari bauran pemasaran. Keempat P klasik tersebut adalah product (produk atau layanan yang ditawarkan), price (strategi penentuan harga), place (lokasi atau distribusi layanan), dan promotion (promosi atau cara pemasaran). Sedangkan tiga P tambahan mencakup people (kualitas dan kompetensi individu yang terlibat dalam penyediaan layanan), physical evidence (bukti fisik atau fasilitas yang dimiliki), dan process (proses manajemen dalam penyediaan layanan).²³

1) *Product* (Produk Jasa)

Produk bisa berupa barang, jasa, pelayanan, peran, lokasi, organisasi, atau ide, yang diklaim akan memiliki nilai tambah bagi konsumen jika memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis. Produk juga bisa diartikan sebagai pandangan konsumen

²³ Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022).

yang dibentuk oleh produsen melalui hasil produksinya. Konsumen menganggap produk sangat penting dan mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam jasa Pendidikan madrasah, produknya adalah layanan yang mencakup reputasi, peluang, dan variasi opsi. Lembaga pendidikan yang sukses dalam persaingan adalah yang menawarkan reputasi baik, peluang menjanjikan, kualitas pendidikan unggul, serta berbagai pilihan bagi siswa. Produk pendidikan adalah semua yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terkait pendidikan.²⁴

Lembaga Pendidikan menawarkan kepada pelanggan jasanya reputasi yang baik, pencapaian yang prestisius, dan prospek yang menguntungkan. Madrasah yang dapat bertahan dan unggul dalam persaingan adalah yang memiliki reputasi yang baik, catatan prestasi yang kuat, serta prospek yang cerah bagi lembaga pendidikan tersebut.²⁵

2) Price (Harga)

Harga dalam konteks layanan pendidikan merujuk pada total biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan pendidikan yang disediakan oleh lembaga pendidikan. Aspek-aspek harga Pendidikan

²⁴ Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Penerbit*, 2022.

²⁵ rani putri prihartini, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Memperkuat Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta."2020.

mencakup pertimbangan dalam menetapkan biaya SPP, investasi infrastruktur, dan faktor-faktor lainnya.

Harga memiliki peran sejajar dengan kualitas produk, di mana jika produk berkualitas, oleh karena itu calon siswa/mahasiswa siap membayar lebih, asalkan jumlahnya masih dalam kisaran yang dapat diterima secara finansial oleh mereka. Salah satu strategi yang diterapkan oleh beberapa perguruan tinggi saat ini adalah *skimming price*, yang berarti menetapkan harga tinggi saat pertama kali diluncurkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas unggul sehingga tidak mengecewakan pelanggan. Namun, ketika menetapkan harga, lembaga Pendidikan Sebaiknya memperhatikan sasaran yang hendak dicapai, yaitu: (1) mengutamakan profitabilitas dengan tujuan mencapai target pengembalian investasi untuk memaksimalkan keuntungan; (2) menitikberatkan pada peningkatan penjualan, dengan cara memperkuat volume penjualan untuk mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar; dan (3) berfokus pada keadaan yang stabil, dengan tujuan menjaga kestabilan harga dan bersaing dengan kompetitor.²⁶

3) *Place* (Lokasi/Tempat)

²⁶ Hamdat, *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*.

Dalam konteks layanan pendidikan, "place" merujuk pada lokasi di mana madrasah tersebut berada. Lokasi madrasah, yang sebagian besar terkait dengan preferensi, kenyamanan, dan aksesibilitas, menjadi faktor daya tarik tersendiri. Misalnya, lokasi madrasah yang nyaman dan mudah dijangkau cenderung lebih diminati daripada lokasi yang berdekatan dengan tempat pemakaman yang dianggap angker, pasar, dan sebagainya.²⁷

Letak sekolah memiliki peran yang krusial karena lingkungan di mana layanan disediakan adalah bagian penting dari nilai dan manfaat yang dirasakan, yang cukup mempengaruhi keputusan pemilihan. Dalam hal ini, penyedia layanan perlu mempertimbangkan beberapa faktor: (1) aksesibilitas, yakni kemudahan dalam mencapai lokasi; (2) visibilitas, yang mencakup kejelasan fisik dari keberadaan lembaga; (3) lalu lintas, di mana tingkat kemacetan dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap layanan tersebut; (4) fasilitas parkir yang memadai; (5) ketersediaan lahan untuk potensi ekspansi usaha; (6) persaingan, dengan memperhitungkan lokasi pesaing; (7) kepatuhan terhadap regulasi pemerintah mengenai penggunaan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimal yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.²⁸

²⁷ rani putri prihartini, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Memperkuat Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta." 2020.

²⁸ Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022).

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya untuk mengkomunikasikan penjualan produk di pasar dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Tujuan dari promosi adalah memberikan informasi dan meyakinkan konsumen tentang manfaat produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan di media massa seperti surat kabar, radio, majalah, baliho, pamflet, televisi, bulletin, dan lain sebagainya. Selain itu, promosi penjualan juga dapat dilaksanakan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan, serta dengan melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melaksanakan kegiatan sosialisasi di sekolah dasar yang menjadi target dari sekolah menengah pertama (SMP).²⁹

Promosi dalam jasa Pendidikan melibatkan aktivitas periklanan serta penjualan langsung dari layanan pendidikan. Tujuannya adalah untuk menyampaikan manfaat yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada calon pelanggan (pesertadidik). Periklanan bertujuan untuk mengomunikasikan manfaat layanan pendidikan melalui media massa, sementara penjualan secara langsung melibatkan interaksi tatap muka dan keahlian persuasi dalam memasarkan layanan pendidikan.³⁰

²⁹ rani putri prihartini, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Memperkuat Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta." 2020.

³⁰ Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022) Penerbit, 2022.

Aspek yang harus diperhatikan mencakup jenis komunikasi, khususnya terkait dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan promosi dalam pemasaran adalah: (1) menarik minat dan perhatian terhadap produk jasa serta lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengomunikasikan dan menonjolkan keunggulan jasa yang tersedia atau lembaga penyedia jasa tersebut, (4) meyakinkan pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Promosi ini lebih berfokus pada penyedia jasa pendidikan sehingga citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan. Terlalu banyak promosi memiliki korelasi negatif terhadap daya tarik bagi calon pelanggan.³¹

5) *People* (SDM)

SDM (Sumber Daya Manusia) mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada konsumen dan memengaruhi persepsi mereka, termasuk penyedia layanan, pelanggan, dan pihak terkait. Dalam pendidikan, SDM terdiri dari tiga kelompok utama: administrator, guru, dan staf lainnya. Menciptakan lingkungan Pendidikan yang profesional memerlukan sistem rekrutmen yang baik dan kesempatan beasiswa bagi guru untuk memperkuat pendidikan mereka. Seminar dan pelatihan juga

³¹ José María Cubillo, Joaquín Sánchez, and Julio Cervio, "International Students' Decision-Making Process," *International Journal of Educational Management* 20, no. 2 (2006): 101–15.

penting untuk memperkuat kompetensi guru. Kualitas layanan kepada siswa sangat bergantung pada kompetensi dan kinerja guru.

6) *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik)

Physical evidence merujuk pada infrastruktur dan perlengkapan yang mendukung layanan pendidikan, berfungsi untuk memenuhi janji lembaga kepada pelanggan. Fasilitas fisik ini memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan. Di lembaga pendidikan, ini mencakup bangunan dan perlengkapannya. Fasilitas pembelajaran yang memadai sangat penting untuk proses belajar mengajar. Penggunaan teknologi dalam pengajaran menambah daya tarik bagi calon siswa. Kelas yang nyaman dan dilengkapi peralatan modern juga memudahkan siswa memahami materi.

7) *Process* (Proses)

Proses dalam jasa Pendidikan merujuk pada sistem operasional lembaga pendidikan yang mengatur pemasaran jasa pendidikan. Ini memiliki dampak yang signifikan pada penempatan karyawan dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya untuk strategi pemasaran jasa pendidikan.³²

Dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, penting untuk memperkuat proses penyampaian jasa dari produsen ke konsumen. Di lembaga pendidikan, fokus utamanya adalah proses belajar-

³² Cubillo, Sánchez, and Cervio.

mengajar antara guru dan siswa, termasuk kualitas materi dan penampilan serta pemahaman guru. Manajemen lembaga pendidikan harus memberikan perhatian khusus pada kualitas guru, karena mereka berperan kunci dalam kesuksesan pemasaran dan kepuasan pelanggan.

2. *Brand Awareness (Kesadaran Merk)*

Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2016 pasal 1 ayat 1, pemerintah menyatakan bahwa merek (brand) adalah simbol yang dapat divisualisasikan dalam bentuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, pola warna, baik dalam dimensi 2D maupun 3D, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut. Fungsinya adalah untuk membedakan produk atau jasa yang diproduksi oleh individu atau badan hukum dalam aktivitas perdagangan.³³ Adapun Menurut Kotler dan Armstrong, brand merupakan usaha untuk mengelola suatu merek dengan tujuan membangun kesan yang mendalam dan positif di pikiran konsumen.³⁴

Merek atau brand melebihi sekadar sebuah logo, sebenarnya ia adalah komitmen suatu organisasi kepada pelanggannya untuk memenuhi prinsip-prinsip yang menjadi inti dari brand tersebut. Brand juga merupakan aspek krusial dalam produk atau layanan, karena ia dapat menjadi pembeda utama bagi perusahaan dalam persaingan. Tak hanya memberikan manfaat

³³ Indonesia, "UU 20/2016/Merek Dan Indikasi Geografis," *Jdih Bpk Ri*, no. I (2016): 1–51.

³⁴ Hamdat, *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*.

fungsional, melainkan juga manfaat emosional, sebagai ekspresi diri, dan dalam konteks sosial. Sebuah merek yang kuat adalah yang mampu membedakan dirinya dari merek-merek lain di pasarnya. Merek adalah penanda identitas bagi perusahaan, tidak lagi hanya sekadar nama atau alat pemisah dari produk pesaing, melainkan telah menjadi elemen kunci dalam mencapai keunggulan bersaing. Peran merek semakin diperhitungkan secara serius oleh perusahaan saat ini, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia branding.

Brand Awareness merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai konteks. Peningkatan *Brand Awareness* terjadi melalui eksposur berulang yang membuat merek tersebut semakin familiar bagi konsumen. Ada korelasi positif antara *Brand Awareness* dan keputusan pembelian; semakin tinggi *Brand Awareness*, semakin mudah konsumen membuat keputusan untuk membeli. Karena konsumen sering terbatas pada pengetahuan dan waktu saat membeli, *brand image* sering menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan cepat.³⁵

Citra madrasah adalah penilaian terhadap institusinya. Citra ini dapat dibentuk melalui penilaian obyektif terhadap perilaku masyarakat dan etika institusi dalam lingkungan masyarakat. Citra juga dapat diartikan sebagai perasaan atau pandangan masyarakat terhadap suatu lembaga, atau sebagai

³⁵ Natalina wahyu safitri, Alwi Suddin, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian."

kesan yang sengaja diciptakan mengenai suatu objek, individu, atau organisasi.³⁶

Jika dalam konteks pendidikan, brand adalah nama atau istilah yang digunakan oleh sebuah madrasah untuk mengenali karakteristik atau keunikan dari layanan pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat. Ini bertujuan untuk membedakan madrasah tersebut dari lembaga Pendidikan lainnya, baik dari segi fasilitas fisik maupun pencapaian akademik dan non-akademik.³⁷ *Brand* sangat bermanfaat jika di adaptasi dalam pendidikan yaitu:

Tabel 1. 2 Manfaat Brand bagi Pendidikan

<i>Stakeholders</i>	Institusi Pendidikan
1. Merek sebagai sinyal kualitas 2. Mempermudah proses/memandu stakeholders 3. Alat mengidentifikasi produk 4. Mengurangi resiko	1. Magnet institusi Pendidikan 2. Sarana perlindungan dari para peniru 3. Mempunyai segmen institusi Pendidikan yang setia 4. Membedakan produk dari kompetitor

³⁶ Zainal Arifin, Dicky Artanto, and Ainur Rahman, "Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 1–10,.

³⁷ Zainur Roziqin and Hefny Rozaq, "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo," *Jurnal Ilmiah Didaktika* 18, no. 2 (2018): 225.

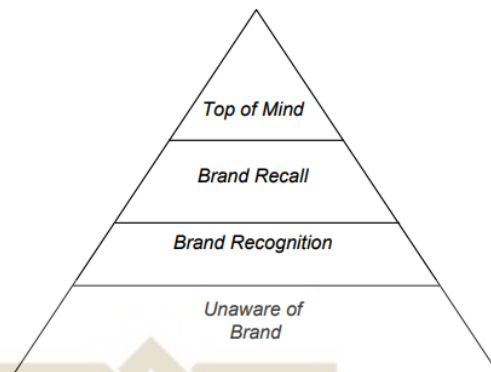
5. Memberi nilai psikologis	5. Menurunkan perbandingan harga sehingga dapat dijual premium
6. Dapat mewakili kepribadian	6. Mempermudah peluncuran produk baru
	7. Memiliki nilai finansial tinggi
	8. Senjata dalam kompetensi

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. *Brand Awareness* mencerminkan tingkat pengetahuan konsumen terhadap keberadaan suatu merek atau produk. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* yang tercipta, semakin tinggi pula penjualan produk dari merek tersebut.

Berdasarkan artikel zainur roziqin, merujuk pendapat David Aaker, bahwa variabel *Brand Awareness* dapat diukur melalui 4 indikator, yaitu: 1) top of mind; 2) brand recall atau unaided recall; 3) brand recognition atau aided recall; 4) tidak mengetahui merek.³⁸

³⁸ Natalina wahyu safitri, Alwi Suddin, "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 1. 1 Piramida Brand Awareness (Kesadaran Merk)³⁹



a. *Unaware Of Brand* (Tidak Mengetahui Merk)

Tahap kesadaran merek yang paling rendah terjadi ketika konsumen tidak mengetahui adanya suatu merek. Ini dikenal sebagai ketidaksadaran terhadap merek. Pada tahap ini, calon mahasiswa belum mengetahui keberadaan universitas X.⁴⁰

b. *Brand Recognition* (Pengenalannya Merk)

Tahap kedua menunjukkan bahwa konsumen sudah menyadari dan mengenali keberadaan suatu merek. Tahap ini penting karena setelah mengenalinya, konsumen hanya perlu memutuskan apakah akan membelinya. Pada tahap ini, konsumen akan mengenali merek jika diberi petunjuk. Calon mahasiswa pada pola kedua sudah mengetahui keberadaan universitas X.

c. *Brand Recall* (Penarikan Kembali Merk)

³⁹ "https://www.Dictio.id/t/Apa-Yang-Dimaksud-Dengan-Brand-Awareness-Kesadaran-Merek/121574/3,".

⁴⁰ Detya Wirany1 Maudy Rizkiana Poedjadi2 And Ita Rahmawati3, "Digital Marketing And Social Media As A Strategi To Increase *Brand Awareness*: Case Study Increasing The Number Of Students On *Brand Awareness* In Social Media And Digital Marketing Activities In Higher Education X," *Al-Kindi Center For Research And Development* 0 (2023): 334–42,.

Tahap ketiga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenali, tetapi juga dapat mengingat merek tanpa bantuan. Misalnya, saat mendengar kata "ponsel," konsumen langsung terpikirkan merek Samsung. Pada tahap ini, calon mahasiswa sudah bisa mengingat universitas X tanpa petunjuk.

d. *Top Of Mind* (Pikiran Teratas)

Pada puncak piramida, istilah "*top of mind*" menunjukkan bahwa suatu merek menjadi pilihan utama bagi konsumen. Saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli sesuatu, merek ini langsung muncul di pikiran mereka. Jika diminta saran atau informasi tentang produk tertentu, merek ini otomatis menjadi pilihan utama. Ini menandakan bahwa merek tersebut telah mendominasi pikiran konsumen. Pada tahap akhir, calon konsumen telah memiliki preferensi kuat terhadap merek tertentu.

Menurut model Aaker, praktik *Brand Awareness* di perguruan tinggi mengikuti pola piramida yang dijelaskan sebelumnya. Proses pendaftaran calon mahasiswa terdiri dari beberapa tahap: dimulai dari ketidaktahuan tentang keberadaan perguruan tinggi X, lalu mengenali keberadaannya, mengingat informasi tentang perguruan tinggi X, dan akhirnya memprioritaskannya sebagai pilihan utama.

Tahap awal biasanya dipicu oleh iklan di media sosial yang pertama kali memperkenalkan informasi tersebut kepada calon mahasiswa. Selanjutnya, tahap-tahap berikutnya bisa dilakukan

melalui berbagai cara, seperti mengunjungi media sosial dan situs web perguruan tinggi, bertanya kepada teman yang sudah berkuliah di sana, atau mencari informasi dari keluarga. Oleh karena itu, pemasaran digital dan informasi dari jejaring sosial atau alumni sangat berpengaruh dalam proses pendaftaran calon mahasiswa baru.⁴¹

3. Layanan Pendidikan

Pelayanan merupakan elemen yang sangat penting bagi manajer, termasuk manajer pendidikan Islam. Hal ini menjadi sangat krusial ketika mereka berusaha memperkuat berbagai aspek untuk memajukan lembaga pendidikan yang mereka pimpin. Bagi manajer yang memiliki ambisi untuk menjadikan lembaganya lebih unggul dibandingkan lembaga lain, pelayanan menjadi salah satu komponen dalam pengelolaan pendidikan yang memerlukan perhatian khusus. Pelayanan dalam pendidikan Islam mencakup berbagai aspek, seperti layanan pembelajaran, layanan kepegawaian, layanan keuangan, dan layanan kesejahteraan.⁴²

Pelayanan merupakan aspek yang sangat penting bagi para manajer, termasuk manajer Pendidikan Islam, untuk memperkuat kualitas lembaga Pendidikan yang mereka kelola. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh kepala sekolah, guru, staf administrasi kepada siswa, orang tua, dan tamu sering menjadi indikator kemajuan suatu lembaga pendidikan. Pelayanan

⁴¹ Rahmawati3.

⁴² M.Ag Prof. Dr. Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam : Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*, ed. Achmad Ta'yudin Khairi Rumantati (Jakarta: Erlangga, 2007).

dalam Pendidikan Islam mencakup berbagai aspek seperti pelayanan pembelajaran, kepegawaian, keuangan, dan kesejahteraan. Kesejahteraan ini bisa diukur secara material, seperti gaji, honorarium, dan fasilitas fisik, atau secara nonmaterial yang berhubungan dengan kepuasan kerja. Personalia sekolah/madrasah yang terdidik sering kali sangat memerlukan kesejahteraan nonmaterial.⁴³

Madrasah atau lembaga Pendidikan Islam dianggap berhasil jika mampu memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Keberhasilan ini dilihat dari beberapa aspek:

- 1) Kepuasan peserta didik: Peserta didik merasa puas dengan pembelajaran, perlakuan guru, dan fasilitas yang disediakan, serta menikmati situasi di madrasah.
- 2) Kepuasan orang tua: Orang tua merasa puas dengan layanan yang diberikan kepada anak mereka dan juga layanan yang diterima sebagai orang tua, seperti laporan perkembangan anak dan program-program madrasah.
- 3) Kepuasan pengguna lulusan: Perguruan tinggi, industri, dan masyarakat merasa puas dengan kualitas lulusan yang sesuai dengan harapan mereka.

⁴³ Teddy Rusdi, "Manajemen Layanan Pendidikan Islam," *Palapa* 5, no. 1: 1–9,.

- 4) Kepuasan guru dan Staff: Guru dan Staff merasa puas dengan pembagian tugas, hubungan antar anggota tim, serta kompensasi yang diberikan.⁴⁴

4. Pesantren Modern

Ketika berbicara tentang lembaga pendidikan yang dikenal sebagai penyedia layanan pendidikan, tidak bisa dilewatkan keberadaan pondok pesantren. Bahkan, pondok pesantren bisa dianggap sebagai fondasi pendidikan pertama dan orisinal di Indonesia, yang kini diwariskan sebagai bagian tak terpisahkan dari kekayaan budaya bangsa. Di era saat ini, peran pondok pesantren menjadi semakin vital sebagai salah satu pilar utama dalam membangun identitas dan kehidupan berbangsa negara Indonesia.

Pesantren, sejak zaman walisongo, menjadi pusat pengembangan Islam di Indonesia. Selain sebagai lembaga pendidikan, pesantren juga berperan sebagai lembaga sosial yang mengontrol respons masyarakat terhadap perubahan zaman. Kyai dalam pesantren berperan sebagai penjaga keaslian budaya lokal, bahkan saat pesantren berdiri di sekitar pabrik gula pada masa penjajahan, mereka bertahan dengan menyaring budaya luar. Perlawanan ini mencapai puncaknya dalam perang 10 November 1945 setelah fatwa "Resolusi Jihad" oleh Hadratussyaikh Hasyim Asy'ari. Pada 1970-an, ada desakan bagi pesantren untuk memberikan pelajaran umum, memicu perdebatan antara mempertahankan tradisi atau mengadopsi elemen budaya luar. Pada akhirnya, pada awal abad ke-20, pengaruh

⁴⁴ Rusdi.

pendidikan klasikal mulai masuk ke pesantren, sebagian karena kebijakan Pendidikan formal Belanda.⁴⁵

Berdasarkan kurikulum atau sistem pendidikan, pesantren dapat dibagi menjadi tiga jenis:

1. *Pesantren Tradisional* (Salâf), yang tetap mempertahankan bentuk aslinya dengan mengajar kitab-kitab klasik yang ditulis oleh ulama pada abad ke-15 dalam bahasa Arab. Pembelajaran dilakukan melalui halaqah di masjid, dengan tujuan melahirkan santri yang memperoleh ilmu langsung dari kiai. Kurikulum ditentukan oleh kiai dan pengasuh pondok secara langsung.
2. *Pesantren Modern* (Khalaf), yang mengadopsi sistem klasikal dan menggunakan kurikulum nasional. Pembelajarannya lebih berbasis kelas, dengan kiai sebagai koordinator dan guru. Pesantren modern menekankan pendidikan agama Islam dengan bahasa asing seperti Arab dan Inggris.
3. *Pesantren Komprehensif*, yang mengombinasikan pendidikan tradisional dan modern. Pengajaran kitab kuning dilakukan dengan metode tradisional pada malam hari, sementara sistem klasikal dilaksanakan seperti di madrasah pada pagi hingga siang hari.⁴⁶

⁴⁵ Dr. Abdul Tolib, "Pendidikan Di Pondok Pesantren Modern," *Risalah Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 1, no. 1 (2015): 60–66.

⁴⁶ Rizki Ayu Amaliah Junaidi, Bahaking Rama, and Muhammad Yahdi, "Lembaga Pendidikan Pesantren Di Indonesia: Islamic Boarding School Education Institutions in Indonesia," *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*; Vol. 18 No. 2: Juli 2023; 101-107; *IQRA JURNAL ILMU*

Pesantren modern berusaha menggabungkan nilai-nilai tradisional dan konsep-konsep modern dalam Pendidikan mereka. Mereka menerapkan sistem pengajaran formal yang mencakup metode klasikal (belajar di dalam kelas) serta kurikulum terpadu yang disesuaikan dengan kebutuhan. Pemisahan antara ilmu agama dan umum tidak lagi diterapkan; keduanya diajarkan secara seimbang namun dengan penekanan yang lebih besar pada pendidikan agama. Sistem pendidikan yang diterapkan dalam pondok pesantren modern dikenal dengan sebutan sistem Mu'allimin.⁴⁷

Sebuah pondok pesantren sering kali di identifikasikan dengan beberapa elemen dasar. Dr. Zainuddin Syarif, M.Ag dalam bukunya mengutip pendapat Zamahsyari Dhofier yang menyebutkan bahwa pondok pesantren memiliki lima elemen utama, yaitu: pondok (asrama santri), masjid, pengajaran kitab klasik, santri, dan kyai.⁴⁸

Pesantren modern memiliki beberapa karakteristik yang mencakup: 1) Gaya kepemimpinan pesantren yang lebih bersifat kolaboratif, 2) Fokus program pendidikannya mencakup pendidikan agama dan umum, 3) Materi Pendidikan agama berasal dari sumber-sumber klasik dan kontemporer, 4) Metode pembelajaran yang digunakan lebih modern dan inovatif, 5)

KEPENDIDIKAN & KEISLAMAN; Vol 18 No 2: Juli 2023; 101-107 ; 2615-4870 ; 0216-4949 18, no. 2 (2023): 101-7,.

⁴⁷ Junaidi, Rama, and Yahdi "Lembaga Pendidikan Pesantren Di Indonesia: Islamic Boarding School Education Institutions in Indonesia."

⁴⁸ M.Ag. Dr.Zainuddin Syarif, *Dinamisasi Manajemen Pendidikan Pesantren: Dari Tradisional Hingga Modern*, ed. M.H.I. Moh. Afandi, Duta Media Publishing (Jawa Timur, 2018).

Hubungan antara kiai dan santri cenderung bersifat personal dan kooperatif,

6) Santri memiliki pola hidup yang lebih individualistik dan kompetitif.⁴⁹

Penggunaan Bahasa dan kitab yang di implementasikan pondok pesantren modern juga tentu berbeda dengan pondok pesantren salafi. Pesantren modern tidak lagi memfokuskan pembelajaran pada kitab-kitab klasik, melainkan pada kitab-kitab berbahasa Arab karya tokoh Muslim abad ke-20. Meskipun beberapa kitab klasik masih digunakan, mereka hanya menjadi referensi tambahan dan tidak dipelajari secara mendalam hingga khatam. Selain itu, pesantren modern juga menekankan penguasaan bahasa asing seperti Arab dan Inggris serta menerapkan disiplin yang ketat. Penguasaan bahasa asing ini bertujuan untuk membekali santri agar mampu bersaing di dunia global dan memahami literatur kontemporer dalam bahasa Arab dan Inggris.⁵⁰

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menyajikan deskripsi yang mendalam dan kompleks melalui bahasa verbal. Metode ini melibatkan pengumpulan data dari informan untuk memperoleh pemahaman yang rinci mengenai subjek yang diteliti. Biasanya,

⁴⁹ Junaidi, Rama, and Yahdi, "Lembaga Pendidikan Pesantren Di Indonesia: Islamic Boarding School Education Institutions in Indonesia."

⁵⁰ Zainal Arifin, "Perkembangan Pesantren Di Indonesia," *Pendidikan Agama Islam* 1, no. 1 (2012): 40–53.

penelitian ini dilakukan dalam konteks alami atau asli tempat fenomena tersebut terjadi.⁵¹

Penelitian kualitatif merujuk pada penelitian yang dilakukan di lingkungan dalam konteks dunia nyata dengan tujuan untuk menyelidiki dan memahami fenomena tertentu: apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana hal tersebut terjadi. Dalam esensinya, riset kualitatif berlandaskan pada pendekatan eksplorasi yang melibatkan studi mendalam dan berorientasi pada kasus atau sejumlah kasus, termasuk kasus tunggal. Menurut Denzin & Lincoln (1994), penelitian kualitatif melibatkan penggunaan setting alami untuk menafsirkan fenomena yang diamati, dengan melibatkan berbagai metode. Tujuannya adalah untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang terjadi, serta dampak dari tindakan tersebut terhadap kehidupan individu yang bersangkutan.⁵²

Dalam penelitian kualitatif, metode yang sering digunakan mencakup observasi langsung di lokasi, wawancara dengan responden, dan analisis dokumen terkait. Fokus utamanya adalah pada deskripsi data yang diperoleh melalui penelitian lapangan, sehingga memberikan gambaran yang detail dan komprehensif tentang realitas sosial yang sedang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman kontekstual dan interpretasi mendalam terhadap fenomena yang diamati, dengan

⁵¹ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54,.

⁵² Fadli "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif",.

menggunakan data kualitatif yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian.⁵³

Alasan menerapkan metode kualitatif ini adalah karena dalam penelitian ini tidak ada pembatasan pada tujuan atau objek penelitiannya, sehingga memungkinkan pengumpulan data sebanyak mungkin tanpa risiko mempersempit cakupan penelitian. Dalam pendekatan ini, peneliti tidak hanya menetapkan topik secara langsung, tetapi juga terlibat dalam pengalaman subjek penelitian sehari-hari. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelam dalam situasi dan konteks fenomena yang sedang diselidiki, yang pada gilirannya memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam dan holistik.

2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu, yang beralamatkan di Jl Jongkara 17 222, RT.08/RW.02, Lohbener, Kec. Lohbener, Kabupaten Indramayu, Jawa barat, 45252.⁵⁴ Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu merupakan salah satu Lembaga Pendidikan pondok pesantren yang memiliki santri dengan jumlah santri sebanyak 362 santri/i tahun ajaran 2023-2024 mengapa pondok pesantren modern Al-

⁵³ Jurnal Penelitian and Ilmu Pendidikan , "Pentingnya Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Islam" 1 (2022): 59–68.

⁵⁴https://www.google.com/maps/place/Pondok+Pesantren+Modern+Al+Mu'minien+Lohbener/@6.4002445,108.2859848,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x2e6eb97ebb11ba69:0x15b59ea7f76f3e94!8m2!3d-6.4002498!4d108.2885597!16s%2Fg%2F11fv7_90h7?entry=ttu

Mu'minien yang dijadikan tempat penelitian? Dikarenakan pondok pesantren modern Al-Mu'minien merupakan salah satu pondok modern yang memiliki daya saing dengan beberapa pondok pesantren modern lainnya di Indramayu, memiliki program-program unggulan yang bagus dan mendukung sesuai kebutuhan masyarakat dan bekal untuk santri untuk terjun ke masyarakat nantinya, serta Lembaga Pendidikan yang mudah beradaptasi dengan sesuatu hal yang baru, termasuk dapat memanfaatkan teknologi digital pada media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran khususnya.

Selain itu, peneliti juga ingin mengamati dan melihat serta mengidentifikasi lebih dalam secara jelas dan terbuka terhadap situasi yang ada dalam Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu mengenai bagaimana strategi pemasaran layanan pendidikan yang telah di jalankan dalam memperkuat *Brand Awareness* di pondok pesantren Al-Mu'minien. Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada tanggal 18 april sampai dengan 22 Juli 2024, dengan keterangan observasi awal dilakukan 18 April dan dilaksanakan penelitian di mulai dari tanggal 27 juni sampai dengan 22 Juli 2024.

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber data dari mana peneliti memperoleh informasi yang sedang diteliti. Subyek penelitian biasanya adalah individu yang memiliki pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman langsung terkait dengan masalah yang sedang diselidiki

oleh peneliti. Metode penentuan subjek ini melibatkan pengambilan sampel dari populasi orang yang relevan dengan tema penelitian. Peneliti menerapkan sumber data dari pimpinan pondok pesantren modern AL-Mu'minien, Bendahara pondok pesantren, Dewan Asatidzah, MPO (Majelis Pertimbangan Organisasi santri), Tim Media, santri, dan Wali Santri. Pengambilan subyek santri dan wali santri di sini sebagai validasi data atas informasi atau data yang telah didapatkan dari pimpinan pondok pesantren, bendahara pesantren, Dewan Asatidzah, MPO (Majelis Pertimbangan Organisasi santri) dan tim media pondok pesantren.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Berikut penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data :

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi di mana peneliti berinteraksi dengan informan atau subjek penelitian untuk mengumpulkan informasi melalui pertanyaan dan jawaban. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, wawancara dapat dilakukan secara online menggunakan media telekomunikasi tanpa harus bertatap muka langsung. Tujuan utama wawancara adalah untuk

mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik atau isu yang sedang diteliti, serta untuk memverifikasi data yang sudah dikumpulkan dengan metode lain sebelumnya.⁵⁵

Tabel 1. 3 Daftar Nama Informan

No.	Nama	Keterangan	Tanggal
1.	KH. Moh. Sahli Mahmud	Pimpinan Pesantren	13 Juli 2024
2.	Ahmad Ghazi Al-fairuzzabadi, S.Psi	Tim Media	15 Juli 2024
3.	Mochammad Sanusi, S.Pd	Dewan Guru	16 Juli 2024
4.	Ahmad Sanusi, S.Pd.I	Asatid	17 Juli 2024
5.	Siti Khumairoh, S.Pd.I	MPO	19 Juli 2024
6.	Weni Riyani, S.Pd.I	Bendahara Pesantren	20 Juli 2024
7.	Amelia Kartika Amanda Zahra	Santri	18 Juli 2024
8.	Meta Ayunda , S.Pd.I	Wali Santri	20 Juli 2024

b. Observasi

Observasi, selain wawancara, juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam metode

⁵⁵ Mudjia Rahardjo, "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif," *Repository.Uin-Malang.Ac.Id* 4, no. 1 (2011): 9–15.

penelitian kualitatif. Observasi pada dasarnya adalah proses menggunakan indera, seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Hasil dari observasi dapat berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi, suasana, serta perasaan atau emosi individu. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran nyata dari suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Peneliti melakukan observasi selama kurang lebih 3 bulan, dengan melakukan observasi awal pada tanggal 18 April dan dilaksanakan penelitian di mulai dari tanggal 27 juni sampai dengan 22 Juli 2024, dengan mengamati kegiatan sehari-hari para santri dalam menjalankan program kegiatan belajar mengajar, termasuk pengajian kitab kuning, tamrinul khitobah, muharikul lughoh, kegiatan ekstrakurikuler, serta sholat berjamaah. Selain itu, peneliti juga memperhatikan interaksi antara orang tua dengan dewan asatidz pada proses kegiatan kalender akademik dan layanan pendidikan.

c. Dokumentasi

Selain dari wawancara dan observasi, informasi juga dapat diperoleh melalui fakta yang terdokumentasi dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, barang kenang-kenangan, jurnal kegiatan, dan sebagainya. Data yang berupa dokumen

semacam ini dapat digunakan untuk mengungkap informasi mengenai kejadian di masa lampau. Peneliti perlu memiliki pemahaman teoretis yang cukup untuk menafsirkan semua dokumen tersebut sehingga dapat memberikan makna yang lebih dalam daripada sekadar koleksi barang yang tidak memiliki nilai.⁵⁶

Melalui teknik dokumentasi ini, peneliti memperoleh data-data yang tidak hanya berasal dari subjek atau informan, tetapi juga informasi tambahan dan pelengkap berupa dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah penelitian. Tujuan dokumen tersebut adalah untuk mengumpulkan data dan menggambarkan program serta kondisi lingkungan di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu. Adapun dokumen tersebut meliputi profil pesantren, jadwal pengajian dan daftar pelajaran, data marhalah dan pengajaran, kalender pendidikan, dan lainnya yang dapat membantu menjawab permasalahan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif melibatkan pencarian dan penyusunan data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, atau dokumen lainnya secara terstruktur. Proses ini mencakup pengorganisasian data ke dalam kategori, pemecahan menjadi unit-unit yang lebih kecil, sintesis, pembentukan pola, dan akhirnya pembuatan kesimpulan. Hal ini

⁵⁶ Mudjia Rahardjo, "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif," .

bertujuan agar data tersebut dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti sendiri maupun orang lain.

Dalam analisis data kualitatif, informasi yang disajikan berbentuk teks, bukan rangkaian angka. Data dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti observasi, wawancara, ringkasan dokumen, atau rekaman audio, yang sering kali diolah terlebih dahulu sebelum digunakan. Namun, dalam analisis kualitatif, perhatian utama tetap pada kata-kata yang umumnya disusun dalam bentuk teks yang lebih luas. Proses analisis terdiri dari tiga tahap utama: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁵⁷

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan pendekatan induktif di mana proses analisis dimulai dengan data yang terkumpul. Data tersebut kemudian dikembangkan menjadi hipotesis atau kesimpulan sementara. Berdasarkan kesimpulan awal ini, peneliti mencari data tambahan secara berulang kali untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang telah terkumpul. Proses analisis data kualitatif melibatkan pengelolaan data, pengorganisasian data, pemilahan data menjadi unit yang dapat dikelola, sintesis data, pengidentifikasian pola, penemuan elemen penting, dan penentuan materi yang dapat disampaikan kepada orang lain.

⁵⁷ Aziz Abdul, "Teknik Analisis Data Analisis Data," *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 2020, 1–15.

Teknik analisis data yang diberikan oleh Miles dan Huberman, yang sering dipakai dalam penelitian kualitatif, terdiri dari tiga tahapan: Kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

a. Kondensasi Data

Kondensasi data dimulai sejak awal, sebelum pengumpulan data dilakukan, saat peneliti memutuskan kerangka konseptual, studi kasus, pertanyaan penelitian, dan metode pengumpulan data. Proses ini berlanjut selama analisis, di mana peneliti membuat keputusan analitis mengenai bagian data mana yang akan dikodekan, diekstraksi, dan diorganisasi. Ini melibatkan pemilihan, penekanan, penyederhanaan, abstraksi, dan/atau transformasi data untuk memperjelas informasi yang diperoleh.

Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan/atau transformasi data yang terdapat dalam seluruh catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan sumber empiris lainnya. Melalui kondensasi, data tersebut diperkuat. Kami menghindari istilah "pengurangan data" karena hal itu dapat memberikan kesan bahwa kita sedang mengurangi atau kehilangan informasi dalam prosesnya.⁵⁸

⁵⁸ Johnny Saldana Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook, Field Experiments on Bioelectricity Production from Lake Sediment Using Microbial Fuel Cell Technology*, 2008.

Oleh karena itu, kondensasi data bukanlah sekadar serangkaian langkah teknis, tetapi merupakan proses yang integral yang memperkuat data kualitatif dan memiliki peran yang penting dalam analisis yang mendalam dan bermakna.

b. Penyajian Data (*Display*)

Kegiatan analisis yang kedua adalah penyajian data. Secara umum, visualisasi merupakan representasi informasi yang terstruktur dan ringkas yang memfasilitasi proses pengambilan kesimpulan dan tindakan.⁵⁹ Seperti halnya kondensasi data, pembuatan dan penggunaan visualisasi juga tidak terpisahkan dari analisis, karena keduanya merupakan elemen yang saling terkait dalam proses tersebut. Merancang visualisasi yang mencakup menetapkan baris dan kolom matriks untuk data kualitatif serta memilih data mana yang harus dimasukkan ke dalam sel dan dalam bentuk apa merupakan kegiatan analitis.

Penyajian data melibatkan menggambarkan serangkaian informasi yang terstruktur sehingga memungkinkan interpretasi dan tindakan yang diambil. Dalam konteks penelitian kualitatif, data biasanya disajikan dalam bentuk teks naratif, namun juga dapat disajikan dalam bentuk matriks, diagram, tabel, dan grafik.

c. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

⁵⁹ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman.

Langkah analisis ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sejak tahap awal pengumpulan data, analisis kualitatif mulai menginterpretasikan makna data dengan mengidentifikasi pola, penjelasan, hubungan sebab-akibat, dan proposisi-proposisi. Peneliti yang berpengalaman menganggap ringan kesimpulan-kesimpulan ini, tetapi tetap mempertahankan sikap terbuka dan skeptis, walaupun kesimpulan-kesimpulan tersebut pada awalnya mungkin samar dan kemudian menjadi lebih jelas seiring waktu. Kesimpulan "final" biasanya baru dapat ditarik setelah proses pengumpulan data selesai, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jumlah catatan lapangan yang terkumpul, metode pengkodean, penyimpanan, dan pengambilan data yang diterapkan, tingkat keahlian peneliti, serta batas waktu yang harus dipenuhi.⁶⁰

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik Pemeriksaan keabsahan data bukan hanya digunakan untuk menentang argumen yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif tidak bersifat ilmiah, tetapi juga merupakan tahap yang integral dalam tubuh pengetahuan pada penelitian kualitatif. Salah satu konsep metodologis yang penting untuk dipahami oleh peneliti kualitatif adalah teknik triangulasi. Tujuan dari triangulasi adalah untuk memperkuat kekuatan secara teoritis, metodologis, dan interpretatif dari penelitian kualitatif.

⁶⁰ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman.

Triangulasi juga dapat diartikan sebagai proses memeriksa data melalui berbagai sumber, teknik, dan waktu.⁶¹

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah pendekatan yang memanfaatkan berbagai sumber untuk mengumpulkan data yang serupa. Dalam penelitian ini, misalnya, peneliti melakukan wawancara dengan kepala madrasah dan kemudian memverifikasi informasi tersebut dengan mewawancarai para guru.⁶²

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah metode yang digunakan untuk memverifikasi data dari sumber yang sama dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Contohnya, data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan A mengenai persepsi, gagasan, harapan, sikap, gaya hidup, dan respons masyarakat terhadap strategi pemasaran layanan pendidikan yang diterapkan oleh pondok pesantren, kemudian dapat diperiksa kembali dengan menggunakan teknik lain seperti observasi atau dokumentasi yang melibatkan informan A yang sama, atau sebaliknya.⁶³

c. Triangulasi Waktu

⁶¹ Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020): 145–51,.

⁶² Arifin, Artanto, and Rahman, "Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic."

⁶³ Arifin, Artanto, and Rahman.

Triangulasi waktu melibatkan pengecekan kembali terhadap data dari sumber yang sama, dengan tetap menggunakan teknik yang sama, namun pada waktu atau situasi yang berbeda.⁶⁴ Sebagai contoh, jika ingin mengidentifikasi strategi pemasaran layanan pendidikan dalam peningkatan brand awareness di pondok pesantren modern Al-Mu'minien, maka wawancara mendalam dengan informan yang telah dilakukan sebelumnya dapat diulang pada waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasilnya masih menunjukkan perbedaan data, peneliti dapat melakukan pengujian secara berulang hingga diperoleh kepastian terhadap data tersebut.

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian pendahuluan, inti, dan penutupan. Tujuan dari sistematika pembahasan ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur kepada pembaca serta peneliti lainnya. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun dalam empat bab yang terdiri dari:⁶⁵

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari tujuh bagian yang mencakup: latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Selain itu, terdapat kajian pustaka yang berisi lima penelitian terdahulu yang telah dianalisis oleh peneliti sebagai gambaran serta perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

⁶⁴ Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat."

⁶⁵ "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi, Makalah, Dan Artikel Ilmiah)."

Kemudian, terdapat kerangka teori yang menjadi dasar pemikiran peneliti dalam menganalisis fenomena yang ada dalam masalah penelitian ini. Penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, termasuk pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik validasi data, juga disertakan. Terakhir, sistematika pembahasan yang menjelaskan alur penulisan penelitian ini disajikan secara deskriptif.

BAB II GAMBARAN UMUM

Bab II ini menyajikan gambaran umum mengenai Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu, yang meliputi profil lembaga, lokasi geografis, struktur organisasi, serta sumber daya dan sarana prasarana berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti.

BAB III HASIL PEMBAHASAN

Bab ini mengulas hasil penelitian mengenai strategi pemasaran layanan pendidikan yang diterapkan untuk memperkuat Brand Awareness di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu, Jawa Barat.

BAB IV PENUTUP

Bagian penutup Mencakup Kesimpulan, Saran, Dan Daftar Pustaka.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi pemasaran layanan pendidikan dalam upaya memperkuat *brand awareness* di Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pondok pesantren modern Al-Mu'minien lohbenner indramayu telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efisien untuk memperkuat daya tarik dan reputasi lembaga. Mereka menyediakan program pendidikan yang menyeluruh dengan menggunakan kurikulum terpadu menggabungkan kurikulum Pendidikan nasional dengan Pendidikan agama islam, selain itu, pesantren juga memperhatikan biaya yang bersahabat, memastikan bahwa pesantren dapat diakses oleh berbagai kalangan, lokasi pesantren yang strategis turut menjadi factor penentu dalam memperluas cakupan serta memberikan kenyamanan bagi para santri. Promosi yang dilakukan terletak pada penekanan reputasi, kualitas peran santri, dan alumni, di perkuat dengan pemanfaatan promosi melalui saluran media, baik media cetak maupun media social seperti Facebook dan platform lainnya. Hal ini efektif dalam menjangkau audiens luas dan memperkuat daya Tarik Lembaga Pendidikan. Dengan tenaga pengajar berkualifikasi S1 dan manajemen SDM yang solid, pesantren dapat mempertahankan kualitas Pendidikan

meskipun menghadapi tantangan, berfokus pada evaluasi rutin, musyawarah, serta pemanfaatan media digital untuk mencapai pelayanan yang baik. Di dukung dengan fasilitas sarana prasarana yang memadai, sehingga mampu menghadirkan kenyamanan dan kesejahteraan pada santri baik dalam segi proses belajar mengajar di dalam kelas maupun di luar kelas, hal ini dapat membantu tim pemasaran pesantren dalam melaksanakan tugas mereka. Dan dalam proses pelayanan layanan Pendidikan, pondok pesantren Al-Mu'minien telah memenuhi 8 Standar nasional Pendidikan di buktikan dengan hasil akreditasi Lembaga bernilai "A" telah berhasil memperlihatkan profesionalisme dan kepatuhannya terhadap SNP, yang tercermin dari sertifikat akreditasi madrasah dengan predikat nilai A. Dengan demikian pondok pesantren Al-Mu'minien lohener indramayu telah memberikan contoh bagaimana sebuah Lembaga pendidikan dapat beradaptasi dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperkuat visibilitas dan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin intens dan tinggi.

2. Pondok pesantren Al-Mu'minien lohener indramayu telah menerapkan berbagai strategi untuk memperkuat *Brand Awareness* sebagai bagian dari upaya membangun citra positif Lembaga. Adapun beberapa strategi tersebut meliputi : (1) Evaluasi Rutin Lembaga, Melibatkan musyawarah berkala dengan para pengurus, pendidik, dan staf untuk mengidentifikasi kekuatan serta peluang perbaikan lembaga. Evaluasi ini memastikan program berjalan secara optimal dan relevan dengan

kebutuhan santri dan masyarakat. (2) Optimalisasi Media dan Promosi, Pesantren aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperluas jangkauan informasi serta menampilkan keunggulan lembaga, seperti prestasi santri dan kegiatan pesantren. Strategi ini menarik minat generasi muda dan memperkuat keterlibatan masyarakat. (3) Kolaborasi dengan Masyarakat, Pesantren mengadakan kegiatan sosial seperti bakti sosial, khitan massal, dan peringatan hari besar Islam. Langkah ini mempererat hubungan dengan masyarakat, menumbuhkan kepercayaan, serta memperkuat citra pesantren sebagai lembaga yang peduli terhadap lingkungan sosial. Serta (4) Studi Banding dan Jaringan, dengan mengadakan silaturahmi ke pesantren lain dan mengikuti program seperti FOKUSTIC, pesantren memperoleh wawasan baru untuk pengembangan program dan manajemen lembaga. Hal ini juga memperluas jaringan kerja sama antarlembaga. Langkah-langkah ini mendukung penerapan piramida *brand awareness* menurut David Aaker, dari tahap pengenalan (*brand recognition*) hingga menjadi pilihan utama masyarakat (*top of mind*). Melalui upaya strategis dan konsisten ini, Pondok Pesantren Modern Al-Mu'minien terus berkomitmen menjaga kepercayaan masyarakat serta menciptakan kesan positif di hati santri dan orang tua.

3. Adapun Pendekatan strategi pemasaran dalam layanan pendidikan yang dilakukan pondok pesantren Al-Mu'minien memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek, seperti peningkatan kualitas

layanan, jumlah peserta didik, serta citra lembaga pendidikan. Peningkatan kualitas layanan terlihat dari upaya terstruktur dalam pengembangan kurikulum, fasilitas, serta sistem pembelajaran yang inovatif, seperti yang dilakukan Pondok Pesantren Al-Mu'minien. Keberhasilan ini diakui dengan pencapaian akreditasi A, yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pesantren tersebut. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan promosi langsung, juga berhasil memperkuat jumlah peserta didik baru secara konsisten setiap tahun. Hal ini membuktikan bahwa layanan berkualitas dan promosi yang terencana mampu memperkuat minat masyarakat sekaligus memperkuat posisi lembaga pendidikan di tengah persaingan. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi lembaga pendidikan.

4. Strategi pemasaran merupakan elemen vital dalam sektor pendidikan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pondok Pesantren Al-Mu'minien, seperti lembaga lainnya, menghadapi hambatan berupa kurangnya tenaga ahli di bidang IT dan persaingan ketat dengan institusi serupa. Namun, pemanfaatan media sosial dan keberhasilan alumni menjadi faktor pendukung yang signifikan. Dengan mengoptimalkan teknologi digital dan terus mendukung prestasi peserta didik, pesantren

ini dapat memperkuat posisinya serta menarik minat calon peserta didik secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan berikut saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap analisis strategi pemasaran layanan Pendidikan dalam memperkuat *brand awareness* di pondok pesantren:

1. Pondok pesantren modern Al-Mu'minien Lohbener Indramayu dapat mempertahankan program Lembaga dengan sebaik-baiknya dan harus tetap terus berinovasi dalam mengembangkan program unggulan kelas pertahunnya, serta program lainnya seperti Bahasa, pidato dan ekstrakurikuler lainnya.
2. Strategi pemasaran yang di terapkan di pondok pesantren modern Al-Mu'minien perlu ditingkatkan Kembali untuk terus memperkuat jumlah calon peserta didik baru yang akan mendaftar.
3. Upaya Pengelolaan optimalisasi pelayanan yang dilakukan dalam memperkuat *brand awareness* agar lebih di tingkatkan Kembali baik dari segi pelayanan pembelajaran, pengajaran, sarana prasarana, yang harus di maksimalkan, serta cara memperkuat *brand awareness* pondok pesantren baik dari evaluasi Lembaga, kolaborasi dengan masyarakat serta study banding yang juga perlu diadakan workshop untuk tenaga pendidik dan kependidikan. Upaya ini dilakukan untuk menghadirkan pemahaman yang baik tentang dampak dari keberhasilan strategi

pemasaran layanan Pendidikan dalam memperkuat *brand awareness* di pondok pesantren.

4. Menghadirkan upaya pengembangan strategi digital yang lebih terintegrasi, seperti penggunaan analitik media sosial untuk memahami tren preferensi calon peserta didik atau penerapan program pelatihan IT bagi tenaga pengajar. Hal ini diharapkan dapat menjadi solusi inovatif untuk mengatasi hambatan sekaligus memaksimalkan potensi pesantren dalam membangun daya saing yang lebih kuat.
5. Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan, salah satunya adalah tidak adanya kesempatan untuk melakukan observasi langsung ke pondok pesantren lain di wilayah indramayu. Hal ini mengakibatkan peneliti tidak dapat melakukan perbandingan secara langsung, oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan studi ini dengan fokus pada strategi pemasaran layanan Pendidikan. Termasuk mengintegrasikan observasi ke pondok pesantren yang masih di wilayah indramayu lainnya.

C. Penutup

Semoga hasil penelitian “Analisis Strtategi Pemasaran Layanan Pendidikan Dalam Memperkuat *Brand Awareness* Di Pondok Pesantren Modern Al-Mu’minien Lohbener Indramayu” dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam upaya pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan Islam, khususnya Pondok Pesantren Modern Al-Mu’minien lohbenner Indramayu. Peneliti juga memohon maaf atas segala kekurangan

atau kesalahan yang mungkin terdapat dalam penulisan skripsi ini, baik dalam pemilihan kata maupun tata penulisannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Aziz. “Teknik Analisis Data Analisis Data.” *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 2020, 1–15.
- Ach, Rizquha, and Abdullah Abdullah. “Trilogy and The Five Branding Awareness: Strategies to Build Public Trust in Higher Education.” *Journal of Educational Management Research* 1, no. 1 (2022): 12–23.
<https://doi.org/10.61987/jemr.v1i1.31>.
- Arifin, Zainal. “Perkembangan Pesantren Di Indonesia.” *Pendidikan Agama Islam* 1, no. 1 (2012): 40–53.
- Arifin, Zainal, Dicky Artanto, and Ainur Rahman. “Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic.” *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 1–10.
<https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3443>.
- Buchari Alma, Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Cet.2. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2009, 2009.
- Cubillo, José María, Joaquín Sánchez, and Julio Cervio. “International Students’ Decision-Making Process.” *International Journal of Educational Management* 20, no. 2 (2006): 101–15.
<https://doi.org/10.1108/09513540610646091>.
- Dr. Abdul Tolib. “Pendidikan Di Pondok Pesantren Modern.” *Risalah Jurnal*

Pendidikan Dan Studi Islam 1, no. 1 (2015): 60–66.

Dr. Zainal Arifin, M.S.I. dan Nora Saiva Jannana, M.Pd. “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi, Makalah, Dan Artikel Ilmiah).” Yogyakarta, 2020.

Dr. Zainuddin Syarif, M.Ag. *Dinamisasi Manajemen Pendidikan Pesantren: Dari Tradisional Hingga Modern*. Edited by M.H.I. Moh. Afandi. *Duta Media Publishing*. Jawa Timur, 2018.

Fadli, Muhammad Rijal. “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.” *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.

Fadlilah, Azizah Nurul, and Saidah Masfiah. “Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 1 (2021): 94–127.
<https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>.

Fathoni, M.Irsyad. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial.” Yogyakarta, 2022.

Fatkhullah, Muhammad Kamal. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Sma Ta’Miriyyah Surabaya,” 2023.

Fatonah, Kuni. “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di MI Putra Kalijaga.” ... -*Mpi: Jurnal Manajemen Pendidikan* ..., 2022, 1–8. <https://www.ejournal.stitmuhgawi.ac.id/index.php/J-MPI/article/view/84/55>.

Goi, Chai Lee, Departemen Pemasaran, Sekolah Bisnis, and Universitas Teknologi Curtin. "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?" *International Journal of Marketing Studies* vol.1, no., no. 2006 (2009): 2–16.

Hamdat, Aminuddin. *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*, 2020.

Hanna Fauziah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Pelayanan Prima Di Man 1 Darussalam Ciamis," 2021.

"<https://almuminien-lohbener.jaringanidn.com/>," n.d.

"<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/jumlah-sekolah-di-indonesia-hampir-400-ribu-unit-pada-tahun-ajaran-20222023>," n.d.

"<https://fokustic.wordpress.com/13/>," n.d.

"<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>," n.d.

"<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-brand-awareness-kesadaran-merek/121574/3>," n.d.

Indonesia. "UU 20/2016/Merek Dan Indikasi Geografis." *Jdih Bpk Ri*, no. 1 (2016): 1–51. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>.

Junaidi, Rizki Ayu Amaliah, Bahaking Rama, and Muhammad Yahdi. "Lembaga Pendidikan Pesantren Di Indonesia: Islamic Boarding School Education Institutions in Indonesia." *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*; Vol. 18 No. 2: Juli 2023; 101-107 ; *IQRA JURNAL ILMU KEPENDIDIKAN & KEISLAMAN*; Vol 18 No 2: Juli 2023; 101-107 ; 2615-4870 ; 0216-4949

18, no. 2 (2023): 101–7. <https://doi.org/10.56338/iqra.v18i2.3771>.

Junaris, Imam, and Nik Haryanti. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022.

———. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Penerbit*, 2022.

Khasanah, Afidatun. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden.” *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–76. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

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. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

Machali, Imam. “Rethtngking Markiting Madrasah : Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.” *Edukasi Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* 13, no. April (2015).

Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook. Field Experiments on Bioelectricity Production from Lake Sediment Using Microbial Fuel Cell Technology*, 2008.

Mekarisce, Arnild Augina. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat.” *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020): 145–51. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.

Mujamil Qomar. *Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*,. Edited by Achmad Ta'yudin Khairi Rumantati. *Manajemen Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga, 2007.

Natalina wahyu safitri, Alwi Suddin, Erni Widajanti. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 14 (2020): 35–48.

Penelitian, Jurnal, and Ilmu Pendidikan. "Pentingnya Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Islam." *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia* 1 (2022): 59–68.

Pratiwi, Dian, and Awalul Inayati. "Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo." *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 4, no. 1 (2023): 43–58. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>.

Qadisah, Altares Ainun, Angga Gasaga, Bima Prabowo, and Dewi Sulistianingsih. "Penerapan Metode: Amati Tiru Modifikasi Pada Seni Desain Poster Dalam Perspektif Hak Cipta." *Diponegoro Private Law Review* 9, no. 1 (2022): 35–58. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr>.

Rahardjo, Mudjia. "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif." *Repository.Uin-Malang.Ac.Id* 4, no. 1 (2011): 9–15.

Rahmawati³, Detya Wiryany¹ Maudy Rizkiana Poedjadi² and Ita. "Digital Marketing and Social Media as a Strategy to Increase Brand Awareness: Case Study Increasing the Number of Students on Brand Awareness in Social Media

and Digital Marketing Activities in Higher Education X.” *AL-KINDI CENTER FOR RESEARCH AND DEVELOPMENT* 0 (2023): 334–42.
<https://doi.org/10.32996/jbms>.

rani putri prihartini, iqqbal faza ahmad. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta.” *Journal.Staima-Alhikam* 4, no. September (2020): 5–24.
[http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf).

Rofiki, Moh, Lukman Sholeh, and Abdul Rozaq Akbar. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal.” *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 6 (2021): 4057–65.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>.

Roziqin, Zainur, and Hefny Rozaq. “Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.” *Jurnal Ilmiah Didaktika* 18, no. 2 (2018): 225.
<https://doi.org/10.22373/jid.v18i2.3244>.

Rusdi, Teddy. “Manajemen Layanan Pendidikan Islam.” *Palapa* 5, no. 1 (n.d.): 1–9. <https://doi.org/10.36088/palapa.v6i1.54>.

Sabila, Syifani Nata, and Abdul Kholiq. “Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Kabupaten Ponorogo.” *Edumanagerial: Journal of Islamic Education Management* 02 (2023): 51–63.
<https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/edumanagerial>.

Saidah, Sahra Rohmatus, Dani Hermawan, Hartono Hartono, and Moh. Anwar.

“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember.” *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 22–36. <https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155>.

Sinta, Ike Malaya. “Manajemen Sarana Dan Prasarana.” *Jurnal Islamic Education Manajemen* 4, no. 1 (2019): 77–92. <https://doi.org/10.15575/isema.v3i2.5645>.

Sugeng, Sugeng Lubar Prastowo. “Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, no. 1 (2022): 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>.

Suhartono, Oki. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Daya Saing Madrasah Di Man Bondowoso Dan Ma Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo.” *Tesis*, 2022.

Zulfiah, Evi, Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu.” *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (2023): 414–22. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>.