MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI STRATEGI PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND TRUST DI PONDOK PESANTREN ANNIDA AL ISLAMY KOTA BEKASI

Oleh:

Tamama Zuhriyah

NIM: 23204091005

TESIS

Diajukan kepada Program Magister (S2)

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh

Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)

Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

YOGYAKARTA

2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

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-3066/Un.02/DT/PP.00.9/09/2026

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI STRATEGI PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND TRUST DI PONDOK PESANTREN ANNIDA AL ISLAMY KOTA BEKASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TAMAMA ZUHRIYAH, S.Pd.
Nomor Induk Mahasiswa : 23204091005
Telah diujikan pada : Rabu, 26 Agustus 2026
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. Nur Saidah, S. Ag., M. Ag
SIGNED

Valid ID: 6a8fdd9672d29

Penguji I

Dr. Rohinah, S.Pd.I., M.A
SIGNED

Valid ID: 6a9f867121542

Penguji II

Dr. Lailatu Rohmah, S.Pd.I., M.S.I
SIGNED

Valid ID: 6a9e5109bfc92

Yogyakarta, 26 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Valid ID: 6a9fa54d2749b

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Tamama Zuhriyah
Nim	: 23204091005
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tesis saya ini yang berjudul "Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Trust di Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Bekasi" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu perguruan tinggi, dan Tesis saya ini adalah hasil dari karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya,

Terimakasih.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Agustus 2026
Yang menyatakan,



Tamama Zuhriyah, S.Pd
NIM. 23204091005

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Tamama Zuhriyah
Nim	: 23204091005
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Yogyakarta, 10 Agustus 2026
Yang menyatakan,



Tamama Zuhriyah, S.Pd
NIM. 23204091005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Tamama Zuhriyah
Nim	: 23204091005
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2026
Yang menyatakan,



Tamama Zuhriyah, S.Pd
NIM. 23204091005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

"Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Trust di Pondok Pesantren Annida Al Islamy Kota Bekasi"

Yang ditulis oleh:

Nama	: Tamama Zuhriyah
NIM	: 23204091005
Jenjang	: Magister (S2)
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 19 Agustus 2026
Pembimbing,



Dr. Nur Saidah, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19750211 200501 2 002

MOTTO

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْا فِى الْمَجٰلِسِ فَافْسَحُوْا يَفْسَحِ اللّٰهُ لَكُمْۚ وَاِذَا قِيْلَ انْشُزُوْا فَانْشُزُوْا يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْۙ وَالَّذِيْنَ اُوْتُوا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍۗ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرٌ ١١

Terjemahan:

"Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu 'Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,' lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, 'Berdirilah,' (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Mujadalah [58]: 11)[1]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[1] QS. Al-Mujadalah [58]: 11. Al-Qur'an dan Terjemahannya: Al-Qur'an in Word oleh Kementerian Agama RI, 2019

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Shalawat beriring salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia dari zaman kebodohan kepada zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Tesis ini berjudul "Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Trust di Pondok Pesantren Annida Al Islamy Kota Bekasi". Peneliti menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta saran dari berbagai pihak.

Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A, M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah membantu dan memberikan pengarahan serta ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
3. Ibu Dr. Nur Saidah, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat terlaksana dengan menyenangkan proses masa studi Magister hingga selesai.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Dr. Lailatu Rohmah, M.SI., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan arahan selama pendidikan.
5. Ibu Dr. Nur Saidah, S.Ag., M.Ag., selaku Dosen pembimbing Tesis dan Dosen Penasehat Akademik yang telah maluangkan waktu, tenaga serta upaya dalam membimbing, serta memberi saran, arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tesis, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan tesis dengan optimal.
6. Segenap Dosen dan Tenaga Kependidikan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas bantuan dan layanan yang telah diberikan.
7. Kedua orang tua saya tersayang, Bapak Masruchin dan Ibu Arwiningsih yang telah mengerahkan segalanya, dari doa, dukungan, dan kasih sayang yang selalu mengalir, serta mencukupi semua yang saya butuhkan.
8. Suami saya tercinta sekaligus teman hidup saya, Bapak Alkanz Syifa yang telah mengerahkan semuanya juga, dari doa, dukungan, dan kasih sayang yang selalu mengalir, serta menemani selalu dikala suka maupun duka.

Penulis berdoa dengan sepenuh hati, semoga segala bentuk dukungan, bantuan, dan bimbingan dari seluruh pihak selama masa perkuliahan dapat menjadi amal baik yang diterima oleh Allah SWT dan semoga diberikan ganjaran yang sebaik-baiknya.

Yogyakarta, 11 Agustus 2026
Yang Menyatakan

Tamama Zuhriyah
23204091005

ABSTRAK

Tamama. "Manajemen Pemasaran Pendidikan melalui Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Trust di Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Kota Bekasi." Tesis, Yogyakarta: Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2026.

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin meningkat menuntut pondok pesantren untuk mengembangkan manajemen pemasaran pendidikan yang mampu mempertahankan identitas dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Kota Bekasi menarik untuk dikaji karena mampu mempertahankan eksistensi dan melakukan ekspansi kelembagaan melalui pendirian Annida 2 di Setu, meskipun pemasarannya belum mengandalkan strategi digital secara masif, melainkan masih bertumpu pada pemasaran konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peran *personal branding* dalam membentuk identitas lembaga dan memperkuat *brand trust*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan manajemen pemasaran pendidikan, mengidentifikasi strategi *personal branding* yang diterapkan, serta menganalisis peran strategi *personal branding* dalam meningkatkan *brand trust* masyarakat di Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Kota Bekasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan guru, pengurus pondok, santri, alumni, dan orang tua santri, serta observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Secara teoritis, penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran pendidikan (*marketing mix*) 7P manajemen pemasaran pendidikan, *personal branding* McNally dan Speak yang meliputi kekhasan, relevansi, dan konsistensi (*consistency*), serta *brand trust* Ika dan Kustini meliputi dimensi viabilitas dan intensionalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Annida Al-Islamy diterapkan melalui tujuh unsur bauran pemasaran (*product, price, place, people, process, physical evidence,* dan *promotion*) yang secara bersama-sama membentuk identitas lembaga. *Personal branding* Annida berkembang secara organik melalui figur KH. Muhajirin Amsar, keberlanjutan nilai oleh pengasuh, integrasi pendidikan formal dan kepesantrenan, reputasi alumni, sumber daya manusia, serta hubungan dengan alumni dan masyarakat. *Personal branding* tersebut kemudian berkembang menjadi *organic branding* yang menyebar melalui *word of mouth* berdasarkan pengalaman dan rekomendasi alumni, orang tua, serta masyarakat. Proses tersebut memperkuat *brand trust* melalui dimensi viabilitas, yaitu pemenuhan kebutuhan dan harapan masyarakat, serta intensionalitas, yaitu keyakinan terhadap komitmen, amanah, dan keberlanjutan hubungan pesantren dengan masyarakat.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Pendidikan, Bauran Pemasaran 7P, *Personal Branding*, *Organic Branding*, *Brand Trust*, Pondok Pesantren.

ABSTRACT

Tamama. "Educational Marketing Management through Personal Branding Strategies in Enhancing Brand Trust at Pondok Pesantren Annida Al-Islamy, Bekasi City." Tesis, Yogyakarta: Islamic Education Management Master's Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2026.

The increasing competition among educational institutions requires Islamic boarding schools (*pesantren*) to develop educational marketing management strategies that are capable of maintaining institutional identity and strengthening public trust. Pondok Pesantren Annida Al-Islamy in Bekasi City is worthy of examination because it has been able to maintain its institutional existence and expand through the establishment of Annida 2, despite not relying extensively on digital marketing strategies and instead continuing to depend primarily on conventional marketing. This condition indicates the role of *personal branding* in shaping institutional identity and strengthening *brand trust*. This study aims to describe the implementation of educational marketing management, identify the *personal branding* strategies employed, and analyze the role of *personal branding* strategies in enhancing public *brand trust* in Pesantren Annida Al-Islamy, Bekasi.

This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with teachers, boarding school administrators, students, alumni, and students' parents, as well as through observation and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Theoretically, this study employed the 7P educational marketing mix concept in educational marketing management, McNally and Speak's concept of *personal branding*, which encompasses distinctiveness, relevance, and consistency, as well as Ika Kustini's concept of *brand trust*, which consists of the dimensions of viability and intentionality.

The findings indicate that educational marketing management at Pondok Pesantren Annida Al-Islamy is implemented through the seven elements of the marketing mix: *product, price, place, people, process, physical evidence,* and *promotion*, which collectively contribute to the formation of the institution's identity. Annida's *personal branding* develops organically through the figure of KH. Muhajirin Amsar, the continuity of values maintained by the caretakers, the integration of formal and *pesantren* education, alumni reputation, human resources, and relationships with alumni and the wider community. This *personal branding* subsequently develops into organic branding, which spreads through *word of mouth* based on the experiences and recommendations of alumni, parents, and community members. This process strengthens *brand trust* through the dimensions of viability, reflected in the fulfillment of community needs and expectations, and intentionality, reflected in public confidence in the institution's commitment, integrity, and continued relationships with the community.

Keywords: Educational Marketing Management, 7P Marketing Mix, *Personal Branding*, *Organic Branding*, *Brand Trust*, Islamic Boarding School (*Pesantren*).

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 Tahun 1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Arab	Nama	Latin	Keterangan
ا	alif	-	tidak dilambangkan
ب	ba’	B	Be
ت	ta’	T	Te
ث	ṡa’	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa’	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa’	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
ه	ha’	H	H
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعقدين	Ditulis	Muta'aqqidin
عدة	Ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutah

1) Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti kata shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya). Bila diikuti oleh kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan "h".

كرامة ءاألوليا Ditulis karāmah al-auliyā'

2) Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat fathah, kasrah, ḍammah, ditulis dengan tanda t.

زكاة الفطرة Ditulis Zakat al-fitri

D. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	ḍammah	U	U

E. Vokal Panjang

fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	Jāhiliyyah
fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعى	Ditulis	yas'ā
kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
كريم	Ditulis	Karīm
ḍammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	furūḍ

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

F. Vokal Rangkap

fathah + ya’ mati		Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
fathah + wau mati		Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaulun

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	a’antum
أعدت	Ditulis	u’iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la’insyakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1) Bila diikuti oleh huruf Qamariyyah

القران	Ditulis	al-Qur’ān
القياس	Ditulis	al-qiyās

2) Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf 1 (*el*) nya.

السماء	Ditulis	as-samā’
الشمس	Ditulis	asy-syams

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	Żawī al-furūd
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-sunnah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB v
NOTA DINAS PEMBIMBING vi
MOTTO vii
PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR ix
ABSTRAK xi
ABSTRACT xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN xiii
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL DAN BAGAN xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 10
E. Kajian Pustaka 11
F. Landasan Teori 16
1. Manajemen Pemasaran Pendidikan 16
2. Personal Branding 35
3. Brand Trust 46
4. Kerangka Pemikiran 56
G. Metode Penelitian 57
1. Jenis Penelitian 57
2. Lokasi dan Waktu Penelitian 57
3. Subjek Penelitian 58
4. Sumber Data 58
5. Teknik Pengumpulan Data 60

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. Teknik Analisis Data 62
7. Uji Keabsahan Data 64
H. Sistematika Pembahasan 65
BAB II GAMBARAN UMUM 67
A. Profil Singkat Pesantren Annida Al Islamy Kota Bekasi 67
B. Biografi Pendiri Pesantren Annida Al Islamy Kota Bekasi 68
C. Sejarah Pesantren Annida Al Islamy Kota Bekasi 70
D. Visi Misi Pesantren Annida Al Islamy Kota Bekasi 74
BAB III HASIL DAN PEBAHASAN 76
A. Manajemen Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren Annida Al Islamy Kota Bekasi 76
1. *Product* (Produk) 77
2. *Price* (Harga) 86
3. *Place* (Tempat) 92
4. *Promotion* (Promosi) 96
5. *People* (Sumber Daya Manusia) 102
6. *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Prasarana) 109
7. *Process* (Proses) 112
B. Strategi *Personal Branding* dalam Meningkatkan *Brand Trust* Masyarakat terhadap Pondok Pesantren Annida Al Islamy Bekasi 129
1. Figur KH. Muhajirin Amsar sebagai Tokoh Sentral dalam Personal Branding Pondok Pesantren Annida Al-Islamy 132
2. Reputasi Alumni sebagai Representasi Personal Branding dalam Membangun Brand Trust 141
3. Berkelanjutan dengan Alumni sebagai Budaya Evaluasi dan Penguatan Personal Branding 148
4. Silaturahmi, Jejaring Organisasi, dan Berbaur dengan Masyarakat sebagai Pendekatan dalam Membangun Personal Branding 156
BAB IV PENUTUP 182
A. Kesimpulan 182
B. Saran 183
DAFTAR PUSTAKA 185

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL DAN BAGAN

TABEL

Tabel 1 Biaya Tahun Ajaran 2026/2027 87
Tabel 2 Karya Kyai Muhajirin 137

BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran-Perspektif Teori 56
Bagan 2 Kerangka Hasil Penelitian-Bauran Pemasaran 128
Bagan 3 Kerangka Hasil Penelitian 181

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Eviden Kegiatan 196
Lampiran 2 Instrumen Penelitian 199
Lampiran 3 Pedoman Wawancara 200
Lampiran 4 Pedoman Observasi 202
Lampiran 5 Pedoman Dokumentasi 203
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian 204

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan aspek strategis yang menjamin keberlanjutan dan pengembangan lembaga, terutama di tengah persaingan antar institusi pendidikan yang semakin ketat.[2] Di era globalisasi, terjadi semakin ketat dalam persaingan antar lembaga pendidikan. Globalisasi sebagai kekuatan pendorong (*driver forces*) telah melahirkan paradigma *borderless world*, sehingga batas-batas teritorial kedaulatan bangsa/negara semakin terbuka dan berdmapak terhadap berbagai aspek kehidupan, didalamnya yaitu termasuk dunia pendidikan. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan pada antar lembaga pendidikan.[3]

Persaingan pada antar lembaga penddikan yang semakin ketat mendorong setiap lembaga untuk menerapkan strategi pemasarn yang tepat dan efektif.[4] Upaya tersebut dilakukan melalui berbagai langkah kreatif dan inovatif untuk mengidentifikasi serta menonjolkan keunikan dan keunggulan lembaga, sehingga mampu menarik minat masyarakat dan memenuhi kebutuhan pengguna layanan pendidikan.[5] Oleh karena itu, penerapan manajemen pemasaran yang efektif

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[2] Abdul Aziz et al., *Manajemen Pendidikan Islam: Filosofi, Konsep Dasar, Dan Implementasi Praktis* (Malang: Pustaka Peradaban, 2023), hlm. 122.

[3] Mahmud MY, Riftiyanti Savitri, and Lesiana Oktorita, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19," *JMiE (Journal of Management in Education)* 6, no. 1 (2022), hlm. 37.

[4] E Kustian, O Abdurakhman, and W Firmansyah, "Marketing Strategy of Education Services in Increasing the Quantity of Students," *Tadbir Muwahhid* 2, no. 2 (2018): hlm. 93.

[5] Irwan Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): hlm. 9.

menjadi salah satu elemen kunci keberhasilan lembaga pendidikan, termasuk pondok pesantren, dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan reputasi.

Manajemen pemasaran dalam konteks pondok pesantren, tantangannya tidak hanya terletak pada kemampuan bersaing dalam kualitas layanan pendidikan, tetapi juga pada bagaimana mempertahankan identitas dan nilai-nilsi keislaman serta tradisi kepesantrenn di tengah tuntutan modermisasi.[6] Dalam hal tersebut, pemasaran pendidikan pesantren menjadi persoalan yang lebih kompleks karena pesantern tidak cukup hanya menawarkan program pendidikan yang menarik, tetapi juga perlu mengkomunikasikan kekhasan, nilai, dan reputasi keislamannya kepada masyarakat. Kondisi ini menjadi semakin penting ketika masyarakat memiliki pilihan pendidikan yang semakin beragam, sementara perkembangan teknologi telah menuntut lenbaga pendidikan untuk menggunakan stratrgi pemasaran ynag semakin modern dan berbasis digital.

Pondok pesantren sebsgai lembaga pendidikan Islam memiliki posisi ynag unik dalam menghadapi kondisi tersebut. Di satu sisi, pesantren ditumtut untuk mampu merespons perubahan kebutuhan masyarakat, perkembangan teknologi, dan persaingan dengan lembaga pendidikan formal maupun pesantren lainnya. Di sisi lain, pesantren memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan tradisi keilmuan Islam, keteladanan kiai, budaya kekeluargaan, serta nilai-nilsi keagamaan yang menjadi identitsa utamanya. Oleh karena itu, penerapan manajemen pemasaran pada pesantren menarik untuk dikaji, terutama ketika

[6] Rahmi Fentina Sari, "Optimalisasi Lembaga Pendidikan Islam Melalui Manajemen Strategik Analisis SWOT," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Keislaman* 6, no. 2 (2017), hlm. 95.

terdapat lembaga yang mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat tanpa sepenuhnya mengikuti pola pemasaran pendidikan modern yang menempatkan promosi digital sebagai instrumen utama.

Secara kelembagaan, Pondok Pesantren Annida Al-Islamy memiliki karakteristik yang sangat khas sebagai institusi pendidikan Islam berhaluan *Ahlussunnah wal Jama'ah* (Aswaja). Secara kultural dan amaliah keagamaan, pesantren ini memiliki kedekatan yang erat dengan tradisi Nahdlatul Ulama (NU). Hal ini tercermin tidak hanya dari praktik ubudiyah sehari-hari, tetapi juga dari keterlibatan aktif pimpinan yayasan dan pengasuh dalam organisasi keulamaan, seperti *Jamiyah Ahlith Thariqah Al Mutabarah* (JATMA) Aswaja dan Forum Komunikasi Pondok Pesantren (FKPP). Keberadaan pesantren ini menjadi representasi lembaga pendidikan Islam yang mampu merawat tradisi keagamaan tradisional di tengah masyarakat perkotaan.

Lebih dari itu, Pondok Pesantren Annida Al-Islamy memiliki akar identitas kultural lokal yang kuat, yakni budaya Betawi, mengingat sang pendiri merupakan tokoh ulama asli Betawi. Pesantren ini secara konsisten mempertahankan identitas *salafiyah*-nya melalui tradisi pengkajian kitab kuning (*kutub al-turats*) yang diwajibkan bagi seluruh santri. Menariknya, khazanah keilmuan yang dipelajari tidak hanya terbatas pada karya ulama klasik pada umumnya, melainkan juga secara khusus mengkaji kitab-kitab karangan langsung dari sang pendiri, yaitu KH. Muhajirin Amsar Addary.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Meskipun memegang teguh tradisi *salaf* dan kearifan lokal, Annida Al-Islamy menunjukkan fleksibilitas kelembagaan dengan mengintegrasikan pendidikan keagamaan tersebut ke dalam sistem pendidikan formal. Di bawah naungan Yayasan Al-Hanin, pesantren ini menyelenggarakan pendidikan berjenjang mulai dari Madrasah Tsanawiyah (MTs), Madrasah Aliyah (MA), hingga tataran perguruan tinggi melalui Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI). Integrasi antara tradisi *salafiyah* dan sistem pendidikan modern inilah yang menjadi fondasi utama identitas Annida Al-Islamy dalam menawarkan produk pendidikannya kepada masyarakat.

Dalam konteks tersebut, Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Kota Bekasi menjadi kasus yang menarik. Pondok Pesantren Annida Al-Islamy merupakan lembaga di bawah naungan Yayasan Al-Hanin yang didirikan oleh KH. Muhajirin Amsar, dimana beliau tidak hanya dikenal sebagai pendiri pesantren, tetapi juga sebagai ulama dan tokoh pendidikan Islam yang memiliki pengaruh di masyarakat betawi. Bahkan, pada tahun 2023, nama KH. Muhajirin diabadikan menjadi nama jalan di Kota Bekasi sebagai bentuk penghargaan atas jasa dan kontribusinya. Reputasi tersebut menjadi modal sosial yang penting bagi Annida. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan, penting untuk dikaji bagimana reputasi seorang tokoh dapat berkembang menjadi identitas lembaga dan membentuk kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut.

Dalam perkembangannya, Pondok Pesantren Annida Al-Islamy yang tidak sepenuhnya mengikuti pola pemasaran pendidikan kontemporer yang mengandalkan promosi digital secara masif. Pemasaran Annida justru lebih

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

banyak berkembang melalui citra, rekomendasi serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun demikian, lembaga tetap menunjukkan kemampuan untuk mempertahankan eksistensi dan kepercayaan masyarakat. Bahkan, pada tahun 2023 Yayasan Al-Hanin melakukan ekspansi kelembagaan melalui pendirian Pondok Pesantren Annida 2 di wilayah Setu, Kabupaten Bekasi. Ekspansi tersebut menjadi fenomena yang penting karena menunjukkan bahwa sebuah pesantren dapat mengembangkan kelembagaannya melalui kekuatan relasional dan reputasi yang telah dibangun dalam waktu panjang, meskipun strategi pemasaran digital belum menjadi instrumen utama.

Dalam perspektif teori, pengembangan kelembagaan di Annida sejalan dengan konsep manajemen pemasaran pendidikan yang dikemukakan oleh Kotler Keller, yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak semata-mata ditentukan oleh peningkatan jumlah konsumen, melainkan juga ditinjau dari kapasitas lembaga dalam membangun hubungan jangka panjang serta kepercayaan publik.[7] Dalam konteks ini, Pondok Pesantren Annida Al-Islamy dalam melakukan ekspansi kelembagaan menunjukkan bahwa lembaga telah mampu menciptakan nilai (*value*) dan kepercayaan (*trust*) di mata masyarakat. Dengan demikian, manajemen pemasaran pendidikan tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga strategi keberlanjutan lembaga dalam menghadapi persaingan pendidikan yang semakin kompleks.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[7] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Ter. Bob Sabran: Pearson (Erlangga, Idn), 2016), hlm. 295.

Untuk mengatasi dinamika persaingan tersebut, dalam manajemen pemasaran pendidikan salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah melalui strategi *personal branding*. *Personal branding* merupakan upaya individu atau institusi untuk membangun citra dan reputasi yang kuat di mata publik, hal tersebut sangat penting dalam menciptakan *brand trust* atau kepercayaan merek.[8] Strategi ini menekankan pada pembentukan identitas yang kuat dan konsisten untuk menciptakan kesan positif di benak masyarakat, khususnya calon peserta didik, orang tua, dan mitra lembaga pendidikan.[9]

Dalam konteks pondok pesantren, *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan citra institusi secara keseluruhan tetapi juga memungkinkan pondok pesantren untuk menonjolkan keunggulan dan nilai-nilai unik yang dimilikinya.[10] Yaitu dengan mencakup individu-individu kunci, seperti pengasuh pesantren, pendidik, dan alumni yang berhasil, maupun dengan meningkatkan kualitas program pendidikan. Dengan membangun citra yang kuat melalui *personal branding*, pesantren dapat menciptakan persepsi positif di benak masyarakat dan menarik minat mereka meskipun terdapat beberapa hal yang tidak ideal dalam konteks manajemen pemasaran.

Dalam konteks Pondok Pesantren Annida Al-Islamy, implementasi *personal branding* tidak hanya bertumpu pada figur pendirinya, yaitu KH. Muhajirin Amsar, yang memiliki legitimasi sosial dan historis sebagai tokoh

[8] Loso Judijanto et al., *Personal Branding : Membangun Citra Positif Dalam Persaingan Global* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 86.

[9] Nur Fatimah, "Pengembangan Personal Branding Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Islam* 13, no. 1 (2022), hlm 50.

[10] Fatimah, "Pengembangan Personal Branding Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia," hlm. 46.

pendidikan, tetapi juga diperkuat melalui diferensiasi peran tokoh di dalamnya, serta program unggulannya khususnya kajian kitab klasik (*kutub al-turats*) yang tetap dipertahankan sebagai identitas utama pesantren. Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri di tengah arus modernisasi sistem pendidikan yang juga telah diadopsi oleh pesantren. Dengan demikian, terjadi integrasi antara nilai tradisional dan pendidikan modern sebagai bentuk keunggulan kompetitif lembaga.

Lebih lanjut, dalam perspektif kelembagaan pesantren, *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan citra institusi secara makro, tetapi juga mencakup peran aktor-aktor kunci seperti pengasuh pesantren, tenaga pendidik, serta alumni yang memiliki kontribusi signifikan di masyarakat. Selain itu, penguatan kualitas program pendidikan juga menjadi bagian integral dalam membangun citra positif lembaga.[11] Selain itu, konsep *brand trust* juga menjadi aspek krusial dalam keberlangsungan lembaga pendidikan, khususnya dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.[12] *Brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen atau masyarakat untuk mempercayai suatu merek berdasarkan persepsi terhadap kredibilitas, konsistensi, dan kualitas yang ditawarkan.[13] Dalam konteks lembaga pendidikan, kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui kualitas akademik, tetapi juga pada bagaimana pesantren

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[11] Jane Hemsley-Brown dan Izhar Oplatka, "Universities In A Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of The Literature On Higher Education Marketing," *International Journal of Public Sector Management* 19, no. 4 (2006), hlm. 336.

[12] MZ Mukhtar, Harisatunnisa, dan MK Azizah, "Strategi Membangun Kesadaran Merek Untuk Menciptakan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Sekolah di Lajnah Pendidikan dan Pengajaran (LPP) Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto," *TADBIR : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 13, no. 01 (2025), hlm. 222.

[13] Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *JIEI - Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021), hlm. 669.

memasarkan diri melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.[14]

Namun demikian, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Annida Al-Islamy dalam beberapa aspek mengalami dinamika, terutama setelah wafatnya pendiri. Figur pendiri yang sebelumnya menjadi sentral dalam membangun legitimasi, kharisma, serta kepercayaan publik, memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk citra positif pesantren. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pesantren dalam menjaga *trust* di tengah perubahan kepemimpinan.

Selain itu, perubahan ekspektasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang semakin tinggi, serta meningkatnya pilihan institusi pendidikan lain yang lebih variatif dan kompetitif, turut memengaruhi tingkat kepercayaan tersebut.[15] Di sisi lain, meskipun pesantren Annida Al-Islamy tetap mempertahankan ciri khasnya dalam kajian kitab klasik serta telah melakukan adaptasi terhadap sistem pendidikan modern, informasi mengenai keunggulan tersebut belum sepenuhnya terkomunikasikan secara optimal kepada masyarakat luas. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesenjangan antara kualitas yang dimiliki dengan persepsi eksternal.

Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis yang berkelanjutan untuk memperkuat kembali *brand trust*, salah satunya melalui optimalisasi *personal branding* yang tidak hanya berfokus pada figur pendiri, tetapi juga pada penguatan identitas kelembagaan, kualitas program, serta peran aktor-aktor kunci dalam pesantren. Dengan demikian, kepercayaan masyarakat dapat dibangun kembali

[14] Muh. Hambali dan Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer* (Yogyakarta: DIVA Press, 2020), hlm. 78.

[15] Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), hlm. 159.

secara kolektif dan berkelanjutan sesuai dengan perkembangan zaman. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji penerapan manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi personal branding guna meningkakan *brand trust* di Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Bekasi.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Kota Bekasi?
2. Bagaimana peran strategi *personal branding* dalam meningkatkan *brand trust* masyarakat terhadap Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Kota Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi personal branding dalam meningkatkan brand trust masyarakat di Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Kota Bekasi.

Secara khusus, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis penerapan manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Kota Bekasi, meliputi perencanaan program, penyelenggaraan pembelajaran, pengelolaan sumber daya, hingga evaluasi mutu berkelanjutan melalui kegiatan pemasaran pendidikan berdasarkan bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi personal branding dan perannya dalam meningkatkan brand trust masyarakat terhadap Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Bekasi, khususnya melalui aspek kekhasan (*distinctiveness*), relevansi (*relevance*), dan konsistensi (*consistency*), serta dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui aspek dimensi viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikat manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat turut memperkaya dan memperluas pengembangan kajian khazanah akademik dan wawasan dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam, khususnya mengenai Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi *Personal Branding* dan *Brand Trust* Masyarakat terhadap lembaga pendidikan, khususnya pada pondok pesantren.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi peneliti

      Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan peneliti terhadap manajemen pemasaran khsusunya pada bidang *personal branding* dan *brand trust* dalam pendidikan serta dalam penerapannya.

   b. Bagi lembaga pendidikan,

      1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang strategi manajemen yang efektif mengenai pemasaran melalui *personal branding* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

maupun orang tua terhadap pondok pesantren Annida Al-Islamy Kota Bekasi.

2) Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan jalinan hubungan yang lebih baik antara orang tua dan masyarakat dengan guru dan lembaga pendidikan melalui manajemen pemasaran yang berfokus pada jangka panjang.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber rujukan bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lebih lanjut terkait manajemen pemasaran khususnya pada bidang *personal branding* dan *brand trust* dalam pendidikan.

E. Kajian Pustaka

Hasil kajian terhadap sejumlah penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa beberapa penelitian yang berkaitan dengan fokus bahasan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut:

Pertama, artikel jurnal yang ditulis oleh Dave Natakusuma Imam Raharjo dan Diah Dharmayanti pada tahun 2016 berjudul "Pengaruh *Brand Leadership* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Personality* sebagai Variabel Perantara dan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada Merlion School Surabaya." Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *brand leadership* dan *perceived quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand personality* sebagai variabel perantara dan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Pengumpulan data dilakukan dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

membagikan kuesioner kepada 100 responden yang berstatus sebagai konsumen Merlion School Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada Merlion School dipengaruhi secara signifikan oleh *brand personality* yang diperkuat melalui *brand trust*, serta variabel-variabel lainnya juga menunjukkan pengaruh yang signifikan.[16]

Kedua, artikel jurnal yang ditulis oleh Sarifudin dan Rehendra Maya pada tahun 2019 berjudul "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor." Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji penerapan pengelolaan pemasaran layanan pendidikan sebagai upaya meningkatkan kepuasan pengguna jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAT Darul Fallah Bogor menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Selain itu, penelitian tersebut menguraikan perkembangan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan dari tahun ke tahun serta berbsgai layanan pendidikan yang ditawarkan untuk menarik minat masyarakat dan memberikan kesempatan kepada calon pengguna jasa untuk mengetahui secara langsung keunggulan yang dimiliki lembaga.[17]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[16] Dave Natakusuma Imam Raharjo and Diah Dharmayanti, "Pengaruh Brand Leadership Dan Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Personality Sebagai Variabel Perantara Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merlion School Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): hlm. 1–10.

[17] Sarifudin Sarifudin and Rahendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): hlm. 135–154.

Ketiga, artikel jurnal yang ditulis oleh Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman pada tahun 2021 berjudul "Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." Penelitian dengan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh beberapa MTsN di Kabupaten Purbalingga dalam membangun kepercayaan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* yang diterapkan oleh masing-masing madrasah memiliki persamaan dan perbedaan sesuai dengan karakteristik serta pengelolaan lembaga. MTsN 1 Purbalingga berfokus pada peningkatan kualitas melalui prestasi akademik dan nonakademik serta pembinaan karakter; MTsN 2 Purbalingga menekankan kinerja dan pengabdian kepada masyarakat; sedangkan MTsN 3 Purbalingga mengembangkan *branding* melalui pencapaian prestasi akademik dan nonakademik serta peningkatan kualitas pelayanan guru dan tenaga kependidikan. Secara keseluruhan, strategi *branding* yang diterapkan oleh MTsN di Kabupaten Purbalingga pada periode 2018–2020 dinilai cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga[18]

Keempat, artikel jurnal yang ditulis oleh Ayep Rosidi pada tahun 2022 berjudul "Inovasi Pengembangan Sekolah dan Peningkatan Kualitas Pelayanan dalam Manajemen Strategi Pemasaran di SD Muhammadiyah Kleco Kotagede Yogyakarta.". Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan di SD Muhammadiyah Kleco dilakukan melalui pembentukan Tim

[18] Karsono, Purwanto, and Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *JIEI - Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): hlm. 869–880.

Inovasi Pengembangan Sekolah (TPIS) yang bertugas meningkatkan kualitas pelayanan dan akademik, mengembangkan fasilitas, menambah variasi program atau produk sekolah, melaksanakan kegiatan promosi, serta memperbaiki tampilan sekolah. TPIS terdiri atas tim inti dan tim pendukung yang dalam pelaksanaannya berada di bawah koordinasi Wakil Kepala Sekolah bidang hubungan masyarakat.[19]

Kelima, artikel jurnal yang ditulis oleh Nur Fatimah pada tahun 2022 berjudul "Pengembangan *Personal Branding* dalam Pendidikan Islam di Indonesia." Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka untuk mengkaji pengembangan *personal branding* dalam konteks pendidikan Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* dapat menjadi salah satu strategi dalam mengembangkan *soft skill* peserta didik. Pengenalan dan pengembangan *personal branding* melalui berbagai kegiatan pelatihan bertujuan memberikan pemahaman kepada peserta didik mengenai potensi dan identitas dirinya, sehingga lebih mampu beradaptasi dengan tuntutan masyarakat maupun dunia kerja. Selain itu, *personal branding* juga dapat dimanfaatkan oleh pendidik sebagai strategi untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap materi yang disampaikan sekaligus memperkuat daya tarik lembaga pendidikan Islam.[20]

Keenam, Tesis yang ditulis oleh Zulkhan Adhi Rahman pada tahun 2022 berjudul "Penguatan *Personal Branding* Lembaga melalui Pendidikan Kecakapan Hidup (*Life Skills Education*) di MI Ma'arif NU 2 Kajongan.". Hasil penelitian

[19] Ayep Rosidi, "Inovasi Pengembangan Sekolah Dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Dalam Manajemen Strategi Pemasaran Di SD Muhammadiyah Kleco Kotagede Yogyakarta," *JIS - Journal Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): hlm. 1-8.

[20] Nur Fatimah, "Pengembangan Personal Branding Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Islam* 13, no. 1 (2022): hlm. 45-52.

menunjukkan bahwa pelaksanaan pendidikan kecakapan hidup terdiri atas tiga tahapan. Pada tahap perencanaan, pengelolaan kegiatan *life skills* belum didukung dengan pencatatan yang sistematis dan masih terbatas pada penyusunan jadwal kegiatan harian, mingguan, dan bulanan. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan *life skills* telah berjalan dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik. Sementara itu, tahap evaluasi masih belum optimal karena belum tersedia indikator yang jelas sebagai dasar penilaian kegiatan. Untuk mengatasi kendala tersebut, dilakukan koordinasi antara seluruh dewan guru sebagai upaya memperbaiki dan meningkatkan pelaksanaan pendidikan kecakapan hidup secara berkelanjutan.[21]

Berdasarakan uraian-uraian kajian penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang manajemen pemasaran pendidikan, strategi personal branding, dan kaitannya dengan brad trust masyarakat. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara manajemen pemasaran pendidikan, strategi *personal branding*, dan *brand trust* masyarakat, terutama dalam konteks lembaga pendidikan berbasis keagamaan seperti pondok pesantren.

Mengingat hal tersebut, semakin menguatkan penelitian ini dalam membahas bagaimana optimalisasi dari peran manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi *personal branding* dalam meningkatkan *brand trust* masyarakat khususnya pada pondok pesantren, yang secara keseluruhan belum dikaitkan antara satu dengan lainnya secara lansgung dalam satu penulisan pada penelitian-

[21] Zulkhan Adhi Rahman, "Penguatan Personal Branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skills Education) Di Madrasah Ibtidaiyah" (Thesis: IAINU Kebumen, 2022).

penelitian terdahulu. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi landasan dilakukannya penelitian ini.

F. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran merupakan konsep yang terbentuk dari perpaduan antara dua unsur utama, yaitu manajemen dan pemasaran.[22] Menurut Sisk, manajemen merupakan proses mengoordinasikan seluruh sumber daya melalui serangkaian kegiatan yang mencakup proses penyusunan rencana, penataan sumber daya, pelaksanaan dan pengarahan kegiatan, serta pengendalian untuk memastikan tercapainya sasaran yang telah ditentukan..[23] Sedangkan menurut Kotler, pemasaran dapat dipandang sebagai suatu proses yang menghubungkan pihak penyedia dengan pengguna melalui berbagai aktivitas untuk memastikan produk atau jasa tersedia dan dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan, dengan pertukaran sebagai salah satu mekanisme memenuhi kepentingan kedua belah pihak.[24]

Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) merupakan konsep yang banyak digunakan dalam dunia bisnis. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan hubungan antara individu maupun kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses menghasilkan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu

[22] Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021), 126.
[23] Henry L. Sisk, *Principles of Management* (Publishing Company, 1999), hlm. 232.
[24] Kotler and Keller, *Marketing Management*, hlm. 479.

yang memiliki nilai. Selain itu, pemasaran juga mencakup serangkaian aktivitas untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.[25]

Dalam bidang pendidikan, pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang menghubungkan lembaga pendidikan dengan masyarakat dalam upaya memahami dan memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penyampaian, serta pertukaran nilai yang diwujudkan dalam bentuk layanan dan program pendidikan.[26] Etika pemasaran dalam pendidikan menekankan pada penyampaian dan penawaran layanan pendidikan yang mengutamakan kualitas intelektual sekaligus pembentukan karakter peserta didik secara keseluruhan. Hal ini karena pendidikan memiliki karakteristik ysng kompleks dan menuntut tanggung jawab yang besar, mengingat hasilnya tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek, tetapi berpengaruh terhadap kehidupan peserta didik di masa depan serta pembentukan generasi penerus dan perkembangan kehidupan masyarakat.[27]

Kotler dan Fox dalam buku *Strategic Marketing for Educational Institutions*, mendefinisikan manajemen pemasaran pendidikan dapat dipahami sebagai rangkaian proses sistematis yang mencakup pengkajian kondisi, penyusunan strategi, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi dan

[25] Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Malia* 7, no. 1 (2016), hlm. 39.

[26] Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," hlm. 4

[27] Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017), 265.

pengawasan terhadap berbagai program untuk menciptakan pertukaran nilai antara lembaga pendidikan dengan target pasarnya. Fokus pemasaran adalah memahami harapan dan kebutuhan masyarakat serta menciptakan strategi peamsaran yang dapat meningkatkan daya tarik lembaga.[28]

Alma menejlaskan bahwa pemasaran pendidikan adalah proses komunikasi antara lembaga pendidikna dengan masyarakat untuk menawarkan jasa pendidikan yang unggul. Dalam pandangan ini, pemasaran berperan dalam memperkenalkan keunggulan lembaga pendidikan, meningkatkan daya tarik di mata masyarakat, serta membangun kepercayaan terhadap mutu layanan pendidikan yang diberikan.[29]

Dengan demikian, dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran dapat dipahami sebagai proses pengelolaan pertukaran nilai secara sistematis dan terarah untuk mengomunikasikan serta mewujudkan misi lembaga dengan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan harapan para *stakeholder* maupun masyarakat secara luas, yaitu melalui proses strategis yang mengintegrasikan berbagai kegiatan pemasaran, seperti analisis kebutuhan masyarakat, promosi dan pengelolaan citra untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan.

b. Tujuan dan Ruang Lingkup Pemasaran Pendidikan

[28] Philip Kotler and Karen F. A. Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions* (Prentice-Hall, 1995), hlm. 332.

[29] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 183.

Manajemen sebagai bagian dari fungsi pemasaran berperan dalam memberikan arah dan menetapkan tujuan bagi berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan.[30] Selain itu, pemasaran bertujuan membangun keunggulan lembaga melalui nilai dan karakteristik yang membedakannya dari lembaga lain. Semakin kuat keunikan yang dimiliki, semakin besar pula daya saing lembaga tersebut. Untuk menemukan dan mengembangkan keunggulan tersebut diperlukan kejelian, kecermatan, serta kreativitas dalam mengidentifikasi potensi lembaga..[31]

Menurut Wijaya, tujuan utama pemasaran jasa pendidikan meliputi:[32]

a) Mencapai misi lembaga pendidikan secara optimal;
b) Meningkatkan kepuasan pengguna jasa pendidikan;
c) Meningkatkan daya tarik terhadap sumber daya pendidikan;
d) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

Kotler dan Fox dalam Wijaya menjelaskan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki karakteristik utama yang melibatkan interaksi antara lembaga pendidikan dan pelanggan (siswa, orang tua, dan masyarakat). Hal ini meliputi mempertahankan siswa yang ada,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[30] Abdullah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Malia (Jurnal Ekonomi Islam)* 7, no. 1 (2016), hlm 37.
[31] Junaris and Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, hlm. 58.
[32] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 135.

peningkatan jumlah pendaftaran siswa dan membangun citra positif lembaga pendidikan.[33]

Suryosubroto menyebutkan bahwa dalam pemasaran pendidikan penting untuk berfokus pada kepausan pelangan terhadap laaynan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Nilai ini tidak hanya diukur dari aspek akademik tetapi juga dari layanan pendukung seperti komunikasi dengan orang tua, bimbingan siswa, dan ketersediaan fasilitas pendidikan. Semakin besar nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap lembaga.[34]

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan bertujuan untuk menciptakan nilai (*value creation*) yang dapat dirasakan oleh siswa, orang tua, dan masyarakat. Tujuan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller dapat dijelaskan melalui lima konsep utama yang dikenal sebagai *customer value-building concepts* (konsep pembangunan nilai pelanggan,) yaitu sebagai berikut:[35]

a) Pemasaran Berorientasi Pelanggan (*Customer-Oriented Marketing Concept*): berorientasi pada upaya memahami kebutuhan, harapan, serta kepentingan pengguna layanan sehingga nilai yang diberikan dapat dirasakan secara optimal dan selaras dengan ekspektasi;

b) Pemasaraan Berorientasi Inovatif (*Innovative Marketing Concept*): secara berkelanjutan mengembangkan berbagai upaya untuk

[33] Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, hlm. 220.
[34] B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 38.
[35] Kotler and Keller, *Marketing Management*, hlm. 447.

meningkatkan manfaat yang diterima pelanggan melalui pembaruan pada produk, peningkatan kualitas layanan, serta pengembangan model bisnis yang lebih inovatif;

c) Pemasaran Berorientasi Inovasi (*Innovative Marketing Concep*t): menekankan upaya untuk menciptakan berbagai pendekatan baru dalam memberikan nilai kepada pelanggan melalui pengembangan produk, layanan, maupun model bisnis yang inovatif;
d) Pemasaran Berorientasi Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Marketing Concept*): mengutamakan kepentingan masyarakat dan kelestarian lingkungan dalam setiap aktivitas pemasaran guna menciptakan manfaat dan nilai yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan;
e) Profitable Marketing Concept (Pemasaran Berorientasi Keuntungan): mengupayakan pencapaian keuntungan secara berkelanjutan melalui optimalisasi nilai yang diberikan kepada pelanggan serta pengelolaan biaya secara efisien guna mendukung tercapainya tujuan lembaga pendidikan.

Dalam konteks pendidikan Islam dan kepesantrenan, manajemen pemasaran pendidikan dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan evaluasi berbagai aktivitas pemasaran dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang dilakukan secara

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terarah.[36] Manajemen pemasaran pesantren tidak semata-mata bertujuan untuk menarik minat masyarakat, tetapi juga untuk membangun identitas lembaga, menyampaikan nilai dan keunggulan pendidikan, memenuhi kebutuhan serta harapan masyarakat, dan membangun hubungan jagnka panjang dengan para pemangku kepentingan.[37]

Berdasarkan pemahaman tersebut, terdapat beberapa prinsip utama dalam manajemen pemasaran pendidikan Islam dan kepesantrenan, yaitu:[38]

a) Integrasi nilai-nilai Islam dalam manajemen pemasaran, yaitu setiap aktivitas pemasaran pesantren perlu berlandaskan pada nilai-nilai keislaman, yang penting dijadikan pedoman dalam strategi pemasaran sehingga pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan lembaga, tetapi juga menjaga etika dan prinsip pendidikan Islam.
b) Penguatan identitas dan branding pesantren. Manajemen pemasaran pendidikan perlu diarahkan pada pembentukan identitas pesantren yang khas dan mudah dikenali oleh masyarakat, seperti dapat dibangun melalui nilai-nilai kepesantrenan, tradisi keilmuan, kepemimpinan, program pendidikan, kualitas alumni, serta berbagai keunggulan yang menjadi pembeda dari lembaga pendidikan lainnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[36] Yustiasari Fahrina Liriwati et al., "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Di Pondok Pesantren," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2024), hlm. 345.

[37] Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2017), hlm. 294.

[38] Liriwati et al., "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Di Pondok Pesantren", hlm 352

c) Komunikasi pemasaran yang jujur, transparan, dan konsisten. Informasi yang disampaikan pesantren kepada masyarakat harus dengan tetap mempertahankan prinsip kejujuran dan tanggung jawab.

d) Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Manajemen pemasaran pendidikan Islam perlu dilaksanakan melalui proses evaluasi secara terus-menerus untuk mengetahui kesesuaian antara strategi yang diterapkan dengan kebutuhan masyarakat serta tujuan pendidikan pesantren. Evaluasi dapat mencakup kualitas layanan pendidikan, efektivitas komunikasi, kepuasan wali santri, perkembangan alumni, serta persepsi masyarakat terhadap pesantren.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan Islam dan kepesantrenan pada hakikatnya merupakan proses pengelolaan pemasaran pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam, kualitas layanan, identitas lembaga, komunikasi yang etis, hubungan dengan masyarakat, serta evaluasi berkelanjutan untuk membangun citra, reputasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren. Orientasi tersebut menempatkan pemasaran bukan sekadar sebagai aktivitas promosi, melainkan sebagai bagian integral dari pengelolaan mutu dan pengembangan lembaga pendidikan Islam secara berkelanjutan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa dalam manajemen pemasaran pendidikan, keberhasilan jangka panjang suatu lembaga sangat bergantung pada kemampuannya dalam menciptakan layanan yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memuaskan, yaitu yang mampu memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) para pelangannya. Untuk mewujudkan layanan yang memuaskan tersebut, lembaga perlu merancang strategi pemasaran yang terstruktur melalui penerapn bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian elemen pemasaran yang saling terintegrasi dan dikelola secara strategis untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.[39]

Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan berbagai elemen krusial yang dapat diintegrasikan dan dikelola secara strategis untuk merancang pendekatan yang efektif dalam memenangkan persaingan antar lembaga. Zeithaml dan Bitner dalam Mundir (2016) menjelaskan bahwa Bauran pemasaran mencakup tujuh unsur utama yang dikenal dengan konsep 7P. Tujuh unsur ini mencakup empat elemen dasar yang umum digunakan dalam pemasaran produk (4P), serta tiga tambahan khusus yang relevan dalam konteks pemasaran jasa. Empat elemen tradisional tersebut meliputi: *product* (produk), yaitu jenis layanan pendidikan yang ditawarkan; *price* (harga), yang mencakup strategi penetapan biaya pendidikan; *place* (tempat), yakni lokasi penyelenggaraan layanan pendidikan; dan *promotion* (promosi), yaitu metode komunikasi dan promosi kepada calon peserta didik dan masyarakat. Adapun tiga elemen tambahan dalam pemasaran jasa meliputi:

[39] Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," hlm. 8.

people (sumber daya manusia), yang mencerminkan kualitas dan kompetensi tenaga pendidik serta staf; *physical evidence* (bukti fisik), yaitu fasilitas dan sarana prasarana yang tersedia; serta *process* (proses), yang mencakup tata kelola dan sistem penyelenggaraan layanan pendidikan. Ketujuh elemen ini saling melengkapi dan membentuk kerangka kerja yang komprehensif dalam merancang strategi pemasaran lembaga pendidikan.[40]

Ketujuh unsur bauran pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dijelaskan secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

   Menurut Kotler, dapat dipahami sebagai suatu bentuk penawaran yang disediakan oleh lembaga atau pihak penyedia kepada masyarakat sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna. Dalam pengertian yang lebih luas, produk mencakup objek maupun proses yang memberikan manfaat dan nilai bagi pihak yang menggunakannya.[41] Produk pendidikan merupakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan peserta didik serta orang tua. Dengan demikian, produk yang disediakan harus memiliki kualitas yang tinggi, karena konsumen cenderung menghindari layanan yang tidak bermutu, apalagi jika disertai dengan biaya yang tinggi. Kualitas

[40] Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," hlm. 29.

[41] Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan," *El- Tarbawi Jurnal Pendidikan Islam* 53, no. 9 (2015), hal 166.

produk menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan.[42]

Menurut Kotler dan Keller, produk terdiri dari lima tingkatan yang saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *Pertama*, *core benefit* atau manfaat inti, yaitu nilai utama yang dicari konsumen. Dalam konteks pendidikan, hal ini merujuk pada layanan pembelajaran itu sendiri. *Kedua, basic product,* yaitu bentuk dasar dari layanan pendidikan yang ditawarkan, termasuk kekhasan atau karakteristik yang membedakan suatu lembaga dari lembaga lainnya. *Ketiga, expected product*, yakni serangkaian atribut dan layanan yang diharapkan konsumen, seperti kurikulum yang jelas, tenaga pendidik dan kependidikan yang kompeten, serta sarana pendukung pembelajaran lainnya. *Keempat, augmented product*, yaitu nilai tambah yang melebihi harapan konsumen, misalnya lulusan yang fasih berbahasa asing, atau memiliki keterampilan teknologi seperti penguasaan komputer. *Kelima*, *potential product*, yakni seluruh inovasi atau pengembangan yang mungkin dilakukan di masa depan, termasuk pengakuan lulusan oleh dunia kerja maupun kelanjutan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.[43]

2. *Price* (Harga)

[42] Baryanto and Irwan Fathurrochman, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkataan Minat Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah," *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 2 (2022), hlm. 729.

[43] Kotler and Keller, *Marketing Management*, hlm. 298-299.

Unsur *price* atau harga dalam bauran pemasaran pendidikan mengacu pada sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen (dalam hal ini peserta didik atau wali santri) untuk memperoleh layanan pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga.[44] Menurut Kotler dan Fox, harga dapat diartikan sebagai nilai atau pengorbanan finansial yang diberikan konsumen untuk memperoleh serta menikmati manfaat dari suatu produk maupun layanan.[45]

Penentuan harga yang tepat menjadi sngat penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan daya tarik jika tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang sepadan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap mutu lembaga.[46] Harga juga harus berjalan sejajar dengan mutu produk. Ketika mutu layanan pendidikan dianggap tinggi, calon pengguna umumnya bersedia membayar lebih mahal. Salah satu pendekatan dalam menetapkan harga yang saat ini digunakan oleh sejumlah perguruan tinggi dan lembaga pendidikan adalah strategi *skimming pricing*, yaitu strategi menetapkan harga awal setinggi mungkin saat produk diluncurkan, dengan keyakinan bahwa layanan yang diberikan benar-benar berkualitas dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.[47]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[44] Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan," hlm. 171.
[45] Kotler and Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, hlm. 153.
[46] Baryanto and Fathurrochman, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkataan Minat Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah," hlm. 727.
[47] Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," hlm. 33-34.

Oleh karena itu, strategi dalam menentukan harga perlu memperhatikan segmentasi pasar, kemampuan ekonomi masyarakat, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh lembaga.

Dalam kasus pondok pesantren, biaya pendidikan tidak semata-mata mencakup aspek akademik, tetapi juga fasilitas asrama, makan, pembinaan keagamaan, dan program-program pengembangan diri. Maka, transparansi dan keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi kunci untuk membangun kepercayaan di kalangan orang tua dan masyarakat.[48]

3. *Place* (Tempat)

Unsur *place* dalam bauran pemasaran merujuk pada lokasi atau saluran distribusi di mana layanan ditawarkan dan dapat diakses oleh konsumen. Dalam konteks lembaga pendidikan, *place* tidak hanya mencakup letak geografis sekolah atau pesantren, tetapi juga mencakup aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, dan kemudahan jangkauan bagi peserta didik.[49] Menurut Kotler dan Keller, *place* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memastikan bahwa produk atau layanan tersedia di tempat dan waktu yang tepat, sesuai dengan kebutuhan target pasar.[50]

Dalam lembaga pendidikan seperti pondok pesantren, pemilihan lokasi yang strategis dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon

[48] Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an," hlm. 300.
[49] MY, Savitri, dan Oktorita, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19," hlm. 39.
[50] Kotler dan Keller, *Marketing Management*, hlm. 271.

santri dan orang tua. Lokasi yang aman, kondusif untuk belajar, dekat dengan pusat kegiatan masyarakat, serta didukung oleh infrastruktur yang memadai seperti transportasi dan fasilitas umum, akan meningkatkan minat masyarakat untuk memilih lembaga tersebut.[51]

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan mengkomunikasikan, menginformasikan, dan mempengaruhi nilai dan keunggulan suatu lembaga pendidikan kepada masyarakat luas.[52] Menurut Kotler dan Keller, promosi meliputi serangkaian upaya yang dilakukan lembaga untuk menginformasikan keberadaan produk atau layanan, memengaruhi pertimbangan pasar sasaran, serta menjaga agar produk atau layanan tersebut tetap diingat oleh masyarakat.[53]

Strategi promosi lembaga pendidikan dapat dilakukan melalui beragam media, baik secara konvensional maupun digital. Promosi secara konvensional dapat dilakukan melalui keikutsertaan dalam pameran pendidikan, penyebaran brosur, serta melakukan silaturahmi secara langsung ke sekolah-sekolah asal. Sementara itu, promosi digital dapat mencakup pemanfaatan media sosial, situs web resmi, video profil lembaga, hingga testimoni alumni yang dikemas secara

[51] Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an," hlm. 294.
[52] Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," hlm. 30.
[53] Kotler and Keller, *Marketing Management*, hlm. 334.

menarik.[54] Salah satu bentuk promosi yang sangat efektif dalam konteks pondok pesantren adalah *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut, terutama melalui alumni dan wali santri yang merasa puas dengan layanan pendidikan yang diberikan.[55]

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Orang (*people*) dalam bauran pemasaran mencakup seluruh pihak yang memiliki keterlibatan dalam proses pemberian layanan, baik yang berinteraksi langsung dengan konsumen maupun yang berperan secara tidak langsung dalam mendukung terselenggaranya layanan tersebut. Dalam sektor pendidikan, ini mencakup tenaga pendidik, tenaga kependidikan, staf administrasi, hingga pimpinan lembaga.[56] Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Prastowo, unsur *people* merupakan bagian penitng dalam pemasaran jasa karena kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sangat memengaruhi persepsi serta kepuasan konsumen.[57]

Sumber daya peserta didik, pendidik, dan tenaga kependidikan memiliki peran yang sangat penting karena menjadi salah satu penentu sekaligus cerminan mutu lembaga dalam penyelenggaraan dan pemberian layanan pendidikan kepada siswa di madrasah. Guru yang kompeten, komunikatif, dan memiliki integritas tinggi akan

[54] Sugeng Lubar Prastowo, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, no. 1 (2022), hlm. 47.

[55] Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an," hlm. 295.

[56] Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," hlm. 265.

[57] Prastowo, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital," hlm. 48.

meningkatkan kepercayaan orang tua dan peserta didik terhadap lembaga.[58] Selain itu, keterlibatan tokoh kharismatik seperti kiai, gus, atau ning, alumni juga berperan besar dalam membangun *personal branding* yang kuat. Tokoh-tokoh ini sering kali menjadi daya tarik utama dan faktor penentu dalam pengambilan keputusan oleh wali santri, karena dianggap mampu memberikan jaminan kualitas pendidikan, pembinaan akhlak, serta arah spiritual bagi anak-anak mereka.

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

Physical evidence merupakan berbagai fasilitas, perlengkapan, dan infrastruktur yang berperan dalam menunjang serta memperlancar pelaksanaan dan penyampaian layanan pendidikan, yang secara langsung mendukung tercapainya komitmen lembaga kepada para peserta didik dan orang tua. Fasilitas pembelajaran yang memadai menjadi elemen penting dalam mendukung efektivitas proses belajar mengajar.[59]

Pemanfaatan teknologi dalam penyampaian materi ajar juga menjadi nilai tambah yang menarik bagi calon peserta didik dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan. Selain itu, tampilan fisik yang terawat dan profesional serta kenyamanan lingkungan belajar menjadi indikator penting yang mencerminkan kualitas manajemen dan

[58] Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," hlm. 34.
[59] Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," hlm 33.

keseriusan lembaga dalam memberikan layanan terbaik. Seperti, kebersihan gedung dan ruang kelas, serta tersedianya sarana pembelajaran modern maupun lainnnya. Karena hal ini berperan besar dalam membantu siswa memahami materi secara optimal dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap proses pendidikan.[60]

7. *Process* (Proses)

Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Prastowo menyatakan bahwa *process* merupakan elemen penting dalam layanan jasa karena mencerminkan bagaimana layanan dirancang, dikelola, dan diberikan secara konsisten kepada konsumen.[61] Unsur *process* dalam bauran pemasaran pendidikan merujuk pada seluruh prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan yang diterapkan lembaga dalam menyampaikan jasa pendidikannya kepada peserta didik.[62]

Kualitas pada setiap elemen yang mendukung jalannya proses pembelajaran menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan pendidikan. Selain itu, aspek ini juga berfungsi sebagai tolok ukur dalam evaluasi manajemen lembaga, serta berperan dalam membentuk citra institusi yang secara langsung memengaruhi daya tarik dan keberhasilan dalam merekrut peserta didik.[63]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[60] Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," hlm. 266-267.

[61] Prastowo, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital," hlm. 49

[62] Baryanto and Fathurrochman, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkataan Minat Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah," hlm. 726.

[63] MY, Savitri, and Oktorita, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19," hlm. 35.

Proses yang tersusun dengan baik, transparan, dan efisien akan meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat kredibilitas lembaga. Selain itu, sistem pembelajaran yang terstruktur, metode pengajaran yang inovatif, serta pendekatan yang adaptif terhadap perkembangan zaman menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman belajar yang positif.[64] Dengan adanya proses pelayanan yang profesional dan konsisten, lembaga pendidikan tidak hanya memenuhi harapan peserta didik, tetapi juga membangun *brand trust* jangka panjang di tengah masyarakat.

d. Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren

Pondok pesantren dapat dipandang sebagai salah satu institusi pendidikan yang tidak semata-mata mengedepankan aspek akademik, tetapi juga menempatkan penanaman dan pengamalan nilai-nilai keislaman sebagai bagian penting dalam proses pendidikan.[65] Dalam pelaksanaan manajemen pemasaran, pondok pesantren perlu memadukan nilai-nilai tersebut dengan strategi pemasaran yang efektif dan berkualitas.[66] Dalam engelola kegiatan pemasarannya, pondok pesantren perlu memadukan prinsip-prinsip keislaman dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan bermutu, sehingga dapat menciptakan identitas yang kuat dan

[64] Prastowo, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital," hlm. 50.
[65] Fitri Yanti, *Komunikasi Pesantren* (Yogyakarta: Agree Media Publishing, 2022), hlm. 235.
[66] Syaiful Sagala, "Manajemen Dan Kepemimpinan Pendidikan Pondok Pesantren," *Jurnal Tarbiyah* 22, no. 2 (2015), hlm. 213.

berkelanjutan.[67] Maka, *branding* Islami yang kokoh juga menjadi elemen penting dalam membangun citra positif pesantren. Identitas pesantren yang mudah dikenali oleh masyarakat dapat dicapai melalui pemilihan simbol yang sesuai, komunikasi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam serta partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan keagamaan.[68]

Selain itu, penggunaan strategi pemasaran yang berkualitas memerlukan perencanaan matang yang tetap sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Fokus terhadap keterbukaan, integritas, dan upaya membangun keyakinan masyarakat menjadi landasan dalam menciptakan hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar. Hal tersebut mendorong partisipasi masyarakat serta dukungan orang tua sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran pesantren. Terjalinnya relasi yang baik antara lembaga pendidikan dan lingkungan masyarakat turut membentuk suasana yang mendukung perkembangan serta keberlangsungan pendidikan berbasis Islam. Partisipasi orang tua dalam kegiatan pesantren tidak hanya memperkuat hubungan emosional, tetapi juga dapat membangun rasa tanggung jawab bersama dalam mendukung integrasi prinsip-prinsip keislaman dalam berbagai kegiatan pemasaran serta mempererat hubungan dengan masyarakat dan orang tua, pondok pesantren dapat semakin meneguhkan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang

[67] Taupan Jayadi et al., "Manajemen Integrasi Kurikulum Madrasah Dengan Kurikulum Pesantren Dalam Meningkatkan Moderasi Beragama," *Jurnal Manajemen Dan Budaya* 4, no. 1 (2024), hlm. 109.

[68] Aziz et al., *Manajemen Pendidikan Islam: Filosofi, Konsep Dasar, Dan Implementasi Praktis*, hlm. 60.

bermutu dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan serta upaya perbaikan secara terus-menerus dapat memastikan pesantren tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus mencapai tujuan pendidikannya. Dengan nilai-nilai tersebut, pesantren tidak hanya mempromosikan layanan pendidikan, tetapi juga menanamkan keyakinan bahwa pesantren merupakan lembaga yang amanah dalam mengemban tugas mendidik generasi penerus.

2. Personal Branding

a. Pengertian *Personal Branding*

Istilah *personal branding* berasal dari dua kata, yaitu *personal* yang berarti pribadi dan *branding* yang merujuk pada proses pembentukan suatu merek (*brand*). Dengan demikian, *personal branding* dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang untuk membentuk dan membangun identitas dirinya sebagai sebuah *brand*. Dalam dunia usaha, *brand* tidak hanya berkaitan dengan nama atau simbol, tetapi juga mencerminkan persepsi, kesan, dan emosi yang terbentuk dalam diri calon konsumen melalui berbagai pengalaman mereka terhadap suatu produk.[69]

Personal branding merupakan proses membentuk dan mengelola persepsi atau cara pandang orang lain terhadap diri seseorang, sehingga individu dapat membangun citra dan identitas yang sesuai dengan karakter,

[69] Elda Franzia, "Personal Branding Melalui Media Sosial," in *Seminar Nasional Pakar Ke 1*, 2018, hlm. 17.

nilai, serta tujuan yang ingin ditampilkan kepada publik.[70] Personal branding merupakan keseluruhan karakteristik dan keunggulan yang melekat pada diri seseorang dan menjadi pembeda, baik melalui pesan yang disampaikan, cara membawa diri, maupun strategi yang digunakan untuk membangun citra. Selain itu, personal branding merupakan proses membentuk dan mempertahankan persepsi positif publik secara aktif untuk membangun ketertarikan dan hubungan yang berkelanjutan.[71]

Peter Montoya mendefinisikan *personal branding* sebagai proses mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan unik individu untuk menciptakan persepsi positif di benak orang lain. *Personal branding* bertujuan untuk menciptakan citra yang konsisten dan terpercaya yang membedakan individu dari orang lain di bidang yang sama.[72]

Dalam bukunya *Be Your Own Brand*, McNally dan Speak (2011) mendefinisikan personal branding adalah persepsi atau emosi yang dimiliki orang lain terhadap individu berdasarkan interaksi mereka. Personal branding mencakup kualitas, nilai, dan kepercayaan yang diasosiasikan dengan individu tersebut.[73]

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah proses strategis untuk menciptakan, mengelola, dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[70] Syaifuddin, "Microblogging Sebagai Pembentuk Personal Branding (Analisis Isi Microblogging dalam Membentuk Personal Branding Akun Twitter Fahira Idris)," *JMA* 18, no. 2 (2013), hlm. 125.

[71] Fatimah, "Pengembangan Personal Branding Dalam Pendidikan Islam di Indonesia," hlm. 48.

[72] Peter Montoya, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Technique of Michael, Martha & Oprah* (Peter Montoya Incorporated, 2008), hlm. 128.

[73] David McNally dann Karl Speak D, *Be Your Own Brand* (Berrett-Koehler Publishers, 2011), hlm. 142.

mempromosikan identitas diri yang unik dan konsisten. Dengan kata lain, personal branding yaitu tentang bagaimana brand memosisikan dirinya untuk menciptakan citra yang dapat dikenali, dipercaya, dan dihargai oleh orang lain.

b. *Personal Branding* dalam Pendidikan Islam

Personal branding dalam pendidikan adalah proses strategis yang dilakukan oleh individu (seperti guru, kepala sekolah, atau dosen) maupun lembaga pendidikan untuk menciptakan, membangun, dan mengelola citra positif yang mencerminkan keunikan, nilai, kompetensi, dan keunggulan mereka. Tujuan utamanya adalah untuk menonjolkan keistimewaan yang membedakan individu atau lembaga dari pesaing, meningkatkan kepercayaan (*trust*), dan menarik minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan.[74] *Personal branding* yang efektif dalam pendidikan dapat menciptakan *brand trust* di kalangan siswa, orang tua, dan masyarakat, sehingga membangun loyalitas dan mendukung keberhasilan lembaga atau individu di dunia pendidikan.

Personal branding memiliki perbedaan dengan personal image. Personal image merupakan gambaran diri yang sengaja dibentuk untuk memengaruhi persepsi orang lain dan belum tentu sepenuhnya mencerminkan kepribadian yang sebenarnya. Sementara itu, personal branding dibangun berdasarkan potensi, karakter, dan kepribadian yang

[74] Fatimah, "Pengembangan Personal Branding Dalam Pendidikan Islam di Indonesia," hlm. 49-50.

dimiliki seseorang, kemudian diwuojudkan secara konsisten sehingga membentuk persepsi tertentu di mata publik.[75] Dengan demikian, *personal branding* dalam pendidikan dapat didefinisikan sebagai upaya sistematis untuk membangun, mengelola, dan memperkuat citra lembaga pendidikan atau individu (seperti guru dan pengelola pendidikan) di mata masyarakat dengan menonjolkan nilai, keunikan, dan kualitas yang mereka tawarkan.

Dalam pendidikan Islam, *personal branding* memiliki karakter yang tidak hanya berkaitan dengan kemampuan profesional dan keterampilan komunikasi, tetapi juga dengan nilai-nilai keislaman yang tercermin dalam keilmuan, akhlak, integritas, keteladanan, dan pengabdian. Fatimah menjelaskan bahwa *personal branding* dalam pendidikan Islam dapat menjadi salah satu keterampilan yang memberikan bekal kepada peserta didik untuk mengenali potensi dirinya, mengembangkan kemampuan personal, serta mempersiapkan diri menghadapi kehidupan.[76] Selain itu, dalam konteks pendidikan Islam, personal branding dapat digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian dan minat masyarakat melalui *style* dakwah yang khas serta didukung oleh penguasaan keilmuan dan konsistensi dalam menyampaikan materi..[77]

Dalam konteks kepesantrenan, personal branding memiliki karakteristik yang lebih spesifik karena pesantren merupakan lembaga

[75] Arviane Dahniarny Bahar, Yogi Maringgi, and Fahria Syawal, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4, no. 1 (2022),hlm. 213.

[76] Fatimah, "Pengembangan Personal Branding Dalam Pendidikan Islam di Indonesia." hlm. 49.

[77] Fatimah, "Pengembangan Personal Branding Dalam Pendidikan Islam di Indonesia," hlm. 44

pendidikan Islam yang tidak dapat dipisahkan peran-peran tokoh pesantren sebagai figur yang merepresentasikan nilai serta identitas lembaga.[78] Personal branding dalam kepesantrenan dapat dipahami sebagai proses pembentukan identitas dan reputasi positif lembaga yang berlandaskan pada nilai-nilai keislaman, keilmuan, akhlak, keteladanan, serta kontribusi sosial yang secara konsisten ditampilkan dalam kehidupan pesantren dan masyarakat.[79]

Berbeda dengan konsep personal branding Barat yang fokus pada pemasaran sekuler dan sering kali berorientasi pada pencitraan publik dan popularitas,[80] personal branding dalam tradisi pesantren bertumpu pada prinsip *khidmah* (pengabdian) dan *uswatun hasanah* (keteladanan) sebagai landasan ontologis dan aksiologisnya.[81] Dengan demikian, *personal branding* dalam pesantren tidak semata-mata dibangun melalui komunikasi atau promosi, tetapi melalui pengalaman nyata masyarakat terhadap karakter dan kiprah tokoh yang menjadi representasi pesantren.

Al-Qur'an secara eksplisit juga membicarakan personal branding, mengenai pembentukan identitas dan keteladanan melalui QS. Al-Ahzab ayat 21, yaitu:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[78] Siti Nur Hakiki, "Kepemimpinan Kyai Sebagai Personal Branding Pesantren Dalam Perspektif Public Relation (HUMAS)," *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam Volume* 8, no. 2 (2018), hlm 901.

[79] Tsamrotul Fuada, "Strategi Membangun Brand Image Melalui Personal Branding di Mahad Tahfidz Al Qur'an Darul Falah Selangor Malaysia," *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 4, no. 2 (2025), hlm. 1987.

[80] P Montoya and T Vandehey, *He Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business* (McGraw-Hill, 2008), hlm. 78.

[81] Hakiki, "Kepemimpinan Kyai Sebagai Personal Branding Pesantren Dalam Perspektif Public Relation (HUMAS), hlm 893"

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِيْ رَسُوْلِ اللّٰهِ اُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللّٰهَ وَالْيَوْمَ الْاٰخِرَ وَذَكَرَ اللّٰهَ كَثِيْرًاۗ

"Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah."

Ayat ini menegaskan bahwa kedudukan Rasulullah SAW. sebagai *uswah hasanah*, yakni sosok yang menjadi panutan dan contoh terbaik bagi umat manusia dalam menjalani kehidupan. Keteladanan yang beliau tunjukkan menjadi landasan penting dalam membentuk perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang tercermin melalui kejujuran, amanah, akhlak, dan konsistensi beliau dalam menjalankan ajaran Islam, sehingga membentuk kepercayaan masyarakat terhadap pribadi beliau. Reputasi tersebut menjadi salah satu kekuatan yang mendukung keberhasilan dakwah Rasulullah.[82]

Dalam konteks pendidikan pesantren, nilai keteladanan tersebut memiliki relevansi yang kuat karena pesantren tidak hanya menjadi wadah penyampaian ilmu keagamaan, tetapi juga berperan dalam membentuk karakter, akhlak, dan kepribadian santri. Oleh karena itu, personal branding dalam pesantren tidak semata-mata berkaitan dengan bagaimana seorang kiai atau pendidik dikenal oleh masyarakat, tetapi bagaimana nilai-nilai keislaman diwujudkan secara nyata dalam sikap, perilaku, keilmuan, dan pengabdian sehingga menjadi teladan bagi santri dan masyarakat.

Untuk memperkuat konstruksi personal branding pesantren tersebut, nilai-nilai utama dalam pendidikan pesantren dapat dijelaskan melalui

[82] Selvy Yuspitasari, "Pengembangan Personal Branding Dalam Lembaga Pendidikan Islam," *Proceedings of Islamic Education* 3, no. 1 (2025): hlm 32.

empat sifat kenabian (*al-shifat al-nabawiyyah*), yaitu *Siddiq*, Amanah, *Tabligh*, dan *Fathonah*.[83] Dalam konteks personal branding pesantren, keempat sifat ini tidak hanya menjadi nilai keagamaan, tetapi juga dapat menjadi karakter yang membedakan individu dan lembaga pendidikan Islam dari lembaga lainnya.

Pertama, *Siddiq* berarti jujur, benar, dan memiliki integritas. Dalam konteks pesantren, personal branding yang dibangun melalui sifat siddiq berarti menampilkan kemampuan, keilmuan, dan akhlak secara apa adanya serta tidak membangun citra yang dibuat-buat. Kejujuran tersebut menjadi dasar penting dalam membangun keotentikan, sehingga masyarakat dapat melihat kesesuaian antara nilai yang disampaikan dengan perilaku nyata.

Kedua, Amanah berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Sifat ini menjadi dasar penting dalam membangun *trustworthiness* atau kepercayaan masyarakat. Dalam pesantren, amanah tidak hanya berkaitan dengan tanggung jawab terhadap tugas, tetapi juga bagaimana santri maupun pendidik dapat menjaga ilmu, nama lembaga, serta menjalankan tanggung jawab sosial di tengah masyarakat. Reputasi tersebut dapat menjadi modal sosial bagi individu sekaligus lembaga pesantren.

Ketiga, *Tabligh* berarti kemampuan menyampaikan pesan atau ilmu kepada orang lain. Dalam konteks personal branding, tabligh berkaitan dengan kemampuan komunikasi dan *positioning* dakwah. Seorang santri

[83] Rohadatul Aisi and Supratman Zakir, "Strategi Branding Reputasi Lembaga Pendidikan Islam: Integrasi Nilai Islam Dalam Membangun Identitas Dan Kepercayaan Publik," *JIPI: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam* 23, no. 3 (2025), hlm. 351-353.

atau pendidik tidak cukup hanya memiliki pengetahuan agama, tetapi juga perlu mampu menyampaikan pengetahuan tersebut dengan bahasa yang mudah dipahami dan sesuai dengan kondisi masyarakat. Pada era digital, kemampuan tersebut juga dapat mencakup penggunaan media sosial dan berbagai media komunikasi untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara positif, terbuka, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Keempat, *Fathonah* berarti cerdas dan memiliki kemampuan dalam memahami serta menyelesaikan persoalan. Dalam pendidikan pesantren, fathonah dapat diwujudkan melalui penguasaan ilmu keislaman yang mendalam sekaligus kemampuan untuk memahami persoalan kehidupan yang terus berkembang. Santri tidak hanya dituntut memahami *turats*, tetapi juga memiliki kecerdasan intelektual, emosional, dan sosial. Kemampuan tersebut menjadi keunggulan tersendiri karena menunjukkan bahwa pendidikan pesantren memiliki dasar keilmuan Islam yang kuat sekaligus mampu berperan dalam masyarakat modern.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Fungsi dan Tujuan *Personal Branding*

Fungsi *personal branding* merupakan upaya memperkenalkan diri kepada publik dengan menampilkan kemampuan, keunikan, keahlian khusus, serta citra diri yang menjadi pembeda dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan individu lainnya.[84] Tujuan *personal branding* adalah membentuk persepsi dan citra tertentu yang ingin ditampilkan oleh seseorang atau suatu merek, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus menumbuhkan kepercayaan dari orang lain.[85]

Personal branding dalam bidang pendidikan dapat dikaitkan dengan upaya membangun *personal brand awareness*, yaitu tingkat kesadaran seseorang terhadap identitas, karakteristik, serta citra diri yang melekat pada dirinya sebagai sebuah personal brand.[86] Tujuan personal branding dalam pendidikan yaitu untuk:[87]

a) Meningkatkan kepercayaan, yaitu dengan menunjukkan integritas, kualitas, dan kredibilitas lembaga atau pengajar.
b) Menciptakan diferensiasi, yaitu dengan membuat lembaga atau individu menonjol di tengah persaingan.
c) Membangun hubungan, yaitu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan siswa, orang tua, dan masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[84] Santi Arafah, Jeroh Miko, and Ema Syafitri, "Implementasi Personal Branding Dalam Meningkatkan Kredibilitas Jiwa Entrepreneurship Di Era Digital," *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022), hlm. 119.

[85] Dewi Haroen, *Personal Branding* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 23.

[86] Haroen, *Personal Branding*, hlm. 168.

[87] Frans Sudirjo et al., *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi* (Padang: GET PRESS INDONESIA, 2022), hlm. 64.

d) Meningkatkan daya tarik, yaitu dengan menarik perhatian masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan tertentu.

d. Komponen Strategi *Personal Branding*

Strategi *personal branding* merupakan upaya yang dilakukan seseorang untuk memperkenalkan dan memposisikan dirinya kepada orang lain melalui proses yang terencana dan sistematis. Menurut McNally dan Speak, personal brand yang kuat dibangun atas tiga unsur utama yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan. Ketiga unsur tersebut meliputi:[88]

a) Kekhasan (*distinctiveness*) dalam personal brand merujuk pada karakteristik atau keunggulan tertentu yang menjadi pembeda seseorang dari individu lainnya. Kekhasan tersebut dapat tercermin melalui kualitas kepribadian, penampilan, maupun kompetensi atau keahlian yang dimiliki. Pada dasarnya, setiap individu memiliki karakter dan keunikan masing-masing, sehingga kekhasan dalam personal branding dapat dibangun dengan mengenali, menggali, dan mengembangkan potensi yang menjadi ciri khas diri.

b) Relevansi (*relevance*) dalam personal brand menunjukkan sejauh mana karakteristik, kemampuan, atau nilai yang ditampilkan seseorang memiliki arti dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan masyarakat. Unsur relevansi penting karena *personal brand* yang tidak memiliki keterkaitan dengan apa yang dianggap penting oleh masyarakat akan

[88] McNally dan Speak D, *Be Your Own Brand*, hlm. 111-115.

sulit mendapatkan perhatian dan tertanam kuat dalam persepsi atau ingatan mereka.

c) Konsistensi (*consistency*) dalam personal brand mengacu pada upaya membangun dan mempertahankan citra diri secara berkelanjutan melalui berbagai bentuk dan saluran yang selaras. Konsistensi tersebut diperlukan agar identitas dan karakter personal brand semakin dikenal, melekat, serta menghasilkan *brand equity* atau kekuatan nilai dari suatu merek.

Membangun personal branding pada dasarnya memiliki proses yang serupa dengan membangun sebuah *brand*. Dalam konteks pendidikan, penguatan personal branding dilakukan melalui penentuan elemen-elemen *brand*, pemberian makna pada setiap elemen tersebut, penempatan identitas pada posisi yang tepat, penyampaian makna kepada masyarakat, serta pengelolaan yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.[89]

Begitu pula dalam konteks pendidikan di pondok pesantren, penguatan *personal branding* merupakan proses yang terstruktur dan berkelanjutan. Para peran dalam pesantren perlu menetapkan elemen-elemen utama dari *personal brand* mereka, memposisikannya dengan tepat, memberikan makna yang kuat, serta mengomunikasikannya secara konsisten. *Personal branding* yang kuat akan mencerminkan nilai-nilai keislaman, kedisiplinan, dan karakter mulia yang ditanamkan di pondok

[89] Rahman, "Penguatan Personal Branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skills Education) Di Madrasah Ibtidaiyah," hlm. 92.

pesantren. Oleh karena itu, *personal branding* harus dikelola secara berkesinambungan agar mampu menjadi representasi positif dari pendidikan pesantren di tengah masyarakat.

3. Brand Trust

a. Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, yang mencerminkan sejauh mana mereka percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi janji, memberikan produk atau layanan berkualitas, dan bertindak dengan integritas serta konsistensi. Kepercayaan merek (*brand trust*) juga merupakan kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan terhadap suatu merek meskipun terdapat risiko atau ketidakpastian, yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan dan memberikan hasil yang positif.[90] Brand trust memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga perkembangan dan keberlangsungan suatu merek. Ketika konsumen kehilangan kepercayaan terhadap suatu merek, kemampuan merek tersebut untuk mempertahankan eksistensi dan berkembang di pasar akan semakin terbatas. Sebaliknya, merek yang mampu memperoleh dan mempertahankan kepercayaan konsumen cenderung memiliki peluang

[90] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip , Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), hlm. 29-30.

lebih besar untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya di pasar.[91]

Menurut Delgado, brand trust merupakan tingkat kepercaayan kosnumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui dua aspek utama, yaitu keandalan merek (*brand reliability*) dan niat baik merek (*brand intention*). *Brand reliability* berkaitan dengan keyakinan kosnumen bahwa merek mampu memenuhi nilai atau janji yang ditawarkan, sedangkan *brand intention* menunjukkan keyakinan bahwa merek memiliki itikad baik serta berupaya mengutamakan kepentingan konsumen..[92]

Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono, Brand trust menjadi salah satu unsur penting yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini tercermin dari kesedian konsumen untuk menjadikan suatu merek sebagai pilihan yang dapat diandalkan meskipun terdapat risiko, yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat serta hasil yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, *trust* dapat dipahami sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dalam suatu hubungan yang didasarkan pada keyakinan terhadap kemampuan dan itikad baik. [93]

Dalam perspektif Islam, kepercayaan dikenal dengan konsep *amanah*, yaitu sikap dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam

[91] Dwiki Disastra, Dian Novita, dan Jaelani, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Di Bandar Lampung)," *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* 2, no. 1 (2022), hlm 56.

[92] Delgado Ballester, Munuera Alemán, and Yagüe Guillén, "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research* 45, no. 1 (2003), hlm. 43.

[93] Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip , Penerapan Dan Penelitian*, hlm. 127.

menjalankan suatu tanggung jawab. Prinsip amanah telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam aktivitas perdagangan, sehingga masyarakat menaruh kepercayaan terhadap beliau dan bersedia melakukan transaksi secara sukarela. Dalam konteks lembaga pendidikan, penerapan nilai amanah tercermin melalui komitmen lembaga untuk menjalankan tanggung jawab secara jujur dan konsisten serta memberikan pelayanan dan hasil pendidikan yang terbaik bagi seluruh *stakeholders*.[94]

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek memiliki tujuan dan fungsi yang penting, terutama dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan produsen. Tujuan *brand trust* yaitu mencakup membangun loyalitas, meningkatkan nilai merek, mendorong pembelian berulang, mengurangi risiko persepsi konsumen, dan meningkatkan daya saing. Sedangkan, fungsi utama brand trust adalah menciptakan hubungan emosional yang mendalam, mempermudah keputusan pembelian, serta melindungi reputasi merek dalam situasi krisis. [95]

b. *Brand Trust* dalam Pendidikan

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan fondasi penting dalam konteks pendidikan, karena hal tersebut dapat membangun hubungan yang kuat antara lembaga pendidikan dengan siswa, orang tua, dan masyarakat. Dengan manajemen pemasaran yang strategis, baik

[94] Karsono, Purwanto, and Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," hlm. 874.

[95] Disastra, Novita, and Jaelani, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung)," hlm. 57.

personal branding maupun pengelolaan kepercayaan merek, maka lembaga pendidikan dapat memperkuat reputasi pendidikan, menghasilkan lingkungan yang mendukung dan memotivasi peserta didik untuk mencapai keberhasilan akademis dan moral.

Kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap lembaga pendidikan tidak terbentuk secara otomatis, melainkan perlu dibangun melalui berbagai upaya yang terencana dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan kajian terhadap berbagai faktor yang dapat memperkuat kembali kepercayaan masyarakat, khususnya terhadap lembaga pendidikan Islam. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah membangun dan memperbaiki citra lembaga pendidikan Islam agar mampu memenuhi harapan masyarakat serta memperoleh kepercayaan publik.[96] Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat terbentuk apabila lembaga mampu menunjukkan identitas, program, kegiatan, perencanaan, manfaat, serta kurikulum yang jelas dan sesuai dengan harapan masyarakat. Berbagai aspek tersebut menjadi bagian penting dalam membangun persepsi positif sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap institusi pendidikan. Sebaliknya, ketidakjelasan atau ketidaksesuaian pada aspek-aspek tersebut dapat menghambat terbentuknya kepercayaan masyarakat.[97]

Dalam konteks pendidikan Islam, konsep brand trust dapat dikaitkan dengan pentingnya menjaga amanah, integritas, dan konsistensi

[96] Sauqi Futaqi, "Modal Sosial-Multikultural Pesantren Dalam Membangun Harmoni Sosial Umat Beragama," *Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah* 5, no. 2 (2020), hlm. 67.

[97] Karsono, Purwanto, dan Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," hlm. 875-876.

dalam setiap aspek pendidikan. Institusi pendidikan Islam yang membangun kepercayaan dengan memenuhi janji-janji mereka, seperti memberikan pendidikan berkualitas berbasis nilai-nilai Islam, akan menciptakan loyalitas di kalangan siswa, orang tua, dan masyarakat. Kepercayaan ini juga akan mendorong penyebaran rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang sejalan dengan ajaran Islam untuk menyebarkan kebaikan dan menjaga hubungan harmonis dalam bermasyarakat. Dengan demikian, brand trust tidak hanya ralevan dalam dunia bisnis, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam memperkuat reputasi dan keberlanjutan pendidikan Islam. [98]

Dalam konteks pesantren, *trust* dapat dimaknai sebagai tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan, integritas, dan konsistensi pesantren dalam menjalankan fungsi pendidikan serta memenuhi harapan masyarakat. Kepercayaan tersebut terbentuk ketika pesantren mampu memberikan layanan pendidikan yang selaras dengan nilai-nilai Islam dan menunjukkan komitmen yang berkelanjutan dalam menjaga kualitas pendidikannya.[99] Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman nyata santri, wali santri, alumni, dan masyarakat terhadap kualitas pendidikan, pembinaan akhlak, keteladanan pengasuh, serta kontribusi pesantren di tengah masyarakat. Maka, tujuan *brand trust* dalam pesantren

[98] Mukhtar, Harisatunnisa, dan Azizah, "Strategi Membangun Kesadaran Merek Untuk Menciptakan Kepercayaan Masyarakat terhadap Sekolah di Lajnah Pendidikan dan Pengajaran (LPP) Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto," hlm. 31.

[99] Futaqi, "Modal Sosial-Multikultural Pesantren Dalam Membangun Harmoni Sosial Umat Beragama," hlm. 875.

tidak hanya untuk menarik minat maysarakat, tetapi juga untuk membangun keyakinan terhadap kualitas pendidikan, memperkuat loyalitas santri dan wali santri, meningkatkan reputasi dan citra pesantren, mendorong rekomendasi positif dari masyarakat, serta membangun hubungan jagnka panjang dengan para pemangku kepentingan.[100] Dengan demikian, *brand trust* menjadi modal penting bagi pesantren dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat sekaligus mendukung keberlanjutan dan perkembangan lembaga.

c. Indikator Brand Trust

Ika dan Kustini menjelaskan bahwa pengukuran *brand trust* dapat dilakukan melalui dua dimensi utama, yaitu *dimension of viability* (dimensi viabilitas) dan *dimension of intentionality* (dimensi intentionalitas), yang dapat dijelaskan sebagai berikut:[101]

a) Dimensi viabilitas (*dimension of viability*) merupakan dimensi yang menggambarkan persepsi bahwa suatu merek memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui dua indikator utama, yaitu kepuasan (*satisfaction*) dan nilai (*value*) yang dirasakan konsumen.

b) Dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) merupakan dimensi yang menggambarkan perasaan aman dan keyakinan seseorang

[100] A Rozi, "Strategi Digital Branding Pesantren Modern Dalam Meningkatkan Trust Masyarakat Di Era Disrupsi Informasi," *IMEJ: Islamic Management and Education Journal* 1, no. 1 (2024), hlm. 61-62.

[101] Nuruni Ika dan Kustini, "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect On Loyalty," *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura* 14, no. 1 (2011), hlm. 23.

terhadap suatu merek. Dimensi ini diukur melalui indikator keamanan (*security*) dan keyakinan (*confidence*), yang mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa suatu merek akan bertindak secara konsisten dan sesuai dengan harapan serta kepentingan mereka.

Kedua dimensi ini memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana konsumen mempercayai suatu merek dan bagaimana hal ini dapat diterapkan dalam konteks pendidikan.

Dalam konteks pendidikan, dimensi viabilitas yaitu di mana kepercayaan siswa dan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan sangat bergantung pada pengalaman mereka sebelumnya. Misalnya, jika sebuah sekolah secara konsisten memberikan hasil yang baik dalam materi atau memiliki reputasi yang kuat dalam pengajaran, maka hal ini akan meningkatkan viabilitas merek sekolah tersebut di mata masyarakat. Sedangkan, dimensi intensionalitas dalam dunia pendidikan, yaitu ketika mempertimbangkan kepercayaan siswa dan orang tua terhadap kebijakan dan praktik sekolah. Misalnya, jika lembaga memiliki kebijakan transparan dalam biaya dan layanan, maka dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan calon mahasiswa dan orang tua mereka.

Pengukuran *brand trust* sebagaimana dijelaskan oleh Ika dan Kustini melalui dua dimensi *viability* dan *intentionality* tersebut, tidak terlepas dari sejumlah faktor yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan terhadap sebuah merek atau lembaga. Menurut Lau dan Lee (dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tjiptono), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu sebagai berikut: [102]

a) *Brand Characteristic*

Krakteristik merek merupakan berbagai sifat atau atribut yang melekat pada suatu merek yang dapat membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek yang berkaitan dengan kepercayaan (*brand trust*), yaitu meliputi:

a) Reputasi Merek (*Brand Reputation*), yaitu persepsi konsumen mengenai baik atau buruknya reputasi yang dimiliki oleh suatu merek. Merek yang memiliki reputasi positif cenderung lebih mudah memperoleh dan membangun kepercayaan konsumen.
b) Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*), yaitu kemampuan suatu merek untuk memberikan kualitas dan kinerja yang konsisten sehingga dapat diperkirakan oleh konsumen. Konsistensi memungkinkan konsumen yakin merek memberikan pengalaman sesuai dengan harapan, sehingga turut memperkuat kepercayaan.
c) Kompetensi Merek (*Brand Competence*), yaitu kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang mereka hadapi. Kompetensi menjadi salah satu unsur penting dalam membangun kepercayaan karena konsumen dapat menilainya melalui pengalaman

[102] Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip , Penerapan Dan Penelitian*, hlm. 393-398.

penggunaan secara langsung maupun melalui informasi yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

b) *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kredibilitas, reputasi, motif, dan integritas perusahaan, yang meliputi:

a) Kepercayaan terhadap Perusahaan (*Trust in the Company*), yaitu keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki kredibilitas, kemampuan, dan kualitas yang baik serta mampu menghasilkan produk atau layanan yang dapat diandalkan.
b) Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*), yaitu persepsi konsumen mengenai citra dan reputasi positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Reputasi baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya.
c) Motif Perusahaan yang Dipersepsikan Konsumen (*Perceived Motives of the Company*), yaitu penilaian konsumen mengenai tujuan atau motif perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Persepsi bahwa perusahaan memiliki niat dan tujuan yang baik serta memberikan manfaat bagi konsumen dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek yang dihasilkan.
d) Integritas Perusahaan (*Company Integrity*), yaitu persepsi konsumen mengenai kesesuaian perilaku perusahaan dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

prinsip-prinsip yang dapat dipercaya, seperti menepati janji, bertindak secara etis, transparan, dan menjunjung tinggi kejujuran.

c) *Consumer-Brand Characteristic*

Consumer-Brand Characteristic berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang, merasakan, dan mengalami interaksi dengan merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, yaitu meliputi:

a) Kemiripan Kepribadian Merek dengan Konsep Diri Konsumen (*Similarity between Brand Personality and Consumer's Self-Concept*), yaitu kesesuaian antara kepribadian yang ditampilkan oleh suatu merek dengan karakter atau konsep diri konsumen. Semakin besar kesamaan, semakin mudah kepercayaan terbentuk.

b) Kesukaan terhadap Merek (*Brand Liking*), tingkat ketertarikan atau kesukaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang menyukai suatu merek cenderung lebih mudah memberikan kepercayaan kepadanya.

c) Pengalaman terhadap Merek (*Brand Experience*) Merupakan pengalaman yang diperoleh konsumen dari interaksi atau penggunaan suatu merek pada masa sebelumnya.

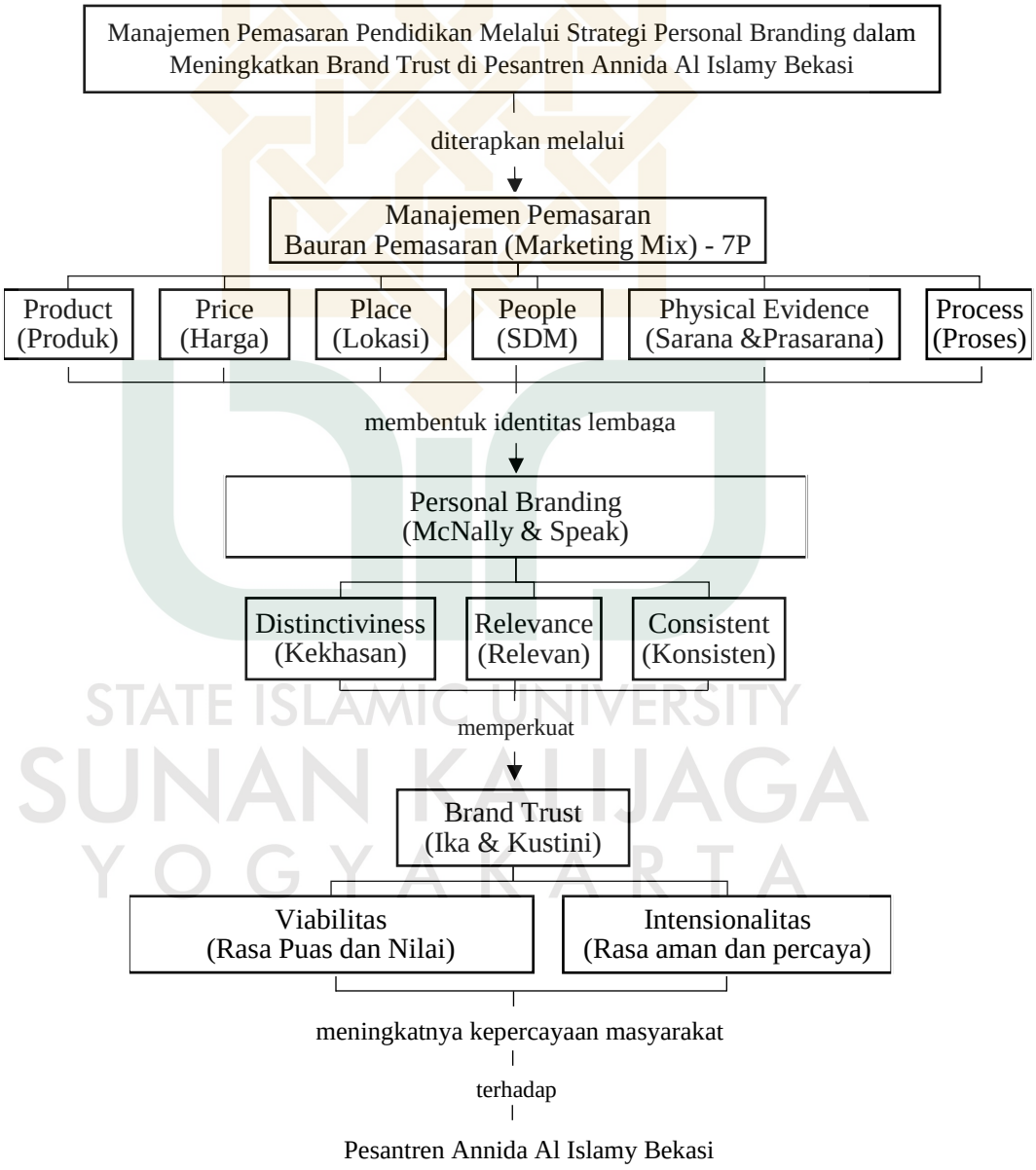
d) Kepuasan terhadap Merek (*Brand Satisfaction*), tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan harapan sebelum menggunakan merek dengan pengalaman atau hasil yang diperoleh.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

e) Dukungan Kelompok Sebaya (*Peer Support*), pengaruh atau dukungan dari orang lain, seperti teman atau kelompok sebaya, yang dapat membentuk persepsi dan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek.

4. Kerangka Pemikiran

Bagan 1 Kerangka Pemikiran-Perspektif Teori



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis *field research* atau penelitian lapangan yang menerapkan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui tuturan maupun tulisan dari informan serta pengamatan perilaku yang berlangsung di lapangan.[103]

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif naturalistik yang dipilih untuk memahami secara mendalam praktik manajemen pemasaran pendidikan sebagaimana berlangsung dalam kondisi nyata. Proses pengumpulan data dilakukan pada situasi alami (*natural setting*), sehingga informasi yang diperoleh dapat menggambarkan keadaan, aktivitas, serta dinamika yang terjadi di lapangan secara langsung.[104] Karena menggunakan penelitian kualitatif, penelitian ini bersifat deskriptif-analitik.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Annida Al Islamy, Kota Bekasi, Jawa Barat, dengan fokus utama penelitian pada pondok pusat yang meliputi kompleks Madrasah Tsanawiyah (MTs), Madrasah Aliyah (MA), dan Sekolah Tinggi. Selain itu, penelitian juga dilakukan di Pondok Pesantren Annida 2 yang berlokasi di Setu, Bekasi, sebagai lokasi pendukung untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan penelitian. Namun, Annida

[103] Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 96.

[104] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 378.

2 tidak menjadi fokus utama penelitian karena penelitian lebih diarahkan pada penerapan manajemen pemasaran pendidikan dan strategi personal branding di pondok pusat. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama kurang lebih empat bulan, yaitu dari Desember 2025 hingga Maret 2026. Setelah tahap pengumpulan data selesai, dilanjutkan dengan proses analisis data dan penyusunan tesis.

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini, ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, informan tidak dipilih secara acak, melainkan berdasarkan keterlibatan, pengetahuan, dan pengalaman mereka terhadap fenomena yang dikaji agar informasi yang diperoleh lebih relevan dan mendalam. Informan dalam penelitian ini meliputi sebagian pengasuh, guru, pembimbing atau pengurus, santri, alumni, serta orang tua yang mengetahui atau terlibat dalam kegiatan pemasaran di Pondok Pesantren Annida Al-Islamy. Informasi yang diperoleh secara langsung dari para informan tersebut menjadi sumber data primer dalam penelitian ini.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merujuk pada berbagai pihak maupun bahan yang menjadi asal diperolehnya informasi yang diperlukan untuk menjawab fokus penelitian. Adapun penelitian ini memanfaatkan dua kategori sumber data, yakni data primer yang bersumber langsung dari informan, serta data sekunder yang diperoleh dari sumber pendukung.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang bersumber langsung dari informan serta memiliki keterkaitan dengan fokus permasalahan yang dikaji. Menurut Moleong, dalam penelitian kualitatif, informasi utama bersumber dari tuturan atau ungkapan informan serta tindakan atau aktivitas yang dapat diamati secara langsung selama proses penelitian.[105] Sebagai data utama, data ini didapatkan dengan wawancara sekaligus subjek dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data utama adalah sebagian dari jajaran pengasuh, guru, santri/peserta didik, pembimbing atau pengurus, alumni, dan orang tua yang terlibat langsung dalam proses pemasaran pondok pesantren.

b. Data Sekunder

Data sekunder dimanfaatkan sebagai sumber pendukung yang berfungsi melengkapi serta memperkuat informasi yang diperoleh melalui data primer yang diperoleh selama proses penelitian. Data tersebut bersumber dari berbagai dokumen dan catatan yang relevan dengan fokus penelitian. Moleong menyebutkan bahwa sumber data tertulis dapat berupa buku, jurnal, dokumen, arsip, hasil evaluasi, catatan harian, dan berbagai sumber tertulis lainnya. Selain itu, foto dan data pendukung lainnya juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber data tambahan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer.[106] Dalam penelitian ini, adapun

[105] Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, hlm. 47.

[106] Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 81.

data sekunder yang digunakan meliputi berbagai informasi yang diperoleh dari arsip dan dokumen yang relevan, seperti profil pesantren serta dokumen pendukung lainnya. Selain itu, data sekunder juga didapat dengan sumber kepustakaan, berupa buku, jurnal, dan referensi akademik lain yang berkaitan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Proses perolehan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung dan pencatatan terhadap kondisi atau fenomena yang relevan dengan objek penelitian. Teknik ini membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih nyata dan menyeluruh mengenai situasi di lapangan.[107] Dalam penelitian ini, peneliti akan mencatat berbagai hal penting yang ditemukan selama proses pengamatan di lapangan, terutama yang berkaitan dengan aktivitas, kondisi, dan fenomena yang relevan dengan fokus penelitian.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai sarana untuk menggali informasi melalui komunikasi secara langsung antara peneliti dengan informan, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang sesuai

[107] Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 144.

dengan fokus kajian penelitian.[108] Penelitian ini menerapkan wawancara tidak terstruktur yang memberikan keleluasaan kepada peneliti dalam menyesuaikan arah pembicaraan dengan kondisi di lapangan (fleksibel). Pertanyaan dapat dikembangkan berdasarkan respons dan informasi yang disampaikan informan, sehingga proses wawancara berlangsung lebih alami dan memungkinkan peneliti menggali informasi secara lebih luas, mendalam, serta tetap relevan dengan fokus penelitian.[109]

Wawancara dilaksanakan melalui melalui interaksi intensif antara peneliti dan informan guna menggali berbagai informasi yang dibutuhkan secara komprehensif mengenai manajemen pemasaran pendidikan, strategi personal branding, serta upaya membangun brand trust di Pondok Pesantren Annida Al Islamy.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode memperoleh data melalui penelusuran, pengkajian, dan pemanfaatan berbagai arsip maupun dokumen yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian.[110] Dokumentasi yaitu meliputi berbagai arsip, laporan tertulis, pengumuman resmi, surat, serta dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya-karya tertentu yang berkaitan dengan objek dan permasalahan penelitian.[111]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[108] Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 230.
[109] Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 238.
[110] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 147.
[111] Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi.* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.516.

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai data pelengkap atau data sekunder yaitu dengam mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis dan gambar terkait penelitian untuk mendukung dan memperkuat data yang didapat dari observasi dan wawancara.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, proses analisis data mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Analisis dilakukan secara bertahap melalui tiga komponen yang berlangsung secara berkesinambungan, meliputi penyaringan data, penyusunan atau penyajian data, serta perumusan dan pengujian kesimpulan. Setiap komponen saling memengaruhi dan dilakukan secara berulang selama penelitian berlangsung. Proses tersebut memungkinkan peneliti menelaah data secara terus-menerus hingga diperoleh temuan yang valid, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.[112]

a. Kondensasi Data

Kondensasi data merupakan proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, peneliti menelaah seluruh informasi yang terkumpul, kemudian memilih data yang relevan dengan fokus penelitian dan mengelompokkannya berdasarkan tema atau pola yang ditemukan. Proses tersebut dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian

[112] Matthew B. Miles, M. A. Huberman, and Johnny Saldana, *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru (Terj. Tjetjep Rohendi)* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2014), hlm. 411.

berlangsung, sehingga data yang semula beragam dapat diorganisasikan menjadi informasi yang lebih terarah dan bermakna untuk mendukung proses analisis serta penarikan kesimpulan.

b. Penyajian Data

Setelah tahap reduksi data, tahap berikutnya adalah menyusun data dalam bentuk penyajian yang sistematis. Data yang telah diperoleh dari lapangan kemudian disajikan dan disusun secara sistematis agar informasi yang terkandung di dalamnya dapat dipahami dengan mudah. Dalam penelitian ini, data disusun secara naratif dan sistematis berdasarkan fokus kajian. Penyajian tersebut membantu peneliti mengidentifikasi keterkaitan, kecenderungan, dan pola yang dari data sehingga temuan penelitian dapat dipahami secara utuh dan jelas.

c. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir analisis data dilakukan melalui proses penyimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menginterpretasikan data yang telah dipilih dan disusun untuk mengidentifikasi keterkaitan, kecenderungan, serta makna yang relevan dengan permasalahan penelitian. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi dengan memeriksa kembali data dan temuan yang ada agar dapat dipertanggungjawabkan. Tahap ini diharapkan mampu menjawab rumusan masalah penelitian sekaligus diharapkan dapat memungkinkan untuk mengungkap temuan baru yang sebelumnya belum diketahui.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, untuk menjamin keterpercayaan hasil penelitian, data yang diperoleh perlu melalui proses pemeriksaan keabsahan. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan memiliki tingkat kredibilitas yang memadai serta benar-benar menggambarkan keadaan di lapangan. Salah satu metode yang digunakan adalah triangulasi, yaitu proses menguji validitas data dengan membandingkannya melalui sumber atau informasi lain yang berada di luar data utama.[113] Terdapat tiga jenis triangulasi untuk uji keabsahan data, yaitu:

a. Triangulasi Sumber atau Data

Triangulasi sumber dilakukan dengan menilai keabsahan data melalui pengecekan dan pencocokan informasi yang berasal dari berbagai sumber atau informan yang berbeda. Data yang terkumpul kemudian dipilah, dikelompokkan, dan disusun untuk memudahkan proses analisis. Selanjutnya, data dari setiap sumber dideskripsikan dan dikategorikan berdasarkan kesamaan, perbedaan, maupun informasi yang lebih spesifik, sehingga dapat diperoleh data yang lebih kredibel.

b. Triangulasi Teknik

Pada triangulasi teknik, keandalan data diperiksa dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui berbagai cara, di antaranya wawancara, pengamatan lapangan, dan penelaahan dokumentasi. Hasil dari masing-masing metode kemudian dianalisis secara komparatif

[113] Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*, hlm. 531-532.

untuk memastikan keselarasan informasi. Jika terdapat ketidaksesuaian, peneliti melakukan penelusuran lebih lanjut guna memahami faktor penyebabnya sehingga data yang dihasilkan memiliki tingkat keakuratan dan kredibilitas yang lebih baik.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan memeriksa keabsahan informasi melalui pengumpulan data pada waktu dan kondisi yang berbeda. Hal ini dilakukan karena perubahan situasi dapat memengaruhi informasi yang disampaikan informan. Dengan demikian, pengambilan data secara berulang pada waktu tertentu dapat membantu peneliti melihat konsistensi informasi serta meningkatkan kredibilitas temuan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian dirancang secara terstruktur dan berkesinambungan agar pembahasan dapat dipahami secara runtut oleh pembaca. Secara keseluruhan, penelitian ini terbagi ke dalam empat bab pokok, yaitu:

Bab pertama, **Pendahuluan**, memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, serta metode penelitian yang menjadi landasan dalam pelaksanaan penelitian.

Bab kedua, **Gambaran Umum**, menyajikan profil Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Kota Bekasi, meliputi profil, sejarah, visi, misi, program pendidikan, serta informasi lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

Bab ketiga, ***Hasil Penelitian dan Pembahasan***, menguraikan temuan penelitian mengenai penerapan manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

personal branding dalam meningkatkan brand trust masyarakat. Bab ini juga memuat analisis terhadap temuan berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, serta sintesis untuk memperoleh pemahaman mengenai keterkaitan antara manajemen pemasaran, personal branding, dan brand trust.

Bab keempat, **Penutup**, berisi kesimpulan yang disusun berdasarkan rumusan masalah serta saran yang relevan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Bagian akhir dilengkapi dengan daftar pustaka dan dokumentasi pendukung penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Kota Bekasi telah dilaksanakan melalui implementasi bauran pemasaran pendidikan (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh unsur tersebut diterapkan secara terpadu dalam penyelenggaraan pendidikan, mulai dari integrasi kurikulum formal dan kepesantrenan, keterjangkauan biaya pendidikan, lokasi yang strategis, promosi berbasis hubungan sosial, keterlibatan aktif pengasuh dan tenaga pendidik, proses pembelajaran yang khas, hingga penyediaan sarana dan prasarana yang mendukung. Implementasi bauran pemasaran tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga membangun kualitas layanan pendidikan yang mampu memberikan kepuasan kepada santri, orang tua, alumni, dan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Pondok Pesantren Annida Al-Islamy berkembang secara organik (*organic branding*) melalui figur KH. Muhajirin Amsar sebagai pendiri, nilai-nilai yang diteruskan oleh pendiri dan pengasuh, integrasi pendidikan formal dan kepesantrenan, reputasi alumni, budaya silaturahmi, serta hubungan berkelanjutan dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

alumni dan masyarakat. Berkaitan dengan teori McNally dan Speak, identitas tersebut mencerminkan kekhasan (*distinctiveness*) melalui karakter dan warisan keilmuan pesantren, relevansi (*relevance*) melalui kemampuan memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat, dan konsistensi (*consistency***)** melalui keberlanjutan nilai, tradisi, dan hubungan yang dipertahankan dari generasi ke generasi. Personal branding yang terbentuk secara organik tersebut kemudian berkembang melalui *word of mouth*, ketika pengalaman positif menjadi dasar rekomendasi kepada keluarga maupun lingkungan terdekat. Kondisi ini pada akhirnya memperkuat *brand trust* sesuai konsep Ika dan Kustini, melalui dimensi viabilitas dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan masyarakat, serta dimensi intensionalitas melalui komitmen pesantren dalam menjaga amanah, kualitas pendidikan, dan hubungan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, personal branding Pondok Pesantren Annida Al-Islamy berkembang menjadi *organic branding* yang menyebar melalui *word of mouth* dan sehingga berkontribusi terhadap penguatan *brand trust* masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1) Bagi Pondok Pesantren Annida Al-Islamy Kota Bekasi, diharapkan dapat terus mempertahankan nilai-nilai yang menjadi kekuatan utama pesantren, seperti keteladanan pengasuh, budaya kekeluargaan, integrasi pendidikan formal dan kepesantrenan, serta hubungan yang berkelanjutan dengan alumni dan masyarakat. Di samping itu, pesantren diharapkan dapat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pengelolaan media sosial dan website yang lebih terintegrasi, sehingga personal branding Pondok Pesantren Annida Al-Islamy dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas tanpa menghilangkan nilai-nilai dan karakter khas yang telah dimiliki. Penguatan identitas kelembagaan sebagai pesantren yang didirikan oleh KH. Muhajirin Amsar juga perlu terus dilakukan agar reputasi pendiri dapat semakin memperkuat branding lembaga.

2) Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan kajian mengenai manajemen pemasaran pendidikan, *personal branding*, dan *brand trust*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek pada pesantren atau lembaga pendidikan lain dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, khususnya untuk mengkaji peran pemasaran digital dalam memperkuat *personal branding* dan *brand trust* masyarakat.

Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang disadari oleh penulis. Oleh sebab itu, masukan dan saran yang membangun diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi penyempurnaan penelitian berikutnya. Hasil penelitian ini diharapkan turut memperkaya kajian manajemen pendidikan Islam, khususnya terkait manajemen pemasaran pendidikan, serta dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan dalam membangun personal branding guna memperkuat brand trust masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Agustiani, Indah Nur, and Rieke Sri Rizki Asti Karini. "Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Citra Perguruan Tinggi Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Di STKIP Pasundan Cimahi." *Tourism Scientific Journal* 3, no. 1 (2017): 32–58.

Aisi, Rohadatul, and Supratman Zakir. "Strategi Branding Reputasi Lembaga Pendidikan Islam: Integrasi Nilai Islam Dalam Membangun Identitas Dan Kepercayaan Publik." *JIPI: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam* 23, no. 3 (2025): 347–56. https://doi.org/10.36835/jipi.v23i3.181.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2004.

Anggita, Nisa Rahma, and Sulistyorini. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan: Tinjauan Sistematis 2021-2024." *Didaktika: Jurnal Kependidikan* 14, no. 4 Nopember (2025): 6769–86. https://doi.org/10.58230/27454312.3139.

Arafah, Santi, Jeroh Miko, and Ema Syafitri. "Implementasi Personal Branding Dalam Meningkatkan Kredibilitas Jiwa Entrepreneurship Di Era Digital." *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 119–23.

Arifin, Ikhwandi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Total Product Concept Pada Madrasah Ibtidaiyah Di Purbalingga." UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024.

Aulia, Akhmad. "Peran Organisasi Madrasah Dan Alumni Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Al-Hikmah Bandar Lampung." UIN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Raden Intan Lampung, 2025.

Aziz, Abdul, Abdun Nafi, Eva Yuniarti Utami, Dito Anurogo, Muchamad Arif Kurniawan, Rahmawati Alwi, and Fuad Ahmad Riva'i. *Manajemen Pendidikan Islam: Filosofi, Konsep Dasar, Dan Implementasi Praktis*. Malang: Pustaka Peradaban, 2023.

Bahar, Arviane Dahniarny, Yogi Maringgi, and Fahria Syawal. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4, no. 1 (2022): 199–217. https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3547.

Ballester, Delgado, Munuera Alemán, and Yagüe Guillén. "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *International Journal of Market Research* 45, no. 1 (2003): 35–53.

Baryanto, and Irwan Fathurrochman. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkataan Minat Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 2 (2022): 725–38. https://doi.org/10.30868/ei.v11i02.4380.

Biru, Hika Debela. "Effect of Internal Branding on Employees' Brand Supporting Behaviors: Empirical Evidence from the Higher Education Institutions of Ethiopia." *American Journal of Operations Management and Information Systems* 6, no. 4 (2021): 92–101.

Dahara, Doni Irawan. "Rangkuman WOM." WordPress, 2008. http:/www.donydw.wordpress.com.

Disastra, Dwiki, Dian Novita, and Jaelani. "Pengaruh Citra Merek Dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Di Bandar Lampung)." *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* 2, no. 1 (2022): 55–66.

Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 262–83.

Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12. https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471.

Fatimah, Nur. "Pengembangan Personal Branding Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Islam* 13, no. 1 (2022): 45–52. https://doi.org/10.22236/jpi.v13i1.9159.

Febrian, Rizki Vicky. "Jurnal Manajemen Pendidikan Manajemen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa Di Sekolah Menengah Pertama Student Management in Improving Student Achievement at Junior High School." *Jurnal Ilmiah Administrasi, Manajemen Dan Kepemimpinan Pendidikan* 5, no. 1 (2023): 69–80. https://journal.uny.ac.id/index.php/jmp/article/view/60747/19510.

Fentina Sari, Rahmi. "Optimalisasi Lembaga Pendidikan Islam Melalui Manajemen Strategik Analisis SWOT." *Jurnal MAnajemen Pendidikan Dan Keislaman* 6, no. 2 (2017): 95–113.

Franzia, Elda. "Personal Branding Melalui Media Sosial." In *Seminar Nasional*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pakar Ke 1, 15–20, 2018.

Fuada, Tsamrotul. "Strategi Membangun Brand Image Melalui Personal Branding Di Mahad Tahfidz Al Qur'an Darul Falah Selangor Malaysia." *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 4, no. 2 (2025): 1980–98.

Futaqi, Sauqi. "Modal Sosial-Multikultural Pesantren Dalam Membangun Harmoni Sosial Umat Beragama." *Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah* 5, no. 2 (2020): 64–78. https://doi.org/10.25299/al-thariqah.2020.vol5(2).5963.

Gani, Azmi Talitha, Fellisa Juliana, Nur Fajriah, and Zahrotul Munawwaroh. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Di SD Negeri Ciputat 01." *Manapi (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 4, no. 2 (2025): 63–72.

Gunarto, Muji, and Ratih Hurriyati. "Experience Value to Build Student Satisfaction in Higher Education." *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science* 1, no. 3 (2020): 349–59.

Hakiki, Siti Nur. "Kepemimpinan Kyai Sebagai Personal Branding Pesantren Dalam Perspektif Public Relation (HUMAS)." *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam Volume* 8, no. 2 (2018): 891–903.

Hambali, Muh., and Mu'alimin. *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*. Yogyakarta: DIVA Press, 2020.

Haroen, Dewi. *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Hemsley-Brown, Jane, and Izhar Oplatka. "Universities In A Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of The Literature On Higher Education Marketing." *International Journal of Public Sector Management* 19, no. 4

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(2006): 316–38. https://doi.org/10.1108/09513550610669176.

Hermawan, Iwan, and Carnawi. "Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam." *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2024): 12–26. https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96.

Ika, Nuruni, and Kustini. "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect On Loyalty." *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura* 14, no. 1 (2011): 19–28.

Jayadi, Taupan, Muhammad Thohri, Fathul Maujud, and Safinah Safinah. "Manajemen Integrasi Kurikulum Madrasah Dengan Kurikulum Pesantren Dalam Meningkatkan Moderasi Beragama." *Jurnal Manajemen Dan Budaya* 4, no. 1 (2024): 105–19. https://doi.org/10.51700/manajemen.v4i1.640.

Judijanto, Loso, Zunan Setiawan, Randi Saputra, Dian Ayuria Sarwono, Rosmaulina Martina Marbun, Damba Permatasakti, Arta Elisabeth Purba, and Hamzah Ramadhan. *Personal Branding : Membangun Citra Positif Dalam Persaingan Global*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Junaris, Imam, and Nik Haryanti. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021.

———. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.

Karsono, Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *JIEI - Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–80.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kastawi, Nurkolis Siri, and Yovitha Yuliejantiningsih. "Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan Guru Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 6, no. 2 (2019): 157–68.

Kembaren, Rusli. "Konsepsi Manajemen Mutu Pendidikan." *Jurnal Guru Kita* 6, no. 3 (2022): 357–67.

Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan." *El- Tarbawi Jurnal Pendidikan Islam* 53, no. 9 (2015): 163–74.

Kotler, Philip, and Karen F. A. Fox. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall, 1995.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Ter. Bob Sabran: Pearson (Erlangga, Idn), 2016.

Kustian, E, O Abdurakhman, and W Firmansyah. "Marketing Strategy of Education Services in Increasing the Quantity of Students." *Tadbir Muwahhid* 2, no. 2 (2018): 87–97.

Lickona, Thomas. *Mendidik Untuk Membentuk Karakter: Bagaimana Sekolah Dapat Memberikan Pendidikan Sikap Hormat Dan Bertanggungjawab*. Edited by Terj. Juma Abdu Wamaungo. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

Liriwati, Yustiasari Fahrina, Muhammad Ilyas, Mulyadi, Abdul Syahid, and Kafrawi. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Di Pondok Pesantren." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2024): 343–54. https://doi.org/10.30868/im.v7i01.5923.

Lu'luul Ikhrimah, and Gatut Setiadi. "Komunikasi Persuasif Dalam Konsep Promosi Dan Citra Sekolah Terhadap Daya Pilih SMK Sunan Kalijogo

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Jabung." *Akademika: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2024): 221–38.

M Dayat. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 299–218. https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629.

Malda Putri, Larasati, and Ketut Rahyuda. "The Role of Brand Image Mediates the Effect of E-Wom on Purchase Intention." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, no. 5 (2021): 531–41. www.ajhssr.com.

Martin, Moammad Insyap. "Literatur Review : Strategi Relationship Marketing." *Jurnal Sosial Sains* 3, no. 2 (2024): 33–41.

Maujud, Fathul, Muhammad Nurman, and Sultan Sultan. "Penerapan Model Pembelajaran Paikem (Pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif Dan Menyenangkan)." *El-Tsaqafah : Jurnal Jurusan PBA* 21, no. 1 (2022): 83–99. https://doi.org/10.20414/tsaqafah.v21i1.5267.

McNally, David, and Karl Speak D. *Be Your Own Brand*. Berrett-Koehler Publishers, 2011.

Miles, Matthew B., M. A. Huberman, and Johnny Saldana. *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru (Terj. Tjetjep Rohendi)*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2014.

Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

Montoya, P, and T Vandehey. *He Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. McGraw-Hill, 2008.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Montoya, Peter. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Technique of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated, 2008.

Muadin, Akhmad. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2017): 293–308. https://doi.org/10.21274/taalum.2017.5.2.293-308.

Mukhtar, MZ, Harisatunnisa, and MK Azizah. "Strategi Membangun Kesadaran Merek Untuk Menciptakan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Sekolah Di Lajnah Pendidikan Dan Pengajaran (LPP) Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto." *TADBIR : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 13, no. 01 (2025): 221–43. https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/tjmpi/article/view/2462.

Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

Mundir, Abdillah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *Malia* 7, no. 1 (2016): 27–40.

Mundir, Abdullah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan." *Malia (Jurnal Ekonomi Islam)* 7, no. 1 (2016): 27–40.

Munirom, Ali. "Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan." *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman* 7, no. 1 (2021): 154–74.

MY, Mahmud, Riftiyanti Savitri, and Lesiana Oktorita. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Covid-19." *JMiE (Journal of Management in Education)* 6, no. 1 (2022): 33–44. https://doi.org/10.30631/jmie.2021.61.33-44.

Natakusuma Imam Raharjo, Dave, and Diah Dharmayanti. "Pengaruh Brand Leadership Dan Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Personality Sebagai Variabel Perantara Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merlion School Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 1–10. https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.1-10.

Oktavia, Nadia, Rahmadania Octavia, Avrillia Nesya Savitri, Anindita Cahya Pratama, and Ayu Wulandari. "Manajemen Peseta Didik Sebagai Strategi Meningkatkan Prestasi Siswa Dan Kualitas Sekolah." *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial (JIPSI)* 3, no. 4 (2025): 324–30.

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

Rahayu, Fitriani. "Substansi Evaluasi Pendidikan Dalam Perspektif Pendidikan Islam." *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan Islam* 17, no. 2 (2019): 103–21.

Rahman, Zulkhan Adhi. "Penguatan Personal Branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skills Education) Di Madrasah Ibtidaiyah." IAINU Kebumen, 2022.

Rambe, L., F. E. Siregar, G. Gunawan, R. Rudianto, and J. Juliyatno. "Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan Mutu Lulusan Sekolah." *RIGGS: Journal Of Artificial Intelegence And Digital Business* 4, no. 2 (2025): 5994–99.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Rosidi, Ayep. “Inovasi Pengembangan Sekolah Dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Dalam Manajemen Strategi Pemasaran Di SD Muhammadiyah Kleco Kotagede Yogyakarta.” *JIS - Journal Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 1–8.

Rozi, A. “Strategi Digital Branding Pesantren Modern Dalam Meningkatkan Trust Masyarakat Di Era Disrupsi Informasi.” *IMEJ: Islamic Management and Education Journal* 1, no. 1 (2024): 55–65. https://journal.iaisyaichona.ac.id/index.php/imej/article/view/338%0Ahttps://journal.iaisyaichona.ac.id/index.php/imej/article/download/338/256.

Sagala, Syaiful. “Manajemen Dan Kepemimpinan Pendidikan Pondok Pesantren.” *Jurnal Tarbiyah* 22, no. 2 (2015): 205–25.

Santoso, F. B, A Sunandar, A Nurabadi, and A. Y Sobri. “Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan Dalam Menumbuhkan Animo Calon Peserta Didik Memilih Sekolah.” *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan Dan Pengelolaan Pendidikan* 4, no. 10 (2024): 1–10.

Saputro, Anip Dwi. “Pembelajaran Aktif Dalam Dunia Pesantren.” *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, no. November (2015): 70–79.

Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya. “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor.” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 135–54. https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513.

Sisk, Henry L. *Principles of Management*. Publishing Company, 1999.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sudirjo, Frans, Nurlaela Jauhar, Nurchayat, Ashari, Asmawati Hijrayanti Sari, Meli Siagawati, Anis Anshari Mas'ud, Dedi Herdiansyah, Cahyadi Supyansuri, and Imriani Idrus. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi*. Padang: GET PRESS INDONESIA, 2022.

Sugiyono. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.

———. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suryosubroto, B. *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.

Suyarti, S, A Suhendi, and Y Kumagaya. "Pemasaran Produk Pendidikan." *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 8, no. 2 (2024): 65–78.

Syaifuddin. "Microblogging Sebagai Pembentuk Personal Branding (Analisis Isi Microblogging Dalam Membentuk Personal Branding Akun Twitter Fahira Idris)." *JMA* 18, no. 2 (2013): 116–40.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa : Prinsip , Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2014.

Tohir, Sya'roni. *Da'wah Kultural Studi Analisis: Konsep Perjuangan Da'wah KH. Muhajirin Amsar Addary*. Pustaka Indie, 2003.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Yanti, Fitri. *Komunikasi Pesantren*. Yogyakarta: Agree Media Publishing, 2022.

Yuspitasari, Selvy. "Pengembangan Personal Branding Dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Proceedings of Islamic Education* 3, no. 1 (2025): 28–49.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA