

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
DI MADRASAH ALIYAH NEGERI BATAM**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

Zuhairina Lailatul Izzah

NIM: 2203038032

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UIN WALISONGO SEMARANG
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Zuhairina Lailatul Izzah**
NIM : 2203038032
Judul : **Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Madrasah Aliyah Negeri Batam**
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

“STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI MADRASAH ALIYAH NEGERI BATAM”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 05 Juni 2024



Zuhairina Lailatul Izzah
NIM. 2203038032

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax. 7615187 Semarang 50185
Website: <http://litik.walisongo.ac.id>

PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis Saudara/i:

Nama : Zuhairina Lailatul Izzah
NIM : 2203038032
Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan *Brand Image*
di Madrasah Aliyah Negeri Batam

Telah diujikan pada : 14 Juni 2024 dan dinyatakan LULUS dalam ujian tesis Program Magister

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
Dr. Dwi Istiyani, M.Ag Ketua Sidang/Penguji	10-7-24	
Dr. Kasan Bisri, MA Sekretaris/Penguji	11-7-24	
Prof. Dr. Musthofa, M.Ag. Penguji	8-7-24	
Dr. Abdul Wahid, M.Ag Penguji	9-7-24	
Dr. Fahrurrozi, M.Ag Penguji	11/7/24	



LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax: 7615187 Semarang 50185
Website: <http://fik.walisongo.ac.id>

PENGESAHAN PERBAIKAN OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Ujian Tesis mahasiswa Magister:

Nama : Zuhairina Lailatul Izzah
NIM : 2203038032
Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Pemajaran Pendidikan Dalam Meningkatkan *Brand Image*
di Madrasah Aliyah Negeri Batam

Telah dilakukan perbaikan revisi sesuai dengan saran yang diberikan pada saat Ujian Tesis
Yang diselenggarakan pada: 14 Juni 2024 dan dinyatakan LULUS

NAMA	Tanggal	TANDATANGAN
Dr. Dwi Istiyani, M.Ag. Ketua Sidang/Penguji	10-7-24	
Dr. Kasan Bisri, MA Sekretaris/Penguji	11-7-24	
Prof. Dr. Musthofa, M.Ag. Penguji	8-7-24	
Dr. Abdul Wahid, M.Ag. Penguji	9-7-24	
Dr. Fahrurrozi, M.Ag. Penguji	11/7	



NOTA DINAS

Semarang, 03 Juni 2024

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah tesis yang ditulis oleh:

Nama	: Zuhairina Lailatul Izzah
NIM	: 2203038032
Konsentrasi	: Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Judul	: Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> di Madrasah Aliyah Negeri Batam

Kami memandang bahwa Proposal Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Tesis.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,



Dr. Abdul Wahid, M.Ag
NIP. 19691141994031003

NOTA DINAS

Semarang, 03 Juni 2024

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisongo

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah tesis yang ditulis oleh:

Nama	: Zuhairina Lailatul Izzah
NIM	: 2203038032
Konsentrasi	: Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Judul	: Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> di Madrasah Aliyah Negeri Batam

Kami memandang bahwa Proposal Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Tesis

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing II,



Dr. Nur Khoiri, M.Ag.
NIP. 197404182005011002

ABSTRAK

Judul : **Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di Madrasah Aliyah Negeri Batam**

Peneliti : Zuhairina Lailatul Izzah

NIM : 2203038032

Fokus utama dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh MAN Batam untuk meningkatkan citra merek atau brand image mereka. Penelitian ini mencakup lingkungan pendidikan khususnya di MAN Batam, yang mungkin memiliki tantangan dan peluang unik dalam membangun citra positif. Analisis akan mencakup evaluasi berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan, seperti penggunaan media sosial, kampanye pemasaran kreatif, hubungan masyarakat, dengan fokus pada pendekatan yang paling efektif dalam konteks pendidikan. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi, dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi yang terdiri dari 3 sumber yaitu wawancara, observasi, dan dokumen yang dapat dimanfaatkan saat mengecek suatu sumber. Contohnya data yang diperoleh dari wawancara dapat di cek lagi menggunakan observasi, dokumen, maupun kuesioner dimana jika terdapat perbedaan hasil maka peneliti dapat mencari sumber kunci lain untuk memastikan hasil yang didapatkan. Hasil penelitian ini dalam strategi membangun *brand image* menunjukkan bahwa pentingnya pengelolaan reputasi dan *image* secara proaktif dalam lingkungan pendidikan. Ditemukan bahwa akreditasi madrasah, fasilitas dan infrastruktur, pengembangan kurikulum, pengembangan karakter dan nilai-nilai islam memiliki dampak yang besar terhadap persepsi publik terhadap MAN Batam. Dalam implikasi strategi pemasaran mencakup program pendidikan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan siswa dan orang tua, mengembangkan peluang kemitraan dan kolaborasi, efektivitas

komunikasi pemasaran, dan peningkatan kualitas pendidikan. Dampak dari strategi pemasaran pendidikan di MAN menghasilkan hasil, yaitu pertama: meningkatkan jumlah calon siswa di luar kapasitas yang disediakan, kedua: sistem dan program yang terus berkembang dari tahun ke tahun, ketiga: penggunaan pemasaran digital dengan menerapkan desain kreatif dapat memudahkan pengguna layanan pendidikan untuk membandingkan produk sekolah mereka sendiri dengan produk sekolah lainnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Pendidikan, *Brand Image*, Dampak strategi pemasaran pendidikan

ABSTRACT

Judul : **Educational marketing strategy in improving *Brand Image* in Madrasah Aliyah Negeri Batam**

Researcher : Zuhairina Lailatul Izzah

NIM : 2203038032

The main focus of this study is to identify and analyze marketing strategies that can be used by MAN Batam to improve their brand image or brand image. This research covers the educational environment especially in MAN Batam, which may have unique challenges and opportunities in building a positive image. The analysis will include an evaluation of various applicable marketing strategies, such as the use of social media, creative marketing campaigns, public relations, focusing on the most effective approaches in the context of education. The approach to this research uses a qualitative approach with descriptive methods. The data collection technique in this study is by interview, observation, and document study. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation and inference. The validity technique of this research data uses a triangulation technique consisting of 3 sources, namely interviews, observations, and documents that can be used when checking a source. For example, the data obtained from the interview can be checked again using observations, documents, or questionnaires where if there are differences in results, researchers can look for other key sources to ensure the results obtained. The results of this research in the strategy of building a brand image show that the importance of proactively managing reputation and image in the educational environment. It was found that the accreditation of madrasahs, facilities and infrastructure, curriculum development, character development and Islamic values had a big impact on the public's perception of MAN Batam. In the implications of marketing strategies encompass educational programs, increasing the loyalty and satisfaction of students and parents, developing partnership and collaboration opportunities, the effectiveness of marketing communications, and improving the quality of education. The impact of the educational marketing strategy in MAN results, namely first: increasing the number of

prospective students beyond the capacity provided, second: systems and programs that continue to evolve year after year, third: the use of digital marketing by implementing creative design can make it easier for users of educational services to compare their own school products with other school products.

Keywords: *Educational marketing strategy, brand image, the impact of educational marketing strategy.*

PEDOMAN TRANSLITERASI

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	tidak dilambangkan
2	ب	b
3	ت	t
4	ث	ṡ
5	ج	j
6	ح	ḥ
7	خ	kh
8	د	d
9	ذ	ẓ
10	ر	r
11	ز	z
12	س	s
13	ش	sy
14	ص	ṣ
15	ض	ḍ

No.	Arab	Latin
16	ط	ṭ
17	ظ	ẓ
18	ع	‘
19	غ	g
20	ف	f
21	ق	q
21	ك	k
22	ل	l
23	م	m
24	ن	n
25	و	w
26	ه	h
27	ء	’
28	ي	y

2. Vokal Pendek

اَ... = a	كَتَبَ	kataba
اِ... = i	سُئِلَ	su’ila
اُ... = u	يَذْهَبُ	yaẓhabu

3. Vokal Panjang

اَ... = ā	قَالَ	qāla
اِ... = ī	قِيلَ	qīla
اُ... = ū	يُقُولُ	yaqūlu

4. Diftong

اَيَّ = ai	كَيْفَ	kaifa
اَوْ = au	حَوْلَ	ḥaula

Catatan:

Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah atau qamariyyah ditulis [al-] secara konsisten supaya selaras dengan teks Arabnya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamiin puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Studi Komparasi Program Asrama dan Non Asrama Terhadap Motivasi Belajar Bahasa Arab Siswa MAN Yogyakarta” Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat dengan harapan semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Alhamdulillah, dalam penyusunan tesis ini peneliti mendapat banyak dukungan moril dan materi dari berbagai pihak. Peneliti menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini. Ucapan terima kasih ini peneliti sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Ghofur, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Fatkuroji, M.Pd., dan Dr. Kasan Bisri, M.A. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Prodi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Abdul Wahid M.Pd. dan Dr. Nur Khoiri, M.Ag. selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam penelitian tesis ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan nilai moral selama proses perkuliahan Magister Manajemen Pendidikan Islam berlangsung.
6. Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Negeri Batam yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian, sehingga penelitian ini terselesaikan.
7. Para staf pegawai, guru, dan siswa Madrasah Aliyah Negeri Batam yang telah memberikan informasi, sehingga dapat terselesaikan penelitian tesis ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Cinta pertama, dan panutan saya Bapak H. Muhammad Yamin dan pintu surga saya Hj. Badiatul Hikmah meskipun belum sampainya kalian ke jenjang perkuliahan, akan tetapi, tidak lepas dan tidak pernah berhentinya mendoakan, membimbing dan memotivasi peneliti sehingga bisa sampai menjadi seperti sekarang ini. Semoga tulisan ini bisa menjadi bakti penulis.
9. Kakak dan Adik; Achmad Atiq, S.Pd, Vina Nihayatul chusna, Muwaddah Rahmalia yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis selalu termotivasi untuk menyelesaikan tesis ini dan ponakan lucu Amstilah Tsaniah Aisyah yang memberikan semangat dengan tingkah lucunya.
10. Seluruh teman-teman Pascasarjana MPI 2022, teman-teman seperjuangan Beasiswa Indonesia Bangkit angkatan pertama terutama Asa Qubaila Sitta Zidna Rizqia yang telah menemani hari-hari peneliti dalam suka maupun duka di dunia perkuliahan ini.

11. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan penelitian tesis ini.
12. Terakhir, tidak lupa berterimakasih kepada Zuhairina Lailatul Izzah, terimakasih atas penerimaan setiap luka yang kamu punya, memaafkan setiap orang yang melukaimu di luar kendalimu, bangkit dengan baik melewati fase-fase sulit yang kamu sendiri mungkin tidak menyangka bisa ada di titik ini, perlahan tapi pasti kamu menampilkan yang terbaik versimu. Semoga di kehidupan selanjutnya keberuntungan selalu berpihak kepadamu apapun itu.

Kepada mereka semua peneliti tidak dapat membalas dengan apapun, hanya ucapan terima kasih dengan tulus serta iringan doa, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka dan melimpahkan rahmat, *taufiq hidayah*, dan *inayah*-Nya. Peneliti menyadari dalam penelitian tesis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan tulisan yang berikutnya. Peneliti juga berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang. Amin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS	v
NOTA DINAS	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat	8
D. Kajian Pustaka.....	10
E. Kerangka Berfikir	19
F. Metode Penelitian	22
1. Jenis penelitian	22

2. Sumber Data	25
3. Tempat dan waktu penelitian	26
4. Fokus penelitian.....	27
5. Teknik pengumpulan data.....	28
6. Uji keabsahan data.....	31
7. Teknik Analisis Data.....	34
G. Sistematika pembahasan	36
 BAB II STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DAN <i>BRAND IMAGE</i>	
38	
A. Strategi Pemasaran Pendidikan	38
1. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan	38
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Jasa Pendidikan	40
3. Strategi <i>Marketing</i> dalam Islam	50
B. Brand Image.....	53
1. Pengertian Brand Image	53
2. Fungsi <i>Brand Image</i> dalam Pendidikan.....	54
3. Pembentukan <i>Brand Image</i> di Lembaga Pendidikan	57
C. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	
63	
 BAB III STRATEGI MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> MADRASAH	
ALIYAH BATAM	71

1. Akreditasi Madrasah.....	72
2. Fasilitas dan Infrastruktur.....	75
3. Pengembangan Kurikulum	77
4. Ekstrakurikuler	79
5. Pengembangan Karakter dan Nilai-Nilai Islam.....	84
6. Prestasi Siswa	86
7. Kualitas Lulusan.....	91

BAB IV IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI MAN BATAM96

A. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Batam	96
1. Produk	97
2. Price.....	103
3. Place	108
4. Promotion	113
B. Elemen Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> MAN Batam	124
1. Segmentasi.....	124
2. Targetting.....	129
3. Positioning.....	135
C. Dampak Strategi pemasaran pendidikan dan implikasinya terhadap <i>brand image</i> madrasah	140

BAB V PENUTUP	145
A. Kesimpulan	145
B. Saran	147
C. Kata Penutup.....	148
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Hasil observasi kegiatan Ekspo MAN Batam	83
Gambar 3. 2 Prestasi yang dicapai Invitational Global Silambam Championship ke 3.....	89
Gambar 3. 3 Prestasi siswi Cambridge dalam bidang Archery	89
Gambar 3. 4 Paguyuban Mahasiswa/i UGM Kota Batam di MAN Batam.....	92
Gambar 4. 1 Logo Madrasah.....	99
Gambar 4. 2 Perpustakaan MAN Batam	75
Gambar 4. 3 Lokasi MAN Batam yang strategis	110
Gambar 4. 4 Brosur MAN Batam Tahun Ajaran 2024/2025	114
Gambar 4. 5 Foto Media Sosial Instagram MAN Batam	116
Gambar 4. 7 Foto Youtube Channel MAN Batam.....	117
Gambar 4. 8 Tampilan Halaman Depan Website Resmi MAN Batam..	119
Gambar 4. 9 kegiatan promosi di Mts USB Fillisl MTsN 1 Batam.....	121
Gambar 4. 10 Jumlah Pendaftar tahun ajaran 2024-2025	141

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, terutama di kota-kota besar seperti Batam. Sekolah-sekolah swasta dan negeri berlomba-lomba menawarkan berbagai program unggulan dan fasilitas modern untuk menarik minat siswa dan orang tua. Dalam konteks ini, MAN Batam perlu membangun dan mempertahankan brand image yang kuat untuk tetap kompetitif dan menarik calon siswa baru.

Masyarakat modern cenderung lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka. Mereka tidak hanya mencari sekolah yang menawarkan pendidikan akademik yang baik tetapi juga mengharapkan pengembangan karakter dan nilai-nilai moral. Sebagai Madrasah Aliyah, MAN Batam memiliki keunggulan dalam integrasi pendidikan akademik dengan pendidikan agama Islam, yang dapat menjadi daya tarik utama bagi masyarakat yang mengutamakan nilai-nilai tersebut.

Untuk meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru, MAN Batam perlu menonjolkan keunggulan dan keunikan yang dimilikinya. Ini mencakup kualitas pendidikan, fasilitas yang memadai, dan lingkungan belajar yang kondusif. Membangun brand image yang positif dan kuat dapat meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon siswa dan orang tua, serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk mempromosikan diri. MAN Batam dapat memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi tentang program pendidikan, kegiatan sekolah, dan prestasi yang dicapai. Penggunaan media sosial yang efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas dan popularitas sekolah, serta memperkuat brand image di mata publik.

Untuk menonjol di antara banyaknya pilihan sekolah, MAN Batam perlu memiliki diferensiasi yang jelas. Ini bisa berupa kurikulum yang unik, program ekstrakurikuler yang kaya, atau fasilitas modern yang mendukung proses belajar mengajar. Diferensiasi ini perlu dikomunikasikan dengan baik kepada calon siswa dan orang tua melalui strategi pemasaran yang tepat.

Kepuasan dan loyalitas siswa serta orang tua memainkan peran penting dalam membangun brand image yang kuat. Testimoni positif dari siswa dan orang tua yang puas dapat menjadi alat pemasaran yang efektif.¹ Oleh karena itu, MAN Batam perlu memastikan bahwa kualitas layanan dan pendidikan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, sehingga menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan.

Menurut Freddy Rangkuti berbagai hal yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk

¹ Sri Deviyanti, Irwan Misbach, and Siradjuddin Siradjuddin, "The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 229, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12373>.

citra tentang merk atau brand image.² Istilah *brand* akan memberikan image kepada sekolah/madrasah. Sekolah bagus, sekolah fafovot, sekolah unggulan, atau apapun namanya itu dinamakan dengan *brand image*. Kemampuan membangun *brand image* sekolah/madrasah sangat penting agar pihak luar terutama masyarakat mengenal dengan baik sekolah tersebut.³ Hal ini bagus untuk membangun *image* sekolah/madrasah yang memiliki kegiatan dan prestasi yang diunggulkan.⁴ Dengan demikian maka sekolah/madrasah yang memiliki *brand image* maka secara otomatis madrasah dapat memperkuat eksistensinya di kalangan madrasah-madrasah unggul lainnya.

Melalui pra-observasi perkembangan 3 tahun terakhir, peserta didik yang mendaftar di MAN Batam selalu mengalami peningkatan dalam PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru). Jika dilihat dari persaingan yang sangat ketat ketika mendaftar di MAN Batam ini dengan jalur yang diadakan yaitu melalui jalur prestasi, jalur reguler, jalur asrama MAN-PK , dan jalur cambridge yang baru dibuka di tahun ajaran 2022-2023. Jumlah pendaftar pada tahun ajaran 2020-2021 berjumlah 750 siswa/i dengan rincian yang diterima sejumlah

² Rangkuti Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004)., 244

³ Nur Fauziah, “Penerapan Islamic Marketing Strategy Dan Islamic Human Resource Management Di Ub. Surya Madiun,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 1 (2021): 48–65, <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i1.84>.

⁴ Junita Manurung & Harlyn L Siagian, “Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan” 7, no. 2 (2021): 365–81.

367 yang meliputi 90 jalur prestasi, 225 jalur reguler, dan 52 jalur asrama. Kemudian jumlah pendaftar tahun ajaran 2021-2022 sejumlah 910 siswa/i dengan rincian yang diterima 387 siswa/i yang meliputi 98 jalur prestasi, 235 jalur reguler, 54 jalur asrama. Jumlah pendaftar tahun ajaran 2022-2023 sejumlah 1099 siswa/i dengan rincian yang diterima 406 siswa/i yang meliputi 90 jalur prestasi, 220 jalur reguler, 58 jalur asrama, 38 jalur Cambridge. Sehingga peningkatan ini membuktikan bahwa MAN Batam kian melangkah maju dari tahun ke tahun.⁵ Terkhusus jalur MAN-PK pada tahun ajaran 2024-2025 akan dibuka dua jalur, yaitu PK untuk siswa perempuan yang awalnya dibuka hanya siswa laki-laki, sedangkan tahun ini dibuka seleksi nasional peserta didik baru (SNPDB) untuk keduanya.

Perkembangan lainnya terletak pada fasilitas yang memumpuni, seperti laboratorium dan fasilitas pembelajaran Inovatif, perpustakaan modern dan sumber daya digital menjadi perpustakaan terbaik 1 di Provinsi Kepulauan Riau, teknologi informasi dan infrastruktur komunikasi dibuktikan dengan prestasi-prestasi yang diraih peserta didik. Pada tahun 2020, MAN Batam berhasil mendapatkan medali perak dalam ajang Madrasah Robotic Competition (MRC) dan menjadi Finalis pada MRC 2022, duta literasi tingkat nasional, prestasi lainnya yaitu juara 2 pada event Kompetisi Sains Madrasah (KSM) Nasional, Duta Genre Tingkat provinsi tahun 2022, Olimpiade Sains Provinsi (OSP) 2022, menjadi

⁵ “Wawancara Kepala Sekolah Bagian Hubungan Masyarakat Pada 12 Desember 2023 Melalui Media Sosial,” n.d.

peserta RAIMUNA nasional 2023, Juara 1 Event Pekan Ilmiah Sains Islam Nasional 2023, dan juara 1 presentasi poster terbaik pada ajang Kompetisi Riset & Inovasi siswa 2023.⁶

Selain dari sisi prestasi diatas, madrasah yang unggul dapat memberikan kesempatan peserta didik memperoleh layanan pendidikan yang sebaik-baiknya baik saat dilaksanakannya proses belajar mengajar selama 3 tahun hingga setelah lulus dari proses tersebut. fakta lain yang bisa dilihat perkembangan dari MAN Batam dilihat dari lulusan peserta didik di MAN Batam yang lolos perguruan tinggi melalui jalur SNBP (Seleksi Nasional Jalur Prestasi) yang mengalami peningkatan 65% setiap tahunnya. Sesuai dengan visi yang dimiliki oleh MAN Batam yaitu; “Terwujudnya Peserta Didik yang Beriman, Berilmu, Berakhlakul Karimah, Dan Memiliki Daya Saing Dalam Bidang IPTEK serta Berwawasan Lingkungan” visi dari MAN Batam ini bukan hanya dibuat hanya sebuah formalitas, melainkan dibuktikan dengan tindakan oleh seluruh pihak madrasah hingga terlaksananya visi tersebut dengan baik. Dilihat pada perkembangan yang ada di MAN Batam ini pada tahun ke tahun yang pada awalnya belum mengembangkan kurikulum, pada tahun ajaran 2022-2023 dibuka pertama kalinya di provinsi Kepulauan Riau madrasah yang menerapkan kurikulum Cambridge di madrasah. Sehingga kelas tersebut diantaranya; IPA, IPS, PK (Program Keagamaan). Dengan menggunakan kurikulum merdeka, cambridge dan sedang menjalankan proyek P5 (Pelajar Pancasila) saat ini peserta

⁶ “Media Sosial ‘Instagram’ Man 1 Batam , Diakses Pada 8/12/12,” n.d.

didik diberikan kebebasan memilih jurusan sesuai yang diinginkan dan tidak monoton hanya satu jurusan saja yang hanya memiliki kelas khusus melainkan bisa memilih dua atau tiga jurusan yang diminati. Semua kebebasan itu juga terpaut dengan peraturan sekolah dengan mengambil perminatan jurusan pada hari tertentu.

Adapun penelitian dari Nobita Trwijayanti, Herry, dkk terkait “Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan, Budaya Sekolah, Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua” dalam penelitian ini mengatakan bahwasannya *brand image* itu bisa dilihat dari kualitas guru yang berkompeten dan berkualitas, semakin bagus layanan yang diberikan oleh guru tersebut maka semakin bagus pula pandangan yang dilihat oleh masyarakat terhadap kualitas sekolah tersebut⁷. Namun pada realitanya, tidak semua masyarakat melihat dari sisi pengajarnya saja. Akan tetapi juga melihat program yang disajikan, prestasi siswa dan fasilitas yang diberikan oleh sekolah atau madrasah. Hal ini selaras dengan bentuk strategi yang ada di MAN Batam, dimana MAN Batam ini menyuguhkan program sekolah yang berbeda dari yang lain. Sehingga MAN Batam dapat terus menjaga kepercayaan masyarakat sekitar yang akan menambah peningkatan *brand image* di madrasah. Bentuk program yang ada di sekolah salah satunya adanya mengintegrasikan kurikulum *cambrigde* dan merdeka yang telah dijelaskan di atas. Selain itu strategi yang dilakukan di MAN Batam juga bisa dilihat dari banyak siswa berprestasi di

⁷ Nobita Triwijayanti, Herry Sanoto, and Mila Paseleng, “Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan, Budaya Sekolah, Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua,” *Pendidikan Dan Kebudayaan* 12, no. 1 (2019): 74–80.

sekolah, kurikulum yang di upgrade, sarana prasana yang memadai, lulusan peserta didik yang lolos jalur SNBP, ekstrakurikuler yang dikembangkan, kegiatan-kegiatan di luar sekolah baik untuk meningkatkan kompetensi kepala sekolah, guru, dan murid.

Membangun brand image yang kuat di MAN Batam memerlukan strategi pemasaran pendidikan yang komprehensif dan terintegrasi. Dengan latar belakang peningkatan persaingan, perubahan preferensi masyarakat, kebutuhan akan kepercayaan, pemanfaatan teknologi, pentingnya diferensiasi, dan pengaruh kepuasan pelanggan, MAN Batam dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi sekolah. Melalui upaya yang berkelanjutan dan inovatif, MAN Batam dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya di Batam.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di MAN Batam”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada pendahuluan di atas, maka ada beberapa pokok yang menjadi perhatian untuk diteliti yaitu:

1. Bagaimana strategi membangun *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri Batam ?

2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan brand image di Madrasah Aliyah Negeri Batam ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai, yaitu:

- a. Untuk menguraikan strategi membangun *brand image* di MAN Batam
- b. Untuk Menganalisis implikasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di MAN Batam

2. Manfaat

a. Secara Teoritis

Peneliti dapat mengaplikasikan teori di lapangan dan mengetahui kondisi lapangan dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* di MAN Batam. Selain itu, melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan teori strategi pemasaran dan *brand image* pada lembaga pendidikan secara aplikatif.

b. Secara Praktisi

1) Bagi Madrasah

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menyajikan gambaran secara ilmiah terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* serta saran atau masukan untuk evaluasi dan

pengembangan lembaga pendidikan terkhusus dalam bidang keislaman.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa menjadi tambahan wawasan mengenai bagaimana meningkatkan strategi pemasaran yang ada di sekolah agar tidak tergerus oleh zaman dan paham hal yang harus di evaluasi dari tahun ke tahun.

3) Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi *roll model* dan pijakan referensi untuk penelitian lanjutan dengan rumusan masalah yang lebih mendalam dan lebih luas terkait masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini.

D. Kajian Pustaka

Pada tahap ini, peneliti mencari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan sebagai rujukan perbandingan dan penguatan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut;

1. Jurnal Warna Vol.1, No.1, Juni 2017. “ Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*) *STAKEHOLDERS* di TK Amal Insani Depok Yogyakarta” oleh Suvidian Elytasari Institut Agama Islam Imam Ghazali Cilacap (IAIIG), Hasil penelitian menjelaskan perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu; melakukan analisis terhadap kebutuhan dan keinginan melalui *interview* wali murid, analisis sekolah menggunakan analisis SWOT, analisis kompetitor sekolah dan strategi pemilihan pasar. Kemudian penerapan strategi pemasaran jasa pendidikannya *pertama*; pemasaran internal mengembangkan SDM dengan pelatihan guru , *kedua*: pemasaran eksternal, menyediakan sarana prasarana yang memadai, *ketiga*; pelayanan yang baik dan ramah kepada (*stakeholders*), *keempat*; adanya program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*stakeholders*).⁸ Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Suvidian Elytasari ini terdapat dari dalam menentukan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari *product*, *price*,

⁸ Nathaniel E Helwig, Sungjin Hong, and Elizabeth T Hsiao-wecksler, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta,” n.d., 117–54.

place, promotion, process dan *physical evidence*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek lokasi penelitian dan strategi pengelompokan, serta strategi pemasaran pemelihan pasar. Penelitian ini fokus untuk memasarkan jasa pendidikan menggunakan kurikulum integratif yang mengintegrasikan kurikulum dari Dinas Nasional, Provinsi, kurikulum pendidikan agama Islam dari yayasan maupun muatan lokal, sedangkan MAN Batam memasarkan melalui prestasi-prestasi yang diciptakan

2. Jurnal Evaluasi Vol.4, No.2, September 2020. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTsN 5 Sleman Yogyakarta” oleh Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitian menjelaskan terkait strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat menyimpulkan keseluruhan terkait minat siswa baru untuk sekolah di tempat tersebut. Pertama, dikarenakan sekolah ini mempunyai ekstrakurikuler dan kegiatan tambahan untuk menunjang proses pembelajaran, *kedua*, terlihat dari harga (*price*) yang menawarkan biaya biaya yang terjangkau bagi masyarakat, *ketiga*, lokasi MTsN 5 Sleman yang cukup strategid dan kondusif, *keempat*, promosi yang dilakukan MTsN 5 dengan menggunakan sosialisasi ke sekolah-sekolah, media digital, dari orang ke orang, *kelima*, MTs memiliki

fasilitas yang dapat menunjang proses pembelajaran.⁹ Persamaan penelitian yang dilakukan Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad kesamaan dalam hal yang berkaitan erat dengan strategi pemasaran di madrasah atau sekolah. Perbedaan terletak fokus penelitian dan objek penelitian. Penelitian oleh Rani dan Iqbal berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa baru dengan objek penelitian di MTsN 5 Sleman.

3. Jurnal Madaniyah Vol. 7, No. 2, Agustus 2017. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah” Oleh Imam Faizin. Hasil penelitian menjelaskan terkait upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan melalui pemasaran jasa pendidikan dengan menciptakan inovasi produk jasa yang sesuai dengan tuntutan pasar. Terdapat dua elemen penting dalam upaya memasarkan lembaga pendidikan, pertama adalah baiknya komunikasi dan promosi sebuah lembaga pendidikan, kedua kemamouan yang baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁰ Persamaan dari penelitian ini terkait bagaimana meningkatkan minat calon konsumen dalam jumlah siswa

⁹ Rani Putri Prihatin and Iqbal Faza Ahmad, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta,” *Journal EVALUASI* 4, no. 2 (2020): 173, <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>.

¹⁰ Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Melalui Harga Pendidikan,” *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83, <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.

yang mendaftar ke madrasah tersebut. Perbedaannya pada penelitian Imam Faizin, terletak pada objek penelitian serta langkah-langkah dalam merumuskan strategi pemasaran, penelitian Imam Faizin memberikan penilaian lebih pada masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan penelitian oleh peneliti berfokus kepada keunikan program yang akan dipasarkan sehingga akan meningkatkan *brand image* baik sekolah maupun masyarakat.

4. Jurnal Munaddhomah, Vol 4, No 1, Februari 2023. Implementasi Strategi Pemasaran di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional. Oleh Umin Kango, Yudi Nur Supriadi, dkk. Hasil penelitian menjelaskan bahwa madrasah bertaraf internasional Amanatul Ummah membuat strategi branding dengan menjadikan lembaga pendidikan berbiaya terjangkau bagi semua golongan akan tetapi menghasilkan produk atau lulusan yang terbaik dan banyaknya lulusan yang diterima di perguruan tinggi terbaik di dalam atau di luar negeri.¹¹ Persamaan dari penelitian ini ialah terletak dari strategi branding yang dipasarkan melalui prestasi-prestasi yang diraih oleh peserta didik. Perbedaannya penelitian Umin Kango, Yudi Nur Supriadi, dkk. Terletak pada objek penelitian dan waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian Umin

¹¹ Umin Kango et al., "Implementasi Strategi Pemasaran Di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional," *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2023): 81–91, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i1.340>.

Kango, dkk ini pada masa Covid-19 serta hanya menjelaskan strategi pemasaran branding secara umum. Sedangkan pada penelitian ini di fokuskan pada madrasah dengan waktu yang lebih efisien.

5. Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol. 7, No. 1 Januari – Juni 2020. “ Marketing Strategi for Hogher Education Institution Based On Marketing Stimuli (Case Study at Politeknik Pos Indonesia)” oleh Senny Handani dan Muhammadan Meki. Hasil penelitian ini menunjukkan di Politeknik Pos Indonesia mampu menerapkan strategi yang tepat tentunya terkait produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia. . serta peningkatkan kualitas pendidikan yang sudah ada dengan program pendidikan, peningkatan status akreditasi, serta menyediakan kurikulum yang sesuai dan selalu ikut serta dalam memperbaiki metode pengajaran.¹² Permasaan dalam penelitian ini terlihat dari teori yang digunakan yaitu kotler marketing mix 4P yang dikembangkan oleh teori David Wijaya menjadi 7P. Sedangkan perbedaannya terlihat dari objek penelitian serta penelitian ini tidak meneliti terkait *brand image* di madrasah.
6. Bariah. “ Strategi Membangun *Brand Image* di Madrasah Ibtida’iyyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021” UIN Mataram, 2021. Hasil penelitian ini

¹² Senny Handayani Suarsa and Muhammad Meki Munawar, “Marketing Strategy for Higher Education Institution Based On Marketing Stimuli (Case Study at Politeknik Pos Indonesia),” 2020, 25–32.

menunjukkan konseptualisasi strategi membangun *brand image* di MI Yusuf Abdussatar terdiri dari; 1) Akreditasi Sekolah, 2) Standar Manajemen, 3) Tingkah laku siswa, 4) Prestasi siswa, 5) Kualitas sekolah. Kemudian implelementasi strategi membangun *Brand Image* di MI Yusuf Abdussatar dengan melibatkan seluruh pihak dan penganggung kebijakan. Adapun dampak dari implementasi strategi tersebut dari 1) implikasi internal berupa kualitas pelayanan guru dan karyawan, 2) implikasi eksternal berupa minat masyarakat yang meningkat, serta kesadaran pengetahuan akan pendidikan meningkat.¹³ Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama memiliki kesamaan dalam membangun brand image pada Masyarakat. Perbedaan dari penelitian Bariah teretak pada lembaga pendidikan. Serta elemen-elemen dalam startegi membangun *brand image*

7. Oki Suhartono. “ Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Image* dan Daya Saing Madrasah di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo” UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran meliputi: 1) identifikasi dan pengukuhan kelompok pasar, pengelompokan b) berdasarkan wilayah/alamat, c) pengelompokan berdasarkan riwayat

¹³ Bariah, “Strategi Membangun Brand Image Di Madrasah Ibtida’iyah (MI) Yusuf Absussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021,” *Industry and Higher Education* (2021), <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>.

pendidikan, d) pengelompokan melihat dari manfaat program di masyarakat. Strategi promosi pemasaran madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing menggunakan dua media; 1) media konvensional dan media non konvensional.¹⁴

Persamaan penelitian terletak dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan brand image di lembaga pendidikan dan juga membahas tentang strategi segmentasi pemasaran madrasah. Perbedaannya penelitian oleh Oki Suhartono berorientasi dalam meningkatkan brand image dan daya saing dari 2 madrasah yang berbeda. Sedangkan penelitian yang ini hanya berorientasi satu madrasah dalam meningkatkan *brand image* masyarakat dan hanya satu sekolah diteliti.

8. Aflah Aliyati. “Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Barul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan” oleh Aflah Aliyati, UIN Raden Intan Lampung, 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan ada empat strategi pemasaran yang di terapkan oleh MTs Babul Hikmah yaitu: 1) menyebarkan informasi melalui PPDB melalui sosial media, 2) sasaran yang diterapkan oleh MTs Babul Hikmah adalah menjadikan siswa lulusan SD/MI yang ada di Lampung selatan menjadi terget pasarnya, 3) penentuan posisi pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta menerapkan

¹⁴ Oki Suhartono, “Strategi Pemasaraan Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Daya Saing Madrasah Di MAN Bondowoso Dan MA Zainul Hasan Genggong Probolinggo” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022).

kebiasaan 5 S diantara *stakeholders* sekolah, 4) strategi baruan yang telah diterapkan ialah memadukan jasa pendidikan yang ditawarkan, penetapan biaya yang terjangkau, serta promosi yang dilakukan.¹⁵ Persamaan penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian dari Aflah Aliyati terletak pada objek penelitian serta fokus target pasar penelitian ini hanya dalam Lampung selatan sedangkan peneliti fokus target pasar di kecamatan Sekupang Kota Batam.

9. Jalaluddin Madani, “Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan EL Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan” UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi marketing yang dilaksanakan pada SMK El Mosthofa terletak pada program-program khusus untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Program tersebut diantaranya; program safari kreatifitas siswi (seksi), program serap aspirasi (serasi) dan juga program bazar produk (hazduk) dimana program ini sudah menjadi keunikan sendiri yang dianggap sudah menjadi program unggulan di SMK El Mosthofa. Persamaan penelitian ini terletak pada program-program yang menjadi sebuah target dalam marketing pada masyarakat. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Jalaluddin Madani terletak pada program yang

¹⁵ Aflah Aliyati, “Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan” (UIN Raden Intan Lampung, n.d.).

dipasarkan serta tempat penelitian, sedangkan penelitian ini program unggulan di madrasah yang akan dipasarkan serta tempat penelitian di MAN Batam

10. Ika Putri Rahayu. “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan)” IAIN Ponorogo, 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan citra madrasah melalaui program pendidikan adalah strategi pemasaran diferensiasi dengan mengembangkan berbagai macam program pendidikan pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain. Pengembangan madrasah ini meliputi identifikasi kebutuhan program, analisis program pendidikan bersamaan dengan kegiatan evaluasi diri madrasah (EDM), dan perencanaan program pendidikan yang tercantum dalam RKAM.¹⁶ Persamaan pada penelitian ini sama-sama mendeskripsikan tentang strategi pemasaran di madrasah. Perbedaan terletak pada penggunaan objek, fokus penelitian, dan lokasi penelitian.

¹⁶ Ika Putri Rahayu, “Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Studi Kasus Di Min 1 Magetan,” *Warta Dharmawangsa* 16, no. 4 (2022): 927–38, <https://doi.org/10.46576/wdw.v16i4.2445>.

E. Kerangka Berfikir

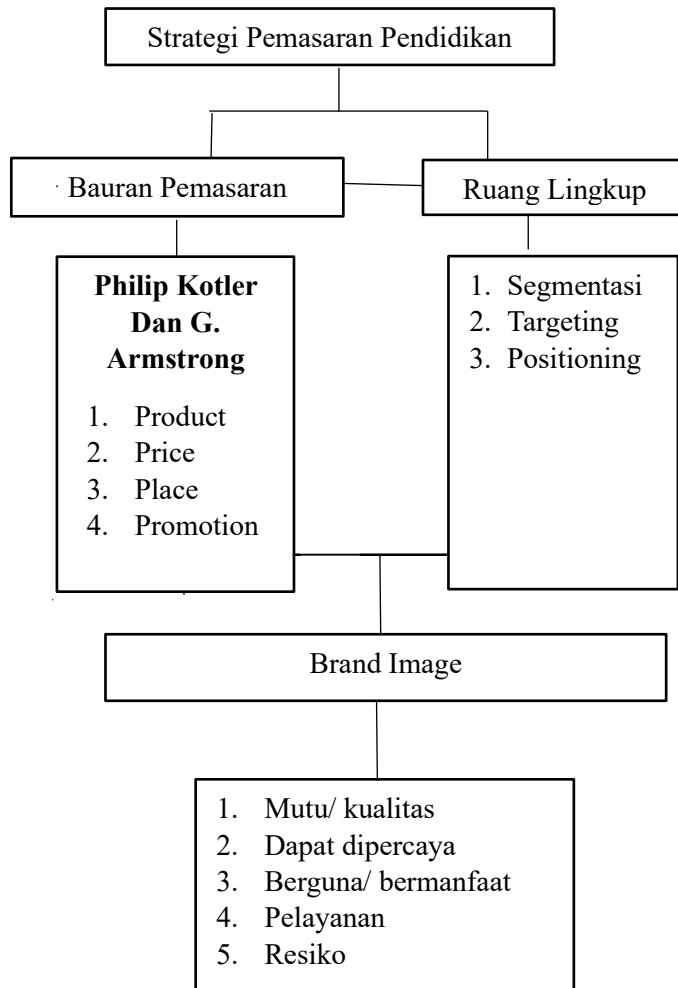
Strategi pemasaran pendidikan merupakan sebuah rancangan atau cara untuk memasarkan sekolah. Dalam strategi pemasaran pendidikan ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu dalam kegiatan bauran pemasaran. Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada di madrasah. Tujuan dari pemasaran yaitu untuk membuat *image* madrasah menjadi lebih baik, sebagai peningkatan dalam kegiatan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru). Apabila *image* madrasah menjadi baik akan menimbulkan dampak yang didapatkan di masyarakat kepada mensekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.

Dengan menggunakan pemasaran jasa pendidikan, lembaga merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi apa yang menjadi tujuan lembaga pendidikan. Unsur-unsur bauran pemasaran yang diterapkan tentunya berhubungan langsung dengan pemasaran internal maupun eksternal. Produk pendidikan ditentukan dari program pendidikan berkualitas dengan kurikulum nasional dan agama serta terintegrasi, fasilitas belajar yang modern dan mendukung, dan kegiatan ekstrakurikuler yang beragam. Harga pendidikan ditentukan dengan biaya pendidikan yang kompetitif opsi beasiswa bagi siswa berprestasi dan kurang mampu. Tempat ditentukan dengan adanya lokasi strategis dengan akses yang mudah. Promosi ditentukan dari media sosial, website resmi, event marketing, public relatiton atau artikel dan liputan media tentang prestasi siswa dan kegiatan madrasah,

Adapun segmentasi, targeting dan positioning digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar. Segmentasi dengan membagi pasar pendidikan menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan. Targetting, dalam prosesnya lembaga pendidikan mengevaluasi setiap segmen yang telah diidentifikasi selama segmentasi dan memilih satu yang paling potensial untuk dijadikan fokus pemasaran. Postioning, dalam prosesnya sebagai penguat strategi pemasaran dalam membangun citra dan isentitas yang unik untuk lembaga pendidikan.

Dengan dilaksanakannya setrategi pemasaran pendidikan dan ruang lingkup strategi pemasaran berupa segmentasi, targetting, dan positioning dengan baik akan berdampak tercapainya tujuan dari madrasah untuk meningkatkan kualitas, menambah kepercayaan masyarakat, pelayanan yang baik. Akan tetapi pastinya akan mempunyai kelemahan yang terdapat di madrasah sehingga dengan seiring waktu perlu diperbaharui.

Gambar 1.1. Kerangka Berfikir



F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Sebagai upaya untuk menggali dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* di MAN Batam dengan fokus penelitian tentang strategi pemasaran strategi pemasaran pendidikan dan implikasi pemasaran pendidikan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diundang untuk diwawancarai, diamati, yang diminta untuk memberikan data, pendapat, pemikiran, dan persepsinya.¹⁷

Penelitian ini dilakukan melalui penyelidikan dan pengamatan terhadap semua objek yang diteliti, mengungkapkan semua fakta yang ada pada saat penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah fenomenologi yaitu mencoba mencari arti dari pengalaman dalam kehidupan. Peneliti menghimpun data berkenaan dengan konsep, pendapat, pendirian, sikap, penilaian dan pemberian makna terhadap situasi atau pengalaman-pengalaman dalam kehidupan. Tujuan dari penelitian fenomenologis adalah mencari atau menemukan makna dari hal-hal yang esensial atau mendasar dari pengalaman hidup tersebut.¹⁸ Atau Sebuah studi fenomenologis menggambarkan

¹⁷ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 94

¹⁸ Sukmadinata., 63

makna bagi beberapa individu mengenai pengalaman bersama mereka tentang sebuah konsep atau fenomena.¹⁹

Istilah Fenomenologi (*phenomenology*) telah dipakai secara luas sehingga terdapat interpretasi yang berbeda diantara para ahli.²⁰ Dikarenakan dalam bagian ini kerangka konsep tentang fenomenologi sebagai pandangan metodologis dan/atau pandangan filosofis. Berikut penjelasan tentang fenomenologi sebagai desain dan metode penelitian.

a. Konsep

Pendekatan fenomenologi sebagai desain penelitian telah digunakan secara luas dalam ilmu-ilmu sosial termasuk Pendidikan. Fokus penelitian fenomenologi ialah pada *essence* (esensi atau hal-hal mendasar), *invariant structure* (struktur yang tetap) *essential of live experience* (hal-hal yang penting dari pengalaman hidup) sekelompok orang (komunitas).²¹

Secara khusus, penekanan dalam disiplin ilmu psikologi ialah pada esensi pengalaman hidup masing-masing individu dalam komunitas tersebut, bukan pengalaman kelompok.

b. Fokus Penelitian Fenomenologi

¹⁹ John C Creswell, *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 2nd Ed. (California: Sage Publications, 2007)., 252

²⁰ John W Creswell, *Research Design*, 4th Ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016)., 262

²¹ M.Si Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., *Metode Penelitian Kualitatif, Cet 1* (Syakir Media Press, 2021). 94

Dalam penelitian fenomenologi, peneliti hendak menjawab pertanyaan tentang bagaimana masing-masing individu memberikan makna dari setiap peristiwa dan/ atau pengalaman hidup yang mereka alami. Kitulah sebabnya mengapa dalam sudut pandang fenomenologi, psikologi merupakan studi tentang perilaku dan pengalaman manusia (*the study of human behavior and experience*).

c. Jenis-jenis Penelitian Fenomenologi

Penelitian fenomenologi secara umum dibagi dalam dua jenis, yakni penelitian fenomenologi hermeneutik (*hermeneutik phenomenology*) dan fenomenologi transenden (*transcendental phenomenology*) yang umumnya diterapkan dalam kajian-kajian studi psikologi.

d. Prosedural Melakukan Fenomenologi

Aspek penting tentang Penelitian Fenomenologi:

- 1) **Partisipan.** Salah satu hal yang paling mendasar dalam prosedur ini ialah mengidentifikasi dan/ atau melakukan seleksi tentang sekelompok individu yang mengalami langsung fenomena yang sedang diteliti.
- 2) **Situasi.** Penelitian fenomenologi perlu memilih situasi khusus yang dialami partisipan penelitian.
- 3) **Teknik Pengumpulan Data.** Penelitian disarankan untuk menggunakan *in-depth interviews* dalam proses

mendalam tentang pengalaman masing-masing individu dalam penelitian

4) Prosedural Deskripsi. Deskripsi terhadap fenomena secara umum menggunakan first person descripton, yakni;

- menggunakan kata subjek personal tunggal saya'/aku'.
- Analisis Data. Dalam tahap ini peneliti melakukan tahap persiapan analisis data
- Presentasi Hasil Analisis Data dan Diskusi. Hasil analisis data dipresentasikan dalam bentuk diagram, tabel, ilustrasi, dan foto²²

2. Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sskunder. Data primer merujuk kepada daya yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau sumber utama. Data primer dalam penelitian ini adalah kegiatan strategi pemasaran pendidikan dan strategi membangun *brand image* di MAN Batam.

Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencangkup berbagai dokumen yang terkait dengan strategi pemasaran pendidikan dan strategi membangun *brand image*, seperti; prestasi siswa, program-program yang dijalankan, kurikulum *Cambridge*, dan juga referensi dari

²² Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K. 95-96

penelitian sebelumnya berupa buku, jurnal, artikel, dan lain sebagainya. Data sekunder ini merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, tanpa perlu memerlukan wawancara atau observasi tambahan.

3. Tempat dan waktu penelitian

Pemilihan lokasi atau *site selection* berkenaan dengan penentuan bagian dan tempat dimana orang-orang terlibat dalam kegiatan atau peristiwa yang ingin diteliti.²³ Penelitian ini dilaksanakan di MAN Batam di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia yang terletak di Bengkong Laut, Kota Batam.

Memilih madrasah MAN Batam sebagai objek penelitian strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* didasarkan beberapa alasan. Sebagai berikut;

1) Potensi Pertumbuhan dan Reputasi

Man Batam memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat dan dikenal sebagai salah satu lembaga pendidikan yang berkomitmen terhadap kualitas pendidikan dan nilai-nilai Islam. Reputasi yang kuat ini memberikan dasar yang baik untuk penelitian mengenai strategi pemasaran yang dapat lebih meningkatkan brand image mereka.

²³ Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*. 102

2) Inovasi dalam Pendidikan Islam

Madrasah ini memiliki berbagai inovasi dalam metode pengajaran dan kurikulum yang menarik. Penelitian bisa mengungkap bagaimana inovasi-inovasi tersebut dapat dipromosikan secara efektif untuk meningkatkan brand image.

3) Tantangan dan Peluang di Batam

Batam sebagai kota yang berkembang pesat menawarkan berbagai tantangan dan peluang unik bagi lembaga pendidikan. Studi kasus di Madrasah Man Batam dapat memberikan contoh konkret tentang bagaimana lembaga pendidikan dapat menavigasi tantangan lokal dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan brand image mereka.

Beberapa alasan diatas menjadi motivasi bagi peneliti untuk menyelidiki keberhasilan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image*, serta mengungkap bagaimana implikasi dari strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *image* tersebut dapat ditingkatkan

4. Fokus penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mengkaji terkait strategi pemasaran pendidikan dande *brand image*. Strategi penelitian ini mencakup langkah-langkah dan

pendekatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image* di MAN Batam

5. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang menjadi faktor utama dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan berbagai metode, sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung suatu fenomena atau kejadian yang terjadi di lapangan. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif atau non-partisipatif, tergantung pada peran peneliti dalam kejadian yang diamati. Observasi dapat dilakukan jika memperoleh data tentang perilaku, interaksi, dan lingkungan yang tidak dapat dijelaskan melalui wawancara atau kuesioner.²⁴

Dalam rangka memperkuat dan melengkapi data yang dikumpulkan, peneliti menggunakan dua teknik observasi langsung (*participant observation*) dan observasi tidak langsung (*non-participant observation*). Pedoman observasi langsung dengan mengumpulkan informasi dari berbagai

²⁴ Ahmad Albar Tajung & Mulyani, *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).84-85

ragam perspektif yang berbeda, dengan terlibatnya dalam mengalami program, dan hal-hal yang mencangkup inti permasalahan.²⁵ Adapun tahapan observasi yang dilakukan peneliti yaitu;

Pertama, peneliti menggali data dengan mengobservasi langsung ke lokasi penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian yang diteliti. Teknik pertama ini mengharuskan peneliti Teknik pengumpulan data ini yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan dan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa dan tujuan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan terhadap strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di MAN Batam. Observasi ini akan mencangkup berbagai aspek yang relevan dengan implementasi strategi pemasaran pendidikan.

- 1) Strategi pemasaran di sekolah: observasi ini dapat dilakukan untuk menilai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh madrasah. Dalam hal ini mencangkup terkait segmentasi, targetting dan promosi madrasah.
- 2) Strategi pemasaran di masyarakat: observasi ini dapat dilakukan untuk menilai muatan berkualitasnya madrasah ini sehingga memberikan dampak yang baik

²⁵ Nur Khoiri, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Semarang: Southeast Asian Publishing, 2018). 66

terkhusus dalam penerimaan peserta didik baru, alumni setelah lulus pendidikan.

Kedua, peneliti menggunakan observasi tidak langsung untuk menggali data terkait proses pemasaran madrasah hingga proses penerimaan siswa baru sebagai bagian dari dampak adanya pemasaran madrasah hingga proses penerimaan siswa baru sebagai bagian dari dampak adanya pemasaran madrasah yang berlangsung di MAN Batam. Adapun kriteria pada observasi dapat mengalami perkembangan sewaktu kegiatan berlangsung. Hal ini juga disesuaikan dengan kebutuhan peneliti pada proses pengolahan data.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan responden. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon dan dapat bersifat terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur. Wawancara digunakan untuk memperoleh data tentang pandangan, sikap, dan pengalaman responden terkait fenomena yang diteliti.²⁶ Pengambilan data wawancara secara mendalam di MAN Batam peneliti gunakan untuk menanyakan yang berkaitan tentang startegi pemasaran pendidikan melalui *product* (produk), *price* (harga), *price* (lokasi), *promotion* (promosi).

²⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang sifatnya benda mati yang berhubungan dengan persoalan penelitian. Ia merupakan rekaman, baik tertulis/tercetak (*hard file*), maupun yang bersifat *soft file* seperti surat-surat database, arsip, foto, bahan statistik, gambar, benda-benda yang berhubungan dengan suatu fenomena.²⁷ Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa foto/gambar sebagai implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* melalui segmentasi, targetting dan bauran promosi dalam meningkatkan *brand image* sebagai bukti penguat bagi peneliti secara empirik bahwa benar-benar diteliti, serta semakin kredibel dengan adanya dokumen rencana strategis (renstra) madrasah, dokumen tentang prestasi yang diraih oleh peserta didik dan guru yang dipasarkan melalui media sosial, dokumen tentang promosi sekolah terkait kegiatan ekstrakurikuler melalui situs web, kegiatan notulensi rapat kegiatan reuni alumni madrasah yang dipasarkan melalui media sosial (ig, facebook) akreditasi sekolah dan dokumen lainnya terkait dengan fokus penelitian.

6. Uji keabsahan data

Untuk memperoleh penelitian yang ilmiah, maka perlu adanya pemeriksaan keabsahan data yang telah di analisis. Hal

²⁷ Asep Kurniawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018).

ini perlu dilakukan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dalam kajian keilmuan yang ilmiah. Oleh karena itu, untuk mendapatkan keabsahan data yang valid, peneliti mengacu pada kriteria-kriteria yang dikembangkan oleh Lincoln dan Guba.²⁸ Yaitu derajat kepercayaan (*credibility*) keteralihan (*Transferability*) kebergantungan (*dependenbility*) dan kepastian (*confirmability*) sebagai berikut;

a. Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Menurut Morse dan Ricards bahwasanya kredibilitas memiliki keterkaitan hubungan antara peneliti dan partisipan, serta bagaimana partisipan merasa dipahami dan dihargai.²⁹ Untuk menguji derajat kepercayaan maka peneliti menggunakan metode tringulasi. Tringulasi ada dua macam yaitu *pertama*, tringulasi Teknik merupakan cara untuk memperoleh data dari informan yang sama dengan menggunakan teknik atau metode yang berbeda, seperti peneliti memperoleh data dari informan melalui interview maka memeriksa keabsahan data peneliti melakukan observasi dan studi dokumen terkait data yang akan di interview. *Kedua*, tringulasi sumber merupakan cara untuk memperoleh data dari sumber yang berbeda dengan teknik/metode yang sama. Seperti, ketika peneliti

²⁸ Egon G. Guba and Yvonna S Lincoln, "Competing Paradigma in Qualitative Research" (Handbook of Qualitative Research, 1994). 105

²⁹ L. Morse, J. M., & Richards, *Readme First for a User's Guide to Qualitative Methods.*, 2002. 124

menginterview informan terkait strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di MAN Batam. Peneliti juga memeriksa keabsahan data dengan melakukan interview ke informan lainnya. Dengan adanya uji keabsahan ini, data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan tema penelitian dan keadaan di lapangan tanpa adanya opini dari peneliti.

b. Keteralihan (*Transferability*)

Merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk melihat hasil penelitian secara detail dalam menggambarkan konteks tempat penelitian yang dilakukan berdasarkan fokus masalah penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat menguraai permasalahan secara rinci dan dapat dipahami oleh pembaca sebagai temuan teori substantive.

c. Kebergantungan (*Dependability*)

Merupakan kriteria untuk menjaga terjadinya kesalahan peneliti dalam menyimpulkan dan menginterpretasi data agar data penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Huberman dan Miles menyoroti perlunya ketelitian dalam proses analisis data untuk memastikan validnya sebuah temuan.³⁰

Dalam penelitian strategi pemasaran program unggulan, dependabilitas dapat dicapai dengan mendokumentasikan langkah-langkah yang diambil selama

³⁰ Matthew B Miles, A Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis, Ed 3* (Sage, n.d.). 105

penelitian, termasuk proses pengumpulan data, analisis, dan interpretasi. Selain itu, peningkatan yang jelas tentang perubahan dalam penelitian dan konteks penting untuk memastikan dependabilitas data.

d. Kepastian (*confirmability*)

Untuk mengkonfirmasi kualitas hasil penelitian, peneliti memeriksa kembali data, informasi dan interpretasi hasil penelitian melalui materi yang tersedia pada pelacakan audit (*audit trail*). Kriteria ini dilakukan peneliti dengan melibatkan para informan penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut Sugiyono, adalah proses sistematis penyusunan dan pengorganisasian data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, pembagian menjadi unit-unit, sintesis, pembuatan model, dan pengurutan.³¹

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu model interaktif oleh Miles dan Huberman. Analisis data merupakan aktivitas yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.³²

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)., 482

³² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*., 189

Dalam konteks analisis data lapangan, model Miles dan Huberman menekankan kegiatan analisis data kualitatif yang terus menerus. Prosesnya melibatkan reduksi data, dan pengambilan kesimpulan. Tujuannya adalah menyederhanakan data dan menghasilkan informasi yang mudah untuk diimplementasikan. Proses ini membantu memberikan penjelasan rinci tentang data yang dikumpulkan dari lapangan³³

Tiga langkah dalam analisis data:

a. Reduksi Data

Setelah mengumpulkan data yang cukup, langkah pertama adalah mereduksi data dengan teliti. Ini melibatkan rangkuman informasi pokok, fokus pada hal-hal penting, penemuan pola, dan penghilangan yang tidak perlu. Hasil wawancara, dokumen, dan observasi terkait implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di MAN Batam

b. Penyajian Data

Setelah reduksi data, langkah berikutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa tabel, grafik, atau jenis visualisasi lainnya.³⁴ Data dari wawancara, catatan, riset, dan

³³ Umar Sidiq and Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019). 94

³⁴ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010). 125

observasi terkait strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* akan memudahkan pemahaman yang digunakan oleh peneliti.

c. Pengambilan Keputusan

Setelah penyajian data, langkah terakhir adalah pengambilan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman, ini melibatkan penarikan kesimpulan awal yang bersifat tentatif dan verifikasi. Kesimpulan diuji dengan bukti yang valid dan konsisten melalui pengumpulan data yang lebih lanjut. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin menjawab rumusan masalah awal atau akan menghasilkan temuan baru yang belum pernah terjadi sebelumnya, serta akan memberikan gambaran yang lebih jelas setelah dianalisis.³⁵

G. Sistematika pembahasan

Sebagai gambaran penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyusun sistematika pembahasan secara keseluruhan penelitian ini. Penelitian ini terbagi menjadi empat bab dengan masing-masing bab memiliki beberapa sub bab yang menjelaskan topiknya, di antaranya;

Bab 1, Pendahuluan. Bab ini berisi mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian

³⁵ Miles, Huberman, and Saldaña, *Qualitative Data Analysis*, Ed 3. 221

Pustaka, Kerangka Berfikir, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

Bab II, Strategi Pemasaran Pendidikan dan *Brand Image*. Membahas mengenai kajian teori yang mendalam dengan 2 sub bab pembahasan, yang didapatkan dari berbagai literatur yang kredibel. Beberapa sub bab ini adalah strategi pemasaran pendidikan dan *brand image*.

Bab III, Strategi Membangun *Brand Image* di MAN Batam. Dalam bab ini menjelaskan terkait gambaran umum MAN Batam dan Strategi membangun *Brand Image* di MAN Batam

BAB IV, Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di MAN Batam. Dalam bab ini membahas tentang penerapan teori bauran pemasaran, penerapan komponen bauran pemasaran di MAN Batam, dan dampak strategi pemasaran di MAN Batam.

BAB V Penutup. Pada bab ini berisi simpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran yang membangun khususnya yang berkaitan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di MAN Batam

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DAN *BRAND* *IMAGE*

A. Strategi Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi adalah kerangka acuan yang terintegrasi dan komperhensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas-aktivitas organisasi yang menuju pencapaian tujuan-tujuannya.³⁶ Menurut Quinn strategi merupakan suatu pola yang memadukan sasaran utama, kebijakan, dan tindakan organisasi menjadi satu. Strategi yang tepat membantu organisasi untuk mengalokasikan sumber daya internal secara tepat dengan berbagai keunikan, dan kompetensinya, serta mengelola kelemahan internal terhadap perubahan lingkungan atau keadaan eksternal.³⁷ Dengan demikian, strategi merupakan penyusunan rencana yang bersifat holistik melalui analisis mendalam pada kondisi internal yang berupa potensi, keunikan, serta kelemahan yang dimiliki lembaga atau organisasi dan kondisi eksternal yaitu keadaan di luar lembaga dengan mengambil langkah paling efektif dan efisien.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana seseorang dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

³⁶ Sinamora Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: STIE TKPN, 1997). 38

³⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)., 88

keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai antara satu dengan yang lainnya, dimana kedua belah pihak saling mendapat keuntungan.³⁸ Walaupun menggunakan istilah pemasaran pendidikan, namun aktivitas ini bukan merupakan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya dari peserta didik pada suatu lembaga pendidikan, akan tetapi pemasaran pendidikan merupakan wujud tanggung jawab sekolah atau lembaga pendidikan kepada masyarakat luas tentang layanan jasa pendidikan yang telah dilakukan atau dicapai, sedang berlangsung, atau yang masih dalam perencanaan suatu sekolah atau lembaga pendidikan tersebut, sehingga akan memberikan pemahaman kepada masyarakat luas bahwa lembaga pendidikan tersebut telah berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

Menurut Indiradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan dikarenakan;

- a. Kita perlu memberikan informasi kepada konsumen jasa pendidikan (peserta didik, orang tua, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola memiliki eksistensi.
- b. Kita perlu memberikan informasi kepada konsumen jasa pendidikan (peserta didik, orang tua, dan pihak terkait lainnya) bahwa pendidikan yang kita lakukan

³⁸ Yeti Heryati dan Mumun Muhsin, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014). , 240

mampu memenuhi kriteria yang relevan dengan kebutuhan mereka.

- c. Kita perlu memberikan pemahaman kepada konsumen jasa pendidikan (peserta didik, orang tua, dan pihak terkait lainnya) tentang spesifikasi layanan pendidikan yang kita sediakan dalam suatu lembaga pendidikan.
- d. Kita perlu mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan karena berkaitan dengan keberlangsungannya, agar tidak kehilangan kepercayaan dari masyarakat.³⁹

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Pendidikan

Layanan adalah aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain, bersifat abstrak, tidak terpisahkan, dinamis, dan memiliki daya tahan. Setiap karakteristik ini membutuhkan pendekatan strategis yang sesuai. Dalam pemasaran layanan, fokus strategisnya adalah pada kemampuan pemasar untuk mengubah aspek yang abstrak menjadi konkret, meningkatkan efisiensi penyedia layanan yang tidak terpisahkan dari produk tersebut, menetapkan standar kualitas mengingat variasi yang ada, dan memengaruhi permintaan dan kapasitas pemasok mengingat sifat layanan yang tidak tahan lama.

Secara umum, strategi pemasaran layanan dalam konteks pendidikan diterapkan tidak hanya pada pemasaran eksternal, tetapi

³⁹ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2016., 13

juga pada pemasaran internal untuk memotivasi guru, karyawan, dan administrator dalam menciptakan keunggulan layanan.⁴⁰

Kotler Amstrong mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

“Marketing Mix is the seat of marketing tools that the firm uses to persue its marketing objective in the target market”

Bauran pemasaran adalah kumpulan strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan mereka di pasar yang dituju. Zeithaml dan Bitner, yang dikutip oleh Buchari Alma, mengemukakan bahwa::

“Marketing Mix defined as the element an organizations control that can be used to satisfy or commucate with costumer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.”

Definisi tersebut mengindikasikan bahwa bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah komponen-komponen yang dapat dikelola oleh lembaga pendidikan untuk berkomunikasi dengan siswa dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah elemen-elemen pemasaran yang saling terkait, digabungkan, diatur, dan dimanfaatkan secara efektif oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran sambil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴¹

⁴⁰ ‘ buchari Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008)., 153

⁴¹ buchari Alma and Ratih Hurriyati. 154

Marketing mix terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, dalam pemasaran jasa, diperlukan pengembangan bauran pemasaran yang lebih luas, yang disebut sebagai Expanded Marketing Mix for Services, dengan penambahan elemen non-tradisional yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Berikut adalah beberapa unsur atau elemen pada bauran pemasaran, antara lain;

1) Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk adalah hasil yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sekelompok pelanggan atau pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan demikian, nilai dari produk tersebut terletak pada kemampuannya untuk menjadi solusi bagi kebutuhan atau keinginan konsumen.⁴² Kotler dan Armstrong mengklasifikasi unsur-unsur produk jasa pendidikan menjadi dua, yaitu:

- a. Produk jasa inti (*core product*) adalah esensi dari manfaat yang diberikan oleh layanan pendidikan. Ini mencakup hal-hal seperti tujuan program pendidikan, jumlah mata pelajaran, dan isi kurikulum..
- b. Produk jasa aktual (*actual product*) merujuk pada manfaat tambahan di sekitar inti layanan pendidikan. Sebagai

⁴² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018). 206

contoh, dalam konteks universitas, peningkatan penelitian yang intensif bertujuan untuk mencapai terobosan ilmiah baru yang akan memberikan kontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di masa depan.

- c. Produk jasa tambahan/sekunder (secondary service) adalah manfaat tambahan dari layanan pendidikan yang mendukung inti layanan dan berkontribusi pada keunggulan kompetitif. Ini termasuk fasilitas teknologi untuk pembelajaran, penelitian, dan eksperimen, fasilitas perpustakaan, laboratorium, serta pengembangan kompetensi mahasiswa dan dosen, dan sebagainya.

Dalam konteks jasa pendidikan, produk/jasa yang ditawarkan mencakup reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah yang berhasil bersaing adalah yang menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang jelas bagi siswa setelah lulus, dan pilihan ekstrakurikuler yang beragam untuk mendukung bakat dan minat siswa. Tarif Jasa (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan. Artinya harga adalah besar pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen harga juga sangat penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan. Lembaga haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam

menyusun kebijakan menetapkan harga, diantaranya yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga, dan memilih harga akhir.⁴³

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Elemen dari harga terdiri dari penetapan harga (SPP, biaya pembangunan, dll), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan. Tinggi/ rendahnya harga yang ditetapkan lembaga pendidikan berpedoman pada keadaan/kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon pelanggan/mahasiswa, dan situasi persaingan lembaga pendidikan.⁴⁴

2) Tempat (*Place*)

Place bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. *Place* juga bisa disamakan dengan channel atau distribusi. Penyebaran outlet-outlet di berbagai tempat strategis termasuk salah satu upaya untuk memenuhi kenyamanan ini. Variabel-variabel dari strategi tempat meliputi saluran (*channels*), cakupan (*coverage*), pilihan (*assortments*), lokasi

⁴³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012). 171

⁴⁴ buchari Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. 159

(*locations*), persediaan (*inventory*) dan transportasi (*transport*) yang mudah dijangkau oleh konsumen.⁴⁵

Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa pendidikan yang ditawarkan. Pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu lintas (*traffic*), memiliki dua pertimbangan yaitu:
 1. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar *Impulse buying*,
 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- g. Peraturan Pemerintah.⁴⁶

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang perlu dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memasarkan produk pendidikan.

⁴⁵ buchari Alma and Ratih Hurriyati. 162-163

⁴⁶ buchari Alma and Ratih Hurriyati. 161

Aktivitas promosi pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perguruan tinggi dengan pelanggan jasa pendidikan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁴⁷

Promosi melibatkan berbagai metode komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada target pasar. Ini mencakup berbagai cara komunikasi seperti iklan, penjualan personal, atau hubungan publik. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui word of mouth, yang merupakan komunikasi informal antar individu dan seringkali dilakukan oleh tenaga penjualan. Melalui promosi, citra merek produk juga dapat dibentuk di benak konsumen..⁴⁸

Bentuk-bentuk yang terdapat dalam promosi disebut juga dengan promotion mix atau communication mix. Komponen-komponen yang terlibat dalam promotion mix meliputi periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing),

⁴⁷ Philip Kotler Dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). 458

⁴⁸ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2016. 458

promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan yang terbaru, interaktif marketing atau internet. Semua ini bertujuan untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen melalui berbagai cara seperti promosi penjualan, iklan, insentif penjualan, dan lainnya.

Extended Marketing Mix menambahkan 3P lagi, sehingga menjadi 7P, dan merupakan strategi pemasaran yang mengembangkan variabel yang controllable dari 4P semula. Jika bauran pemasaran 4P semula lebih diarahkan

4) Orang (*People*)

Sumber daya manusia (SDM) dalam layanan pendidikan adalah faktor kunci dalam kelangsungan hidup perguruan tinggi. Meskipun fasilitas, aset, dan infrastruktur lainnya penting, namun mereka tidak dapat beroperasi secara optimal tanpa kehadiran SDM dalam layanan pendidikan sebagai penggerak utama sistem pendidikan. Keberhasilan pemasaran layanan pendidikan dalam tugas-tugas intinya sangat bergantung pada SDM dalam layanan pendidikan. Untuk mencapai hasil pendidikan yang optimal, institusi pendidikan harus berinteraksi langsung dengan pelanggan layanan pendidikan. Institusi pendidikan juga harus mampu mengantisipasi berbagai masalah yang mungkin timbul dalam manajemen SDM layanan pendidikan, mulai dari tahap seleksi hingga evaluasi kinerja yang kompleks.⁴⁹

⁴⁹ Wijaya.18

Orang dibutuhkan untuk memulai proses transaksi. Jadi semua orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penggunaan jasa oleh konsumen merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran. Karyawan dan manajemen yang cerdas sering memberikan nilai tambah yang tinggi pada total penawaran produk atau jasa dari suatu perusahaan.

5) Proses (*Process*)

Deskripsi tentang langkah-langkah, sistem, dan urutan kegiatan yang dijalani oleh konsumen untuk memperoleh layanan jasa tersebut. Pengelolaan pelanggan ini menjadi bagian yang sangat vital dalam strategi pemasaran. Dalam konteks pelayanan pelanggan, beberapa proses menjadi kunci dalam kesuksesan pemasaran. Contohnya adalah proses menangani keluhan pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, atau proses pengelolaan pemesanan. Jika diterapkan dalam konteks pendidikan, proses atau pengelolaan layanan pendidikan adalah serangkaian aktivitas yang dialami oleh siswa selama proses belajar-mengajar, seperti kegiatan perkuliahan, bimbingan dan konseling, ujian, kelulusan, dan lainnya..

6) Bukti fisik jasa pendidikan (*Physical Evidence*)

Ini adalah alat untuk membujuk konsumen dengan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan, baik melalui bukti fisik yang mendukung komunikasi dan pelayanan, maupun melalui bukti tidak berwujud berupa pengalaman dari konsumen yang sudah ada, dan perusahaan

dapat menggunakan kesaksian pelanggan yang puas tersebut kepada calon pelanggan potensial lainnya.

Bukti fisik dalam dunia pendidikan adalah lingkungan dimana lembaga pendidikan dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi pendidikan. Pada lembaga pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan adalah bangunan gedung sekolah beserta segala sarana dan prasarana yang terdapat di dalamnya, termasuk bagian dalam dan luar gedung.⁵⁰

Jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (*intangible*) sebagaimana yang dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, akan tetapi jasa pendidikan memberikan sesuatu yang berwujud sehingga memungkinkan warga sekolah untuk merasakan kualitas jasa pendidikan. Menurut Curtis sebagaimana yang dikutip oleh Wijaya⁵¹ ada empat unsur bukti fisik yang terdapat dalam jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Lingkungan (*environment*); yang termasuk bukti fisik lingkungan adalah berbentuk bangunan sekolah besar sampai dengan tampilan fisik bangunan, serta peralatan peralatan yang terdapat di dalam sekolah.
- b. Petunjuk fisik (*tangible clues*); yang termasuk dalam petunjuk fisik dapat berupa dokumen yang merupakan bentuk komunikasi dengan pelanggan jasa pendidikan.

⁵⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012). 210

⁵¹ Wijaya. 215

Dokumen tersebut harus dapat dimengerti maksudnya oleh pelanggan jasa pendidikan, dan merupakan kunci masyarakat luas dalam memahami sistem pendidikan yang dijalankan oleh lembaga pendidikan.

- c. Barang-barang fisik (*facilitating goods*); barang fisik terkait dengan proses perubahan “jasa” ke bentuk “produk” pendidikan. Yang termasuk dalam barang-barang fisik adalah seperti ijazah, kualitas lulusan, dan lain sebagainya.
- d. Umpan balik dan pengendalian (feedback and control); hal ini terkait dengan pemeriksaan dan pengendalian terhadap bukti-bukti fisik dalam jasa pendidikan

3. Strategi *Marketing* dalam Islam

Manajemen pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁵² Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normative yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu;

1) Landasan Tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, di mana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang

⁵² Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam (Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam)* (Yogyakarta: CV. Madani Berkah Abadi, 2020).

dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, salah satunya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

2) Landasan Keadilan dan Keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan keseimbangan berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

3) Landasan Kehendak Bebas

Memiliki kehendak bebas yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu, kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Alquran dan sunnah Rasul.

4) Landasan Pertanggungjawaban

Landasan ini erat kaitannya dengan kebebasan karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan sekitarnya. Ada empat hal yang menjadi

Ada empat hal yang menjadi key success factors atau faktor kunci kesuksesan dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur).

Jika seorang pengusaha atau pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam berinteraksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. *Amanah* (terpercaya, kredibel).

Seorang pemasar dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, serta berkeinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. *Fathanah* (cerdas)

Pemasar/pengusaha yang fathanah adalah pemasar/pengusaha yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam atas segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya, serta memiliki sifat intelektual, cerdas, dan bijaksana. Dalam berbisnis, segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dijalankan dengan kecerdasan dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

4. *Tablig* (komunikatif).

Dalam bisnis, pengusaha haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan pemegang saham lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.⁵³

Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*)⁵⁴

B. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

*“ A Brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors ”*⁵⁵ maksudnya, merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk atau barang pesaing.

⁵³ Hermawan dan Muhammad Syakir Sula Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006). 120-135

⁵⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen; Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Cempaka, 2005). 55

⁵⁵ Kotler.P, *Manajemen Pemasaran Indonesia, Edisi 13, Jilid 1.* (Jakarta: Erlangga, n.d.). 56

Image dapat didefinisikan secara umum dengan karakter manusia, semakin menarik dan baik seseorang maka akan semakin kuat brand image yang akan terlihat, dan juga kesempatan untuk menumbuhkan image akan lebih banyak lagi. Kriteria merek yang bagus adalah pastinya akan terlindungi secara baik, harus dapat diingat dan di kenali dengan mudah oleh konsumen, mudah di ucapkan, mudah dikenal, menarik dilihat, dan mempunyai manfaat yang dibutuhkan banyak orang. Oleh sebab itu merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu yang bahan atau tipe orang yang menggunakan merek tersebut tanpa kita bertanya dulu merek apa yang sedang orang itu gunakan.

Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image yang merupakan syarat dari merek yang kuat.

2. Fungsi *Brand Image* dalam Pendidikan

Jika brand dipakai dalam pendidikan, maka brand adalah nama atau istilah yang digunakan oleh madrasah untuk mengidentifikasi ciri khas atau keunikan produk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai pembeda dari sekolah

lain baik dari segi fisik (sarana prasarana) maupun non fisik (prestasi akademik dan non akademik).

Image suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio, maupun visual. Identitas dan image lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal.⁵⁶

Lepas dari objektif ataupun subjektifnya persepsi Masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan, upaya membangun dan mempertahankan citra positif menjadi sebuah keniscayaan yang tak terelakkan. Survive tidaknya sebuah lembaga pendidikan sangat bergantung dari bagaimana pandangan masyarakat terhadap lembaga tersebut.⁵⁷

Menurut Ambler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono brand sangat bermanfaat jika di adaptasi dalam pendidikan, diantaranya

Tabel 2.1

Manfaat Brand Image bagi Pendidikan

<i>Stakeholders</i>	<i>Institusi Pendidikan</i>
----------------------------	------------------------------------

⁵⁶ Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam* (Semarang, 2012)., 35

⁵⁷ Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga* (Sukolilo Pati Jawa Tengah: Fatiha Media, n.d.)., 9

• Merek sebagai sinyal berkualitas • Mempermudah proses dan memandu <i>stakeholders</i> • Alat mengidentifikasi produk • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi resiko • Memberikan nilai psikologis • Dapat mewakili kepribadian⁵⁸	• Kualitas produk (lulusan) • Kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam. Semangat keanggotaan. • Iklan, hubungan perseorangan, brosur, program-program identitas lembaga.⁵⁹ • Memiliki segmen institusi pendidikan • Kualitas atau mutu • Dapat dipercaya dan diandalkan • Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.⁶⁰
---	--

Sedangkan *image* terbentuk dari bagaimana lembaga pendidikan melaksanakan kegiatan operasional yang memiliki landasan utama pada sebuah layanan berdasarkan *impreasi* dan pengalaman sehingga membentuk sikap dan mental⁶¹ Dari

⁵⁸ Tjiptono Fandy, “Mengagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo” 18, no. 2 (2018): 225–44., 242

⁵⁹ Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing: Membangun Publik Relation Membangun Citra Corporate* (Jakarta: Kencana, 2008)., 11

⁶⁰ Leon G. Schiffman, *Costumer Behavior* (New Jersey prentice-hall, 2000)., 135

⁶¹ Siagian, “Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan.”

pengertian ini, image adalah sesuatu yang dipercaya melalui pemikiran, kesan yang dipahami dan dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu, sehingga image produk tersebut mempengaruhi sikap dan tindakan seseorang pada suatu produk. *Image* dalam lembaga pendidikan adalah sebuah kesan positif publik sebagai pengamat dan pengguna yang memperhatikan lembaga dalam menjaga citranya untuk membentuk pandangan positif yang dikomunikasikan dari mulut ke mulut.⁶² *Image* sekolah bisa dilihat dari visi dan misi, program yang tersedia, karakteristik pemimpin, pemanfaatan media yang konsisten, prestasi sekolah, fasilitas sarana prasarana yang memadai dan tampilan lainnya yang menunjang terciptanya *image* dan persepsi sekolah yang positif.

3. Pembentukan *Brand Image* di Lembaga Pendidikan

1) Faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk mengatakan ada beberapa faktor dalam membentuk brand image lembaga pendidikan yaitu: kualitas mutu, dapat dipercaya dan diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, harga, dan *image*.⁶³ Faktor-faktor pembentuk *Brand Image* yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut;

⁶² Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 607

⁶³ Leon G. Schiffman and Others, '*Consumer Behavior*' (Pearson Education, 2010).

- a) Mutu atau kualitas yang diberikan oleh produsen dengan merek tertentu berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang diberikan oleh produsen tersebut. Dalam dunia pendidikan mengacu pada kompetensi pengajar dan kompetensi lulusan, serta kemungkinan lulusan untuk melanjutkan pendidikan.
- b) Handal atau dapat dipercaya, berkenaan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang jasa yang mereka dapatkan.
- c) Berguna dan bermanfaat, yang mana terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d) Pelayanan, berhubungan dengan kewajiban produsen atau lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pengguna jasa pendidikan.
- e) Resiko, kaitannya adalah dengan keuntungan dan kerugian yang dialami oleh konsumen setelah melakukan atau memilih lembaga pendidikan.
- f) Harga, hal ini terkait dengan mahal tidaknya biaya yang ditanggung konsumen dalam melanjutkan pendidikan ke depan.

- g) *Image* dari Brand itu sendiri yang berupa pendapat, kesepakatan, dan informasi mengenai *Brand*.⁶⁴

Dijelaskan oleh Alma beberapa faktor yang membentuk *image* pada lembaga pendidikan, diantaranya;

- a) *Tenaga pendidik*, produk dan jasa sebuah lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh tenaga pendidik yang berbakat dan profesional di bidangnya.
- b) *perpustakaan*, Perpustakaan merupakan faktor penting dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan lembaga pendidikan.
- c) *Teknologi Pendidikan*, alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam proses belajar mengajar.
- d) *Biro konsultan*, Sebuah lembaga pendidikan membutuhkan suatu anggota untuk menangani hubungan masyarakat, sehingga anggota tersebut dapat menjadi penghubung antara lembaga dengan masyarakat.
- e) *Kegiatan olahraga*, lembaga pendidikan dapat menggunakan olahraga untuk meningkatkan minat siswa terhadap lembaganya, yaitu dengan

⁶⁴ L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, *Costumer Behavior, 7th Edition* (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1997)., 185

menawarkan beasiswa kepada anak-anak berbakat di bidang olahraga.

- f) *Kegiatan keagamaan*, bukan hanya berupa bangunan yang merepresentasikan suatu agama tertentu, tetapi kegiatan-kegiatan khusus di dalamnya yang bisa dijadikan alat promosi oleh lembaga.
- g) *Kunjungan orang tua*, melalui kegiatan ini orang tua dapat secara langsung melihat fasilitas serta kegiatan yang diberikan, selain itu melalui kunjungan orang tua ini, mereka dapat berinteraksi dengan warga sekolah.
- h) *Alumni*, asosiasi alumni memungkinkan alumni untuk bertukar informasi mengenai perguruan tinggi maupun lowongan pekerjaan, yang mana dapat juga digunakan oleh lembaga pendidikan untuk membangun reputasi mereka.⁶⁵

2) Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

No	Elemen yang nyata	Elemen tidak nyata
1	Simbol dan Slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, dan relasi pelanggan
2	Nama, logo, brand, warna, mark, dan slogan iklan	Reputasi dan <i>image</i> , pengalaman pengguna, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan,

⁶⁵ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.*, 383-387

		konsistensi dan keandalan, kesesuaian nilai.
3	Nama unik, desain grafis dan fisik, logo	Hubungan emosional, keandalan, nilai dan identitas.
4	Kinerja dan kehadiran	Relevansi, keunggulan
5	Nama, merek dagang	Positioning dan komunikasi
6	Nilai fungsional	Nilai personal dan social

Selain faktor pembentukan di atas, terdapat elemen lain yang mempengaruhi *brand image* suatu produk yang bersifat nyata maupun tidak nyata. Secara umum, elemen tersebut meliputi merek, URL (*Uniform Resource Locarors*), logo, karakter, symbol, slogan, kemasan dan jingles.

Muhaimin⁶⁶ menjelaskan terkait fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan adalah membentuk citra baik terhadap lembaga dan dapat menarik minat sejumlah calon siswa. Yulianita⁶⁷ menjelaskan bahwa *brand image* yang baik adalah ketika sebuah lembaga mampu; (1) menciptakan *public unerstanding* (pengertian publik), (20 memiliki

⁶⁶ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2011).

⁶⁷ Yulianita Neny, *Dasar-Dasar Public Relation* (Pusat Penerbitan Universitas Bandung, 2005).

confidence (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga/organisasi), (3) Memiliki *public support* (adanya unsur dukungan dari publik), (4). Memiliki *public corporation* (adanya kerjasama dari publik terhadap lembaga). Dari pernyataan diatas pelayanan dapat memberikan nilai-nilai yang dapat dijadikan acuan terkait strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image*.

Maka dari itu faizin⁶⁸ menyimpulkan eksistensi dan citra lembaga sebuah lembaga pendidikan, hendaknya pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran pendidikan. Ia juga menjelaskan terkait tujuan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah yaitu; (a) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk lembaga pendidikan, (b) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (c) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lain, (d) memberikan penilaian lebih pada masyarakat tentang produk yang ditawarkan, dan (e) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di Masyarakat.

Untuk memperjelas brand image dalam lembaga pendidikan, perlu adanya tolak ukur untuk memberikan kepuasan kepada stakeholders. Mengutip pendapat Kotler

⁶⁸ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah" 7, no. 2 (2017): 261–83.

dan Keller⁶⁹ ada beberapa dimensi dalam mengukur brand image yang bisa diterapkan di pendidikan yaitu: *Brand Identity, Brand Personality, Brand Benefit and Competence*.

Dari pengertian brand dan image yang sudah dijelaskan, brand image adalah asumsi yang menjadi persepsi costumer terhadap merek produk yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan seseorang melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Sehingga brand image di lembaga pendidikan adalah citra lembaga dengan nilai-nilai filosofinya yang memberikan kepuasan kepada publik sebagai pengguna jasa dengan persepsi dan asumsi yang positif terhadap sekolah.

Keberhasilan suatu lembaga dalam bekerja tergantung pada sejauh mana penerimaan masyarakat terhadap lembaga tersebut dengan produk atau jasa yang diberikan untuk meningkatkan *brand image* sebuah lembaga pendidikan.

C. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan *Brand Image*

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang bertujuan untuk mencapai dampak yang besar terhadap pasar dalam jangka waktu yang pendek dan panjang. Perencanaan ini melibatkan analisis pasar, perencanaan produk, evaluasi, promosi, strategi penjualan, dan distribusi. Tujuan utama dari pemasaran

⁶⁹ Kotler and Keller, 56 & 97

adalah menciptakan nilai bagi penyedia layanan atau produk serta konsumen, sehingga keduanya mendapatkan keuntungan.

Pemasaran juga ditentukan oleh persepsi masyarakat terhadap pimpinan, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan institusi sebagai calon organisasi. Pola pemasaran citra merk Pendidikan meliputi latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dipegang, dan budaya yang berkembang secara sistematis mempengaruhi persepsi sasaran dari layanan jasa pendidikan.⁷⁰ Persepsi yaitu pengalaman mengenai objek, peristiwa, atau hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkannya, atau bisa dikatakan persepsi adalah gambaran terhadap kondisi objek.

Pemasaran dalam bidang pendidikan juga mengharuskan penyedia layanan pendidikan untuk berkomitmen dalam menampilkan keunggulan yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Pemasaran pendidikan memerlukan dukungan dari infrastruktur, teknologi informasi, dan SDM untuk memberikan keunggulan dalam menampilkan proses dan hasil kinerja lembaga.

Pemasaran menjadi lebih mudah apabila penyedia jasa atau produk memiliki *brand image* yang kuat. *Brand Image* dalam layanan pendidikan yang diinginkan oleh masyarakat adalah

⁷⁰ Muh. Hambali dan Mualimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer* (Yogyakarta: IRCiSod, 2020). 261

kemampuan lembaga untuk mengantisipasi perkembangan masa depan yang sesuai dengan kebutuhan di era revolusi 4.0. Standarisasi citra merek dalam layanan pendidikan dibangun dari visi dan fokus pada masa depan. Identitas lembaga dapat dikenali melalui elemen-elemen seperti nama institusi (logo) dan aspek visual lainnya seperti desain interior kantor, materi promosi, seragam staf pengajar, dan sebagainya.

Identitas *corporate* juga bisa berupa non fisik, misalnya nilai dan filosofi yang dianut Lembaga, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi. Identitas itulah yang dapat memancarkan citra pada khalayak dan stakeholders, seperti citra di mata pengguna jasa Pendidikan, masyarakat, investor, dan pegawai sehingga menjadi karakter yang melekat.⁷¹

Perusahaan atau lembaga pendidikan agar berhasil dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan maka lembaga pendidikan harus melakukan usaha semaksimal mungkin dalam memperkenalkan produk dengan memiliki citra merk (*brand image*) yang positif pada pelanggan. *Image* konsumen yang positif pada suatu brand dapat memberikan kemungkinan besar bagi konsumen untuk membeli produk. Brand yang lebih baik akan menjadi dasar untuk membangun image yang positif bagi lembaga atau perusahaan.⁷²

⁷¹ Mualimin. 265-267

⁷² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021). 42

Dalam konteks pendidikan, meningkatkan *brand image* instansi pendidikan membutuhkan strategi yang signifikan, diantaranya;

1. Kualitas Pendidikan yang Unggul; kualitas pendidikan yang tinggi dan keunggulan akademis menjadi fondasi utama untuk meningkatkan citra merek sebuah institusi pendidikan. Dengan memastikan kualitas pengajaran, kurikulum relevan, fasilitas yang baik, dan prestasi akademis yang membanggakan adalah hal yang penting.
2. Ketersediaan Sumber Daya: Menyediakan sumber daya pendukung yang memadai seperti perpustakaan yang lengkap, laboratorium yang baik, akses teknologi modern, dan fasilitas olahraga yang memadai juga menjadi hal yang signifikan dalam meningkatkan *brand image* sebuah instansi pendidikan.
3. Reputasi dan Akreditasi: mempertahankan atau memperoleh akreditasi yang diakui secara nasional dalam meningkatkan kepercayaan dan reputasi institusi pendidikan di mata masyarakat.⁷³

Dari penjelasan di atas strategi pemasaran pendidikan pastinya akan mencapai target yang diinginkan, yang mana dikenal

⁷³ Suarsa and Munawar, "Marketing Strategy for Higher Education Institution Based On Marketing Stimuli (Case Study at Politeknik Pos Indonesia)."

sebagai *marketing mix*.⁷⁴ Salah satu di dalamnya yang menunjang dalam meningkatkan *brand image* ialah dalam 4P (Product, Price, Place, Promotion), dan dalam hal ini terdapat dua kategori yaitu dalam *product* dan *promotion*. Produk pendidikan merupakan elemen yang paling penting dalam lembaga pendidikan, sedangkan promosi ialah proses yang bertujuan untuk mengenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan calon pelanggan serta pelanggan yang sudah menggunakan layanan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan layanan tersebut dengan melakukan pembelian.⁷⁵

Promosi dalam dunia pendidikan dilakukan untuk mengenalkan produk kepada pengguna jasa melalui media yang digunakan. Ketertarikan pengguna jasa pendidikan terhadap produk perusahaan atau lembaga yang tidak terlepas dari kegiatan promosi. Tanpa adanya promosi produk atau jasa pendidikan tidak akan dikenal oleh masyarakat, termasuk di dalamnya untuk meningkatkan *image* lembaga di masyarakat. Agar promosi yang dilakukan dengan baik maka lembaga perlu menetapkan bauran promosi. Menurut Dharmmesta bauran promosi terdiri dari periklanan, personal selling, publikasi, diantaranya;

⁷⁴ Kotler.P, *Manajemen Pemasaran Indonesia, Edisi 13, Jilid 1*.

⁷⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019). 182-192

1. Periklanan, iklan terjadi dari bentuk promosi dan presentasi terhadap ide, barang atau jasa dengan pembiayaan melalui sponsor.
2. *Personal selling*, promosi yang dilakukan dengan lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.
3. Publikasi, promosi yang dilakukan dengan mendorong permintaan secara non pribadi untuk produk atau jasa ataupun ide bantuan pemberitaan melalui media komersial di media massa dan sponsor tidak dibebani dengan secara langsung.⁷⁶

Dalam strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* melalui promosi, diantaranya;

1. Keterlibatan komunitas; dalam hal ini keterlibatan komunitas biasanya sekolah terlibat dalam kegiatan komunitas lokal, seperti proyek pelayanan masyarakat, kegiatan gotong royong, dan kegiatan positif lainnya dapat membuat kerjasama yang baik antara sekolah dan masyarakat.
2. Pemasaran berbasis konten: dengan membuat dan membagikan konten yang berkualitas tinggi seperti artikel, blog, video yang relevan dengan pendidikan dan

⁷⁶ Dkk Tasnim, *Komunikasi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

menggambarkan nilai-nilai institusi pendidikan dapat membantu meningkatkan *brand image* yang positif

3. Keterlibatan digital; membangun kehadiran yang kuat di platform digital, seperti situs web, media sosial, dan platform pembelajaran online, dapat membantu meningkatkan visibilitas dan *image* pendidikan yang baik.⁷⁷

Dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* dibutuhkan strategi yang konsisten dan signifikan sehingga membangun sesuatu pandangan yang kuat dan positif bagi sebuah pendidikan, diantaranya dalam teori Kotler yang didalamnya terdapat produk, produk pendidikan tersebut diantaranya kualitas pendidikan yang unggul, ketersediaan sumber daya, reputasi dan akreditasi. Dalam hal promosi terdapat beberapa hal yang penting yaitu dalam keterlibatan komunitas, pemasaran berbasis konten, dan keterlibatan digital.

Jadi, strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan dengan tepat akan memenangkan pasar didalam sebuah kompetensi antar lembaga pendidikan dan juga memudahkan lembaga dalam mendapatkan pelanggan pendidikan, begitu juga strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* pada sebuah lembaga pendidikan tidak kalah penting dikarenakan dengan adanya *brand image* memudahkan pelanggan menentukan

⁷⁷ Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Melalui Harga Pendidikan."

keputusan untuk memilih lembaga yang akan dipilih sebagai wadah dalam proses pembentukan kepribadian peserta didik.

BAB III

STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MADRASAH ALIYAH BATAM

Pembahasan mengenai strategi membangun *brand image* di MAN Batam akan difokuskan pada berbagai aspek penting seperti dari segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Tujuan utama dari pembahasan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang Bagaimana sebuah lembaga pendidikan dalam memasarkan sebuah produk yang akan dijual yang tentunya akan menumbuhkan kepercayaan terlebih dahulu, baik rancangan internal maupun eksternal lembaga tentu memiliki persiapan yang baik untuk terus menjaga eksistensi kepercayaan masyarakat.. Dimulai dari mengelola kualitas pendidikan, meningkatkan fasilitas dan infrastruktur, meningkatkan sumber daya manusia, evaluasi dan pengembangan berkelanjutan.

Proses dalam membangun *brand image* lebih sulit daripada yang terlihat dikarenakan melibatkan tiga unsur yang berbeda yaitu; 1) Tahapan, tugas dan aktivitas yang dibutuhkan agar bisa menyampaikan *image* pendidikan itu sendiri. 2) Makna di mana tugas dilakukan, yaitu perpaduan SDM jasa pendidikan dan produk jasa pendidikan yang membentuk infrastruktur lingkungan proses penyampaian jasa pendidikan. 3) Peran dan pengalaman pribadi pelanggan jasa

pendidikan, yang disebut juga bukti fisik jasa pendidikan yang disajikan kepada pelanggan jasa pendidikan.⁷⁸

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara diketahui strategi membangun *brand image* di MAN Batam yaitu: 1) Akreditasi Sekolah, 2) Pengembangan kurikulum, 3) Ekstrakurikuler 4) Prestasi Siswa, dan 5) Kualitas Lulusan. Adapun analisis dari strategi membangun *brand image* di MAN Batam sebagai berikut:

1. Akreditasi Madrasah

Madrasah yang berkualitas tentunya memiliki standar kualitas Nasional Pendidikan. Standar Nasional merupakan pemacu lagu gerak lembaga pendidikan untuk lebih baik kedepannya, serta dapat dijadikan ajang dari lembaga pendidikan untuk mengembangkan mutu pendidikan yang lebih baik.⁷⁹ Oleh karena itu, berdasarkan observasi dan dokumentasi bahwa salah satu faktor pembentuk *brand image* lembaga pendidikan adalah akreditasi kelembagaan yang mana penggunaan instrument akreditasi yang komprehensif yang dikembangkan berdasarkan standar.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Khairina Kepala Sekolah MAN Batam, sebagai berikut;

“Dalam strategi membangun brand image, kami senantiasa memberikan layanan yang berkualitas melalui akreditasi yang terlihat yaitu akreditasi A, akreditasi ini membantu kami dalam mengembangkan kualitas pendidikan yang ada, dan semoga

⁷⁸ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2016. 198

⁷⁹ BC Md. Zohurul Islam Sanyal, *Accreditation as a Quality Assurance Mechanism* (Bangladesh: BRAC University, Dhaka, 2017).

kedepannya kami mampu untuk meningkatkan lebih baik lagi. Kemudian dari akreditasi ini bertambahnya sarana dan prasarana yang menjunjung kebutuhan belajar siswa dalam kegiatan kurikuler maupun ekstrakurikuler, lingkungan belajar yang kondusif, guru dan tenaga kependidikan yang unggul, kurikulum yang diperkaya dengan pengembangan dan improvisasi, memiliki tanggung jawab sosial kepada lingkungan sekitar, standar kelulusan yang ditetapkan madrasah, yaitu siswa selama dalam proses belajar mengajar kurang lebih 3 tahun mampu memperbanyak hafalan maksimal mendapatkan 2 juz per lulusan.⁸⁰

Dalam paparan di atas peneliti menemukan bahwasannya dengan adanya akreditasi A yang diperoleh di MAN Batam mendapat pengakuan dan penilaian yang baik terhadap kelayakan dan kinerja dari pemerintah. Dengan akreditasi A tentunya mampu meningkatkan *brand image* di masyarakat kepada lembaga madrasah, dan dengan akreditasi baik yang dimiliki madrasah dapat membantu para orang tua untuk menjadikan pertimbangan memilih sekolah untuk kelanjutan pendidikan dari SMP/MTs.

Akreditasi MAN Batam bertujuan untuk memperoleh gambaran keadaan kinerja madrasah dalam menyelenggarakan pendidikan sebagai dasar yang dapat digunakan sebagai alat pengembangan dan pembinaan dalam rangka meningkatkan kualitas mutu di madrasah.

Adapun penelitian terdahulu tentang akreditasi madrasah menunjukkan bahwa akreditasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Akreditasi memberikan standar

⁸⁰ "Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 12 Februari 2024."

yang jelas dan terukur bagi madrasah untuk meningkatkan kinerja mereka. Misalnya, studi di MAN Barito Timur menunjukkan bahwa penerapan kebijakan akreditasi berdasarkan pedoman Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah (BAN-S/M) mampu meningkatkan mutu pendidikan melalui manajemen perencanaan yang baik dan kerjasama seluruh komponen madrasah.⁸¹

Dengan membandingkan wawancara dan penelitian tersebut, terlihat bahwa akreditasi memainkan peran penting dalam peningkatan kualitas pendidikan di madrasah. Akreditasi A tidak hanya meningkatkan fasilitas dan sumber daya, tetapi juga membangun reputasi positif yang menarik minat masyarakat, sehingga memperkuat posisi madrasah sebagai lembaga pendidikan yang unggul.

Untuk memperkuat keberhasilan membangun *brand image* dari akreditasi madrasah disarankan agar pihak madrasah terus mengevaluasi mengenai sistem akreditasi, penekanan pada reformasi dan otomatisasi, serta konsistensi dalam meningkatkan mutu pendidikan.

⁸¹ Budi Susetyo and Hafidz Muksin, "Reformasi Akreditasi Sekolah / Madrasah : Pendekatan Model Prediksi School / Madrasah Accreditation Reform : Prediction Model Approach" 7 (2022): 13–24, <https://doi.org/10.24832/jpnk.v6i2.2128>.

2. Fasilitas dan Infrastuktur

MAN Batam menawarkan fasilitas dan infastruktur yang modern dan lengkap, termasuk ruang kelas yang nyaman dan dilengkapi dengan teknologi terbaru. Laboratorium sains dan komputer yang mutakhir, perpustakaan dengan lokasi buku yang luas, serta fasilitas olahraga yang memadai untuk mendukung perkembangan akademis dan non akademis siswa. Berikut sarana dan prasana yang mendukung kemajuan belajar era sekarang, diantaranya; media belajar, alat olahraga, peralatan praktikum, dan perpustakaan.⁸²



Gambar 4. 1 Perpustakaan MAN Batam

Berikut pernyataan Ibu Khairina sebagai Kepala Sekolah MAN Batam”

⁸² Observasi Layanan Sarana Prasana MAN Batam pada tanggal 4-5 Februari 2024

“Kamu sangat fokus pada penyediaan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung proses belajar mengajar. Kami memiliki ruang kelas yang modern dan nyaman, dilengkapi dengan perangkat teknologi seperti proyektor dan komputer untuk menunjang pembelajaran interaktif. Seperti halnya perpustakaan, dimana dilengkapi dengan koleksi buku yang luas, baik buku pelajaran, referensi, maupun literatur umum. Kami juga menyediakan akses ke berbagai jurnal dan databases online untuk mendukung penelitian dan pembelajaran siswa.”⁸³

Pernyataan diatas diperkuat oleh Yasmin siswi kelas IX terkait fasilitas di MAN Baran;

Tentu. Fasilitas di sini sangat mendukung kami dalam belajar. Ruang kelasnya nyaman, dan adanya proyektor membuat pelajaran lebih menarik. Laboratoriumnya juga lengkap, terutama laboratorium sains yang sering kami gunakan untuk praktikum. Kemudian perpustakaan kak, dimana koleksi bukunya sangat membantu untuk tugas-tugas dan proyek. Selain itu, suasana tenang dan nyaman untuk belajar.⁸⁴

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa MAN Batam memiliki fasilitas dan infrastruktur yang baik dan mendukung proses belajar mengajar, serta menciptakan lingkungan yang nyaman dan aman bagi siswa.

Penelitian mengenai fasilitas dan infrastruktur pendidikan menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas fasilitas sekolah dan hasil belajar siswa. Studi oleh World Bank⁸⁵ menyimpulkan bahwa infrastruktur sekolah yang baik dapat meningkatkan hasil

⁸³ Wawancara Kepala Sekolah MAN Batam, pada tanggal 21 Juni 2024

⁸⁴ Wawancara Siswa MAN Batam, pada tanggal 21 Juni 2024

⁸⁵ and Maria Ustinova Peter Barret, Alberto Traves, Tigran, *The Impact of School Infrastructure on Learning* (Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2019).

belajar siswa. Penelitian ini menyoroti bahwa desain dan kondisi fisik sekolah, termasuk keselamatan dan kesehatan lingkungan belajar, sangat mempengaruhi efektivitas pembelajaran

Dengan membandingkan hasil dari wawancara dengan penelitian tersebut bahwasannya diarisbawahi pentingnya investasi dalam infrastruktur pendidikan yang baik untuk mendukung hasil belajar yang optimal bagi siswa.

3. Pengembangan Kurikulum

Pengembangan kurikulum salah satu yang menjadi kualitas dari MAN Batam sebagai bentuk bukti nyata dalam pengembangan kualitas pendidikan di madrasah. Sehingga bisa tercapainya efesiensi dan efektivitas untuk mengarahkan lembaga dalam mendukung sistem belajar mengajar di kelas. Adapun kurikulum yang dipakai di MAN Batam ialah kurikulum pemerintah yaitu kurikulum merdeka, dan kurikulum *cambridge*. Kurikulum *cambridge* dimulai pada tahun ajaran 2022-2023 yang saat ini sudah berjalan kurang lebih tiga tahun. Untuk kurikulum *cambridge* sendiri digunakan hanya dalam kelas unggulan yaitu kelas *cambridge*, untuk kelas reguler hanya menggunakan kurikulum pemerintah yaitu kurikulum merdeka. Perencanaan kurikulum *cambridge* ini tidak berlangsung lama dikarenakan telah di support dari Kemenag Kepulauan riau, sebagaimana pernyataan oleh ibu Khairina selaku Kepala Sekolah :

“perkembangan kurikulum ini dibentuk agar madrasah semakin berinovasi dalam perannya. Kurikulum ini baru dibuka hanya program IPA yang mata pelajarannya terdiri dari

matematika, fisika, kimia, biologi, Bahasa Inggris, Dimana guru yang mengajar 5 mata Pelajaran ini harus diseleksi melalui konsultan. Kurikulum ini telah disupport oleh Kanwil dan pihak Kemenag lainnya sehingga dalam pelaksanaan awal tidak banyak terjadi kendala. Dikarenakan perencanaan ini sudah menjalankan studi tiru selama 2 bulan kemudian dilaksanakan pada pertengahan tahun 2023⁸⁶

Pernyataan diatas diperkuat oleh Ibu Ami sebagai Waka Kurikulum, sebagai berikut;

“Untuk pelaksanaan kurikulum *cambridge* di MAN Batam ini tentunya memerlukan tim yang harus berpartisipasi dalam menjalankannya yang mana tidak hanya melibatkan guru sebagai tenaga pendidik, akan tetapi semua *stakeholder* yang berkepentingan. Dengan demikian perencanaan yang dilakukan akan memberikan panduan yang jelas dalam mengimplementasikan agar menghasilkan produk berupa *output* dan *outcome* peserta didik yang diinginkan.”⁸⁷

Pernyataan di atas disampaikan juga oleh Bapak Rio sebagai Waka Humas sebagai berikut:

Untuk strategi membangun brand image di MAN ini, bisa dilihat dari pengembangan kurikulum pada tahun ajaran 2022-2023 yaitu Cambridge, alhamdulillah saya termasuk yang mengajar dalam kelas khusus ini, kenapa kok ini masuk dalam membangun brand image di MAN ? dikarenakan untuk guru-guru yang mengajarpun harus melalui seleksi tes nasional yang lumayan ketat sehingga tidak sembarangan guru yang bisa mengajar, melainkan yang mempunyai kompetensi lebih terutama dalam Bahasa Inggris karena di kelas kan wajib mengajar menggunakan Bahasa Inggris.”⁸⁸

⁸⁶ “Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 12 Februari 2024.”

⁸⁷ “Wawancara Dengan Waka Kurikulum Pada Tanggal 23 Januari 2024.”

⁸⁸ “Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 22-23 Januari.”

Dalam pemaparan peneliti menemukan bahwasannya pengembangan kurikulum yang ada di MAN Batam saat ini dapat membentuk *brand image* yang baik untuk mempertahankan eksistensi kualitas di madrasah.

Dalam penelitian mengenai pengembangan kurikulum dalam membangun *brand image* di madrasah pada penelitian Sukino⁸⁹ menyimpulkan bahwasannya kurikulum madrasah yang relevan dengan kebutuhan lokal dan global cenderung lebih efektif dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan memenuhi ekspektasi masyarakat.

Dengan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu bahwannya kurikulum yang terstruktur dengan baik dapat berperan penting membentuk karakter siswa, seperti keberagaman, kepemimpinan, dan kepedulian sosial. Kemudian dalam pengembangan kurikulum yang efektif pastinya memerlukan dukungan yang kuat terhadap pengembangan profesionalisme guru dalam dalam mengintegrasikan metode pengajaran yang inovatif dan pedagogi yang sesuai.

4. Ekstrakurikuler

Ekstrakurikuler adalah bentuk strategi dalam membentuk *brand image* juga sebagai bentuk dimensi pengembangan diri, dikarenakan dengan terdapatnya berbagai bentuk program ekstrakurikuler yang difasilitasi oleh madrasah memberikan informasi dan keahlian baru bagi siswa/siswi. Program ekstrakurikuler adalah kegiatan non

⁸⁹ Sukino, "Pengembangan Kurikulum Madrasah" 3, no. 01 (2017): 24–42.

kurikuler yang diadakan oleh sekolah untuk menyalurkan minat dan bakat peserta didik sesuai dengan pilihan yang disukai. Ekstrakurikuler di MAN Batam sendiri di klasifikasikan menjadi beberapa segmen diantaranya;

1. Berbangsa dan Bernegara

Meliputi: Pramuka (Wajib), PMR, Paskibra, PIK R

2. Olahraga

Meliputi; Futsal, voli, pencak silat, basket, takraw, tenis meja, badminton, catur, E-Sprot

3. Apresiasi Seni

Meliputi; Marching band, seni tari, vocal dan music, hadroh

4. Keagamaan

Meliputi; Muhadhoroh (Wajib), tilawah, syarhil Qur'an, fahmil Qur'an, keputrian/ Forum Annisa, kaligrafi, Tahfidz Qur'an & Arabic Club

5. Bahasa

Meliputi; English Club, urnalistik dan Podcast

6. Olimpiade

Meliputi; Biologi, fisika, geografi, kimia matematika, ekonomi, informatika, kebumian, astronomi, robotic, akuntansi, riset & Karya Tulis

Ekstrakuliker diadakan minimal seminggu sekali, masing-masing siswa diwajibkan untuk mengikuti minimal satu ekstrakurikuler kecuali ekstrakurikuler wajib (pramuka bagi kelas X dan muhadhoroh untuk kelas X dan XI). Masing-masing

ekstrakurikuler melibatkan pembina, pelatih, dan anggota. Dengan adanya pengawasan dan bimbingan dari pembina dan pelatih maka pengembangan bakat minat siswa akan berjalan dengan baik.

Dalam konteks membangun *brand image* di MAN Batam Salah satu aktualisasinya melalui kegiatan ekstrakurikuler dengan tujuan pengembangan bakat, minat, serta kreativitas yang dimiliki peserta didik. Pada kegiatan ekstrakurikuler inilah peserta didik diarahkan untuk dapat memahami dan mengembangkan bakat serta kemampuannya sehingga dapat menciptakan individu yang berkarakter dan mampu mengembangkan diri sesuai dengan keminatannya.

. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Kepala Sekolah MAN Batam, Khairina;

“.., dalam ekstrakurikuler sendiri adalah salah satu bentuk membangun *brand image* di madrasah, dikarenakan biasanya setiap tahun selalu memberikan inovasi baru terkait ekstrakurikuler tidak hanya dalam kegiatan yang disusun, melainkan sesuai dengan kebutuhan peserta didik dan seringnya terdapat evaluasi perkembangan dari ekstrakurikuler di madrasah agar tidak selalu monoton. Adanya ekstrakurikuler ini sebagai bentuk siswa untuk bersosialisasi, berorganisasi, dan bertanggungjawab agar terus mengembangkan bakat yang dimiliki masing-masing siswa. Sehingga dari ekstrakurikuler yang diikuti siswa tidak hanya mendapatkan akademik saja melainkan peningkatan kualitas yang dimiliki.”⁹⁰

⁹⁰ Wawancara dengan Kepala Sekolah MAN Batam pada tanggal 25 Januari 2024

Merujuk kepada pernyataan yang disampaikan Kepala Sekolah di atas bahwasannya ekstrakurikuler sebagai bentuk membangun *brand image* di madrasah dapat membentuk sebuah pengembangan diri dan penanaman nilai yang baik bagi peserta didik. Nilai yang diharapkan tertanam dalam diri siswa melalui ekstrakurikuler di MAN Batam adalah religius, tanggungjawab, mempunyai inovasi, dan saling menghargai. Hal ini diperkuat oleh Ibu Lismawati selaku Waka Kesiswaan MAN Batam, sebagai berikut;

“Ektrakurikuler yang ada di MAN Batam ini adalah sebagai upaya sekolah dalam mengembangkan potensi siswa. Dimana kemampuan siswa bisa dilihat apakah anak tersebut berkembang atau tidaknya, sehingga dapat memberikan nilai-nilai yang baik bagi pribadi masing-masing. Dikarenakan ada kemampuan siswa yang unggul hanya di akademik saja ada juga yang unggul di bidang keagamaan dan ada juga di bidang-bidang tertentu, dari ektrakurikuler ini diharapkan siswa mengetahui potensinya masing-masing untuk membentuk karakter yang dibutuhkan.”⁹¹

Selain itu pendapat Kepala Sekolah dan Waka Kesiswaan, sejalan dengan pernyataan bapak rio sebagai Waka Humas sebagai berikut;

“Untuk ektrakurikuler yang ada di MAN, program ini untuk mengembangkan potensi yang ada dalam diri masing-masing, mereka diberikan hak untuk memilih ektrakurikuler yang diminati ini juga sebagai bentuk peng-aplikasian kurikulum merdeka.”⁹²

⁹¹ “Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Tanggal 25 Januari 2024.”

⁹² “Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 22-23 Januari.”

Berikut salah satu pembukaan expo ekstrakurikuler yang dilakukan di man pada tahun ajaran 2023-2024



Gambar 3. 1 Hasil observasi kegiatan Ekspo MAN Batam

Faktor pendukung kegiatan tersebut ialah terdapat pendamping ataupun pelatih untuk tiap-tiap kegiatan ekstrakurikuler yang mengutamakan sumber daya manusia internal MAN Batam yang tentunya harus melalui tes kemampuan terlebih dahulu, dikarenakan kegiatan ekstrakurikuler menyangkut dengan bakat dan minat anak jadi pelatih pun harus sesuai dengan bidang dan kompetensinya masing-masing. Jika SDM internal kurang maka pihak sekolah akan mendatangkan pelatih yang sesuai dengan bidangnya dari luar sekolah.⁹³

Pernyataan pengembangan di atas menunjukkan bahwasannya ekstrakurikuler di MAN Batam memiliki implikasi dari visi madrasah, yaitu untuk perkembangan di masa depan. Hal ini tentunya dapat diperlihatkan kepada pengguna jasa pendidikan

⁹³ Observasi ekstrakurikuler MAN Batam pada 5-6 Februari 2024

bahwasannya di MAN Batam memiliki *image* yang cukup baik dikarenakan terus memiliki inovasi dalam perkembangannya.

Dalam penelitian terkait ekstrakurikuler ini Syahrial dan Muhammad Faruk ekstrakurikuler sebagai *branding image* di SMAN 1 Kwanyar Bangkalan⁹⁴ disimpulkan bahwasannya ekstrakurikuler yang dipilih dengan cermat dapat mencerminkan identitas dan nilai-nilai madrasah, program ekstrakurikuler yang beragam dapat membantu mengembangkan keterampilan dan bakat siswa, kemudian dengan mengintegrasikan program ekstrakurikuler dengan kurikulum dapat menciptakan pengalaman belajar yang lebih menyeluruh bagi siswa.

Dengan memperkuat hasil wawancara dengan penelitian tersebut bahwasannya dengan memanfaatkan ekstrakurikuler secara strategis, madrasah dapat membangun dan memperkuat citra sebagai institusi pendidikan yang dinamis, beragam, dan berkomitmen pada pengembangan siswa secara menyeluruh. Serta Pengelolaan dengan baik program ekstrakurikuler sebagai bagian dari strategi branding madrasah melibatkan promosi yang efektif dan komunikasi terbuka kepada masyarakat

5. Pengembangan Karakter dan Nilai-Nilai Islam

Pengembangan karakter dan nilai-nilai Islam merupakan salah satu komponen dalam membangun *brand image* di MAN Batam. Ini bertujuan untuk membentuk siswa yang tidak hanya

⁹⁴ Muhammad Faruk Syahrial Kwarizmi, "Ekstrakurikuler Sebagai Branding Image Di SMAN 1 Kwanyar Bangkalan" 5 (2022): 136–44.

unggul secara akademik, akan tetapi memiliki moral dan etika yang baik sesuai dengan ajaran-ajaran Islam.

MAN Btam mengadakan kegiatan kegamaan rutin seperti sholat berjamaah, pengajian, dan muthola'ah. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat ikatan spiritual siswa akan tetapi juga mengajarkan pentingnya kebersamaan dan saling menghormati komunitas.

Fokus pada pembinaan akhlak, pendidikan agama yang kuat, serta lingkungan belajar yang Islami membantu membentuk siswa yang tidak hanya unggul secara akademik tetapi juga memiliki moral dan etika yang baik sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, MAN Batam dapat menciptakan generasi yang berpengetahuan luas, berakhlak mulia, dan siap berkontribusi positif bagi masyarakat. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Ami sebagai Waka Kesiswaan;

“Kami di MAN Batam sangat menekankan pentingnya pengintegrasian nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kegiatan sekolah. Setiap hari, kegiatan dimulai dengan salat dhuha bersama di pagi hari dan salat zuhur berjamaah di siang hari. Kami juga memiliki program tadarus Al-Quran yang dilakukan setiap pagi sebelum kegiatan belajar dimulai. Selain itu, kami mengadakan pengajian rutin setiap minggu dan ceramah agama pada waktu-waktu tertentu untuk memperkuat pemahaman siswa terhadap ajaran Islam.”⁹⁵

Dari pernyataan diatas terdapat hasil dari program-program yang positif. Terlihat dari eningkatan yang signifikan dalam sikap

⁹⁵ Wawancara dengan Waka Kesiswaan MAN Batam pada tanggal 21 Juni 2024 melalui media sosial

dan perilaku siswa, baik di sekolah maupun di luar sekolah. Siswa menjadi lebih disiplin, bertanggung jawab, dan menunjukkan rasa empati yang tinggi terhadap sesama. Banyak orang tua yang memberikan feedback positif tentang perubahan perilaku anak-anak mereka. Selain itu, prestasi akademik dan non-akademik siswa juga meningkat, yang menunjukkan bahwa pendekatan holistik kami dalam mengembangkan karakter dan nilai-nilai Islam berdampak positif secara keseluruhan.

Dalam penelitian Evin Fatma, Katni, dan Nurul Abdidin tentang penanaman karakter Islam berbasis *school branding* di SMPN 3 Slahung Ponorogo⁹⁶ disimpulkan bahwasannya program penanaman karakter Islam di sekolah ini berhasil memperkuat identitas keagamaan. Hal ini dapat tercermin dalam implementasi nilai-nilai Islam dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam kurikulum formal dan kegiatan ekstrakurikuler.

Dengan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian diatas dapat dilihat dari identifikasi tantangan yang dihadapi selama implementasi pengembangan karakter dan nilai-nilai islam secara konsisten dapat berdampak baik di masa mendatang. Perihal ini juga termasuk perluasan program, peningkatan pelatihan, serta strategi komunikasi yang lebih efektif untuk siswa.

6. Prestasi Siswa

Prestasi siswa tidak dapat dipisahkan dari kegiatan belajar mengajar, dikarenakan belajar merupakan sebuah proses akan lahir

⁹⁶ Nurul Abidin Evin Fatma Fidhiyanti, Kanti, “Penanaman Karakter Islami Berbasis School Branding Di Smpn 3 Slahung Ponorogo,” no. Ii (2018).

sebuah prestasi, sedangkan prestasi ialah hasil dari proses pembelajaran itu sendiri. Bagi seorang siswa, belajar ialah sebuah kewajiban mereka dan hak setiap anak untuk mendapatkan pendidikan, akan tetapi berhasil atau tidaknya anak dalam proses pembelajaran tergantung dari kegigihan dalam proses belajar dari masing-masing siswa.

Tentunya program-program yang dijalankan tidak terlepas dari prestasi prestasi yang diraih seperti yang dikatakan oleh Ibu Lismawati Munthe sebagai berikut;

“Ekstrakurikuler yang tidak monoton, juga kegiatan yang menunjang bakat dan minat siswa seperti Organisasi Siswa Intra MAN Batam (OSIM) kegiatan ini diadakan untuk melatih siswa menjadi seorang pemimpin, dimana tidak dibatasi dan melihat gender, peserta yang dipilih menjadi anggota inti dari OSIM ini murni dari pilihan seluruh siswa dengan sistem demokrasi. Tim inti tersebut diantaranya; divisi desain teknologi, divisi pendidikan, divisi olahraga, divisi kewirausahaan, divisi bela negara, divisi keagamaan, dan divisi kemasayrakan. Mereka semua memiliki peran penting untuk membantu bagian kesiswaan dalam melaksanakan tanggungjawab. Kemudian, terlihat dari prestasi siswa yang setiap bulan bahkan tahun selalu meningkat, baik perlombaan yang diadakan internal, maupun perlombaan eksternal. Baik di dalam satu kota maupun internasional. Diharapkan siswa untuk selalu mengikuti setiap even yang diadakan untuk menunjang potensi diri sendiri sehingga kedepannya mampu menilai karakter dari diri sendiri dan tidak gampang menyerah. Hal ini menjadikan program unggulan yang dapat menambah eksistensi kepercayaan masyarakat terhadap madrasah”⁹⁷

⁹⁷ “Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Tanggal 25 Januari 2024.”

Melalui hasil observasi MAN Batam selalu memberikan peluang kepada siswa/i untuk mengikuti ajang perlombaan yang diadakan baik di dalam lingkungan internal maupun eksternal tingkat kota sampai dengan tingkat nasional. Siswa/i dapat mengikuti sesuai dengan minat dan kemampuan masing-masing. Diantara ajang perlombaan tersebut ialah STQ (Seleksi Tilawatil Qur'an) tingkat kelurahan, Pramuka, Workshop & Competition MC & Broadcaster For Beginner tingkat kota Kemenag Expo tingkat provinsi, Invitational Global Silambam Championship ke 3 tingkat internasional, dan lain-lain. Sehingga dari banyak ajang perlombaan yang diadakan bisa mengasah kemampuan masing-masing dengan ikut serta menyemarakkan perlombaan tersebut⁹⁸

Pernyataan wawancara dan observasi di atas akan diperkuat dengan salah satu contoh prestasi yang diraih dalam ajang perlombaan.

⁹⁸ “Observasi Brand Image Di MAN Batam Pada 5-6 Februari 2024.”



Gambar 3. 2 Prestasi yang dicapai Invitational Global Silambam Championship ke 3⁹⁹



Gambar 3. 3 Prestasi siswi Cambridge dalam bidang Archery¹⁰⁰

⁹⁹ Dokumentasi Tim Media MAN Batam

¹⁰⁰ Dokumentasi Tim media MAN Batam dalam kegiatan lomba Archery di lapangan Archery kampus BTP

Berdasarkan hasil wawancara di atas MAN Batam ialah madrasah yang notaben produknya sudah banyak dikenali Masyarakat. Pun termasuk Madrasah Aliyah Negeri kedua setelah MAN IC di Kepulauan Riau, kemudian yang merupakan sekolah negeri satu-satunya di Tengah kota Batam yang sekitarnya ialah Madrasah Aliyah Swasta bertaraf unggul. Oleh karena itu diharapkan MAN Batam selalu mempunyai strategi yang baik untuk meningkatkan prestasi di berbagai bidang sehingga tetap bisa mempertahankan *branding* yang baik menjadi lebih baik lagi.

Dalam penelitian Muslim, Suryati terkait “Strategi Kepala MAN 1 Lombok Timur Dalam Melakukan Personal Branding melalui prestasi madrasah”¹⁰¹ disimpulkan bahwasannya kepala sekolah disini memiliki peran kunci dalam mempromosikan prestasi madrasah sebagai bagian dari personal branding mereka. Fokus pada prestasi yaitu Strategi yang efektif dalam menyoroti prestasi madrasah, baik itu dalam bidang akademik, non-akademik, atau pengembangan karakter, dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas.

Terkait hasil penelitian terdahulu dengan hasil wawancara terlihat bahwasannya peran pemimpin, keterlibatan stakeholder, serta dengan mengikuti even baik dalam bidang akademik maupun non akademik dapat mencerminkan keberhasilan dalam membangun

¹⁰¹ Bukhori Muslim and Desi Suryati, “Strategi Kepala MAN 1 Lombok Timur Dalam Melakukan Personal Branding ‘ Prestasi Madrasah’” 12, no. September (2022).

citra dan reputasi madrasah sebagai lembaga pendidikan yang unggul.

7. Kualitas Lulusan

Kualitas lulusan sekolah atau madrasah menjadi salah satu yang di pertimbangkan bagi setiap orang tua dalam menyekolahkan anaknya di sebuah lembaga pendidikan. MAN Batam itu sendiri memiliki kualitas lulusan terbaik dan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan baik di sekitar madrasah maupun di lembaga pendidikan unggul lainnya. Terbukti dari *output* yang diterima di universitas yang bergengsi baik di dalam daerah maupun di luar daerah. Sebagaimana pernyataan Kepala Sekolah MAN Batam, ibu Khairina:

“ Untuk lulusan kami alhamdulillah sudah tersebar di seluruh Indonesia, baik itu di dalam daerah (Kepulauan Riau) ataupun di luar daerah (Pulau Jawa dan sekitarnya). Bukan hanya di universitas swasta melainkan universitas ternama di Indonesia (UI, UGM, UB) dan lain sebagainya. Dengan ini juga yang menjadikan *image* di madrasah bisa tersebar pesat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.¹⁰²

Selaras dengan pernyataan oleh wakil Humas MAN Batam, Bapak Rio;

“ untuk kualitas lulusan sendiri, kami juga bekerja sama dengan pihak-pihak universitas ternama yang dapat memberikan gambaran kepada adik-adik terkait universitas dan jurusan yang akan mereka pilih ketika lulus nanti.

¹⁰² Wawancara Kepala Sekolah MAN Batam pada tanggal 5-6 Februari 2024

Sehingga mereka memahami betul keinginan dan kebutuhan yang dimiliki.¹⁰³

Berikut adalah gambaran terkait sosialisasi dalam bekerja sama di universitas ternama ;



Gambar 3. 4 Paguyuban Mahasiswa/i UGM Kota Batam di MAN Batam¹⁰⁴

Merujuk wawancara Kepala Sekolah dan Humas, menjadikan bukti bahwasannya para siswa mampu bersaing dengan siswa/i lainnya dari lulusan madrasah terbaik di seluruh Indonesia. Ini menjadikan masyarakat lebih banyak mengenal prestasi-prestasi yang diraih oleh para siswa/i dalam berbagai hal. Sehingga peneliti melihat bahwa kualitas lulusan berperan dalam pembentukan strategi *brand image* di MAN batam yaitu terlihat dari produk siswa yang berkualitas dengan kualitas lulusan yang baik.

¹⁰³ Wawancara Waka Humas MAN Batam pada tanggal 12 Februari 2024

¹⁰⁴ Dokumentasi Tim Humas MAN Batam pada tanggal 23 Januari 2024

Berikut perguruan tinggi yang menerima siswa/I MAN Batam melalui jalur undangan (SNBP) pada tahun 2024 yaitu diantaranya; Universitas Indonesia (UI), Institut Sepuluh November (ITS), Universitas Brawijaya (UB), Universitas Sebelas Maret (UNS), Universitas Padjajaran (UNPAD), Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Universitas Andalas (UNAND), Universitas Sumatera Utara (USU), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Negeri Surabaya (UNESA), Universitas Negeri Padang (UNP), Universitas Negeri Riau (UNRI), Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Negeri Jakarta (UNJ), Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH), Politeknik Negeri Batam (Poltek). Beberapa siswa yang diterima melalui jalur tersebut diantaranya;

Tabel 3. 1
Siswa/I diterima melalui jalur SNBP tahun 2024

No	Nama	Data Perguruan Tinggi
1	Chairunnisa	S1-IlmuAdministrasi Fiskal Universitas Indonesia
2	Sukma Aisyah	S1- Teknik Biomedik Institut Sepuluh November
3	Sandra Triana Nursyafri	S1- Sistem Informasi Universitas Brawijaya
4	Siti Nurfadila	S1- Statistika Universitas Padjajaran

5	Farah Salsabil N	S1- Teknik Logistik Universitas Pendidikan Indonesia
6	Nurlatifah	S1-Keperawatan Universitas Andalas
7	Zahrotul Amara M	S1-Hubungan Internasional Universitas Negeri Riau
8	Anju Maisie Eka Putri	S1- Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang
9	Az-Zahra Rezika Anindita	S1- Pendidikan Biologi Universitas Maritim Raja Ali Haji
10	Bagus Hendarko	D4- Teknologi Industri Rekayasa Multimedia Politeknik Negeri Batam ¹⁰⁵

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwasannya kualitas pendidikan di MAN memancarkan kualitas yang luar biasa. Prestasi yang mencerminkan dedikasi, kerja keras, dan kesungguhan dari para siswa dalam berjuang meraih mimpinya. Prestasi ini juga tidak hanya mencerminkan kecerdasan siswa, tetapi juga komitmen guru dan dukungan lingkungan pendidikan. Ini adalah bukti nyata

¹⁰⁵“Dokumentasi Berita Kementerian Agama,” accessed March 26, 2024, <https://batam.kemenag.go.id/main/detail/58-siswa-man-batam-sukses-diterima-di-ptn-favorit-jalur-snbp>.

dari upaya kolaboratif yang menghasilkan kesuksesan pendidikan yang kokoh dan berkelanjutan.¹⁰⁶

Dalam penelitian Alifian Nurul dan Hafidz tentang “Strategi Branding Image melalui kualitas kelulusan dalam meningkatkan mutu pendidikan di MAN 4 Pedan”¹⁰⁷ disimpulkan bahwasannya kualitas kelulusan siswa dapat menjadi indikator penting dalam menilai mutu pendidikan di MAN 4 Pedan. Kemudian kualitas kelulusan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap mutu pendidikan di madrasah tersebut serta sebagai peningkatan lebih lanjut untuk pelatihan guru,

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian terdahulu diatas terlihat bahwasannya madrasah dalam membangun *brand image* yang kuat yaitu dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam atau nilai-nilai yang dianggap penting oleh komunitas local sebagai bentuk menciptakan identitas yang kuat di masyarakat yang dimana tentunya melibatkan prestasi akademik, dan kemampuan siswa dalam melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

¹⁰⁶ Observasi Kualitas Lulusan di MAN Batam pada tanggal 12-13 Februari 2024

¹⁰⁷ Alifian Nurul dan Hafidz, “Strategi Branding Image Melalui Kualitas Kelulusan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MAN 4 Pedan” 5, no. 4 (2023): 785–800, <https://doi.org/10.19109/pairf.v5i4>.

BAB IV

IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI MAN BATAM

Implikasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* merupakan kegiatan mengimplementasikan atau sebuah proses pelaksanaan dari berbagai strategi dalam konseptualisasi yang telah disusun ke berbagai sumber daya yang sudah disiapkan. Implementasi ini menempatkan tujuan awal dalam strategi pemasaran pendidikan yang menjadikan keberhasilan suatu layanan jasa pendidikan.

Dalam rangka mempertahankan eksistensi lembaga dalam persaingan yang semakin kompetitif, memenuhi kebutuhan masyarakat serta menarik minat masyarakat dalam memilih layanan jasa pendidikan, lembaga pendidikan MAN Batam melakukan langkah-langkah pemasaran dengan menggunakan teori dan ruang lingkup sebagai berikut

A. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Batam

MAN Batam merupakan sebuah lembaga pendidikan swasta yang bergerak dalam bidang jasa yang harus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan jasa pendidikannya yaitu masyarakat untuk meningkatkan kualitas dari sekolah itu sendiri. Pelayanan yang diberikan bukan hanya dari segi fasilitas yang menunjang, tetapi juga adanya unsur seperti kegiatan pembelajaran yang aktif dan kreatif, pelayanan guru yang ramah sigap dan tanggap, usaha promosi sekolah melalui sosial media, dan mengikuti kegiatan di luar sekolah sebagai

ajang pengenalan sekolah kepada masyarakat. dengan adanya Beberapa competitor sekolah dengan kualitas pelayanan yang sama bahkan lebih baik, menjadi salah satu hal yang harus di perhatikan oleh MAN Batam dengan adanya strategi pemasaran yang maksimal maka sekolah akan membentuk *image* yang maksimal serta dapat menarik banyak peserta didik dan menambah kepercayaan masyarakat. Dengan menggunakan bauran pemarkan berarti madrasah menggunakan alat atau media yang di gunakan dalam melakukan kegiatan jasa pendidikan yang terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, phsycal evidence*, dan proses. Akan tetapi dalam teori bauran pemasaran pendidikan ini peneliti membatasi hanya menggunakan empat teori diantaranya; *product, price, place, promotion*. Berikut paparan dari teori tersebut yang di terapkan oleh MAN BATAM:

1. Produk

Produk merupakan unsur yang paling penting dalam program pemasaran jasa pendidikan. Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pendidikan. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab konsumen akan merasa kurang terhadap produk yang kurang bermutu.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik* (Bandung: Alfabeta, 2011).

Dalam menghasilkan generaasi yang unggul dan berkarater, maka peserta didik di MAN Batam perlu dibekali dengan beberapa hal penting. Seperti yang telah dijelaskan di dalam strategi membangun *brand image* yaitu terlihat dari kurikulum yang berkembang yaitu kelas *Cambridge*, yang mana sistem pembelajaran yang menggunakan bahasa inggris serta tenaga pendidik yang mengajar yang sudah melalui proses tes nasional.

Adapun kesesuaian logo dan identitas dengan nilai dan misi lembaga terhadap produk pendidikan yang ada di MAN Batam dalam merespon perkembangan dan tantangan di masa depan dengan ilmu pengetahuan. Melaui hasil observasi logo di MAN Batam sepenuhnya mencerminkan nilai dan misi madrasah, dikarenakan konsistensi dan efektifnya dalam mengkomunikasikan identitas Lembaga. Dalam kesesuaian tema logo tersebut mencakup elemen-elemen islam yang menunjukkan kesucian dan keagungan agama, dalam kesesuaian symbol, symbol Bintang melambangkan islam dan buku melambangkan pengetahuan, dalam kesesuaian desain, logo yang sederhana namun kuat dapat menarik perhatian dan mudah diingat oleh Masyarakat.¹⁰⁹ Adapun gambar dibawah ini yang memperkuat terkait nilai-nilai madrasah berdasarkan logo yang ada;

¹⁰⁹ Observasi kesesuaian logo dan identitas visual madrasah pada tanggal 4-5 Februari 2024



Gambar 4. 2 Logo Madrasah

Di tengah era globalisasi seperti ini, guru ditantang untuk lebih matang dalam menghadapi tantangan perkembangan zaman. Salah satu Upaya untuk menghadapi tantangan tersebut MAN Batam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yaitu dengan adanya pendayagunaan sarana dan prasana di madrasah. Sehingga mempermudah proses belajar di sekolah.

Observasi kegiatan pemasaran di atas diperkuat oleh Kepala Sekolah MAN Batam ibu khairina terkait strategi pemasaran pendidikan dalam teori bauran pemasaran ‘product’;

“Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di MAN Batam ini dilatarbelakngi dengan beberapa hal diantaranya terdapat persaingan lingkungan lembaga pendidikan yang semakin ketat terkhusus di lingkungan Madrasah Aliyah Negeri di Batam. Jauh dari itu, sebenarnya strategi pemasaran pendidikan di MAN Batam ini sudah tidak perlu diperlukan lagi akan tetapi dikarenakan kebutuhan Masyarakat yang semakin meningkat, madrasah memerlukan inovasi baru diantaranya sarana prasarana yang memadai, kegiatan siswa, kemudian dalam kurikulum. Dimana kurikulum yang sebelumnya mengikuti pemerintah sekarang ditambah yaitu

“cambridge” sebagai bentuk mempertahankan keberadaan lembaga di tengah persaingan yang semakin kompetitif...”¹¹⁰

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa madrasah selalu berusaha berupaya untuk terus berinovasi dan bersaing antar madrasah unggul lainnya, dan juga tetap menumbuhkan nilai kolaborasi baik pihak tenaga pendidik dan kependidikan internal maupun eksternal. Sebagaimana yang disampaikan oleh Waka Humas Bapak Rio terkait produk pendidikan yang berkembang;

“alhamdulillah, untuk program pendidikan yang ada di MAN ini Insyaallah selalu memberikan kreativitas dan inovasi baru meskipun berjalan tidak cepat akan tetapi berjalan dengan tepat. Step by step kita jalani dengan prosesnya agar terus dapat meningkatkan madrasah dan menjaga eksistensinya dari pandangan masyarakat.”¹¹¹

Selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh ibu Ami sebagai Waka Kurikulum, terkait strategi pemasaran pendidikan berupa produk pendidikan;

“Dalam rangka meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan MAN Batam mempunyai inovasi dalam kurikulum yang baru yaitu kurikulum Cambridge. Yang mana diimplementasikan dengan kurikulum Merdeka. Kurikulum ini dapat membentuk brand image yang baik sehingga dapat mempertahankan strategi pemasaran pendidikan di MAN Batam ini...”¹¹²

2024.”¹¹⁰ “Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 12 Februari

¹¹¹ “Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 22-23 Januari.”

2024.”¹¹² “Wawancara Dengan Waka Kurikulum Pada Tanggal 23 Januari

Dalam produk layanan jasa pendidikan yang disediakan, tentunya yang menikmati hasil ialah pelanggan jasa pendidikan. Terdapat argumentasi dari kedua pernyataan tersebut dari Yasmin, siswi kelas XI terkait layanan jasa pendidikan;

“Sebenarnya layanan jasa pendidikan yang diberikan itu sudah baik, akan tetapi dikarenakan siswa/i ini memiliki keunikan dan kemampuan sendiri dalam belajar mengajar siswa/I mengalami sedikit kesulitan dikarenakan tuntutan yang ada di MAN dalam proses tersebut meningkat. Satu dan yang lain hal belum terlaksana terdapat lagi program yang baru. Dari awal terdapat program yang baru kami selalu beradaptasi dalam menjalankannya, setelah kami sudah nyaman dalam melaksanakannya ada lagi program lain yang harus kita jalankan, sehingga layanan jasa pendidikan dalam sistem belajar-mengajar kurang maksimal. Contoh kurikulum merdeka yang dilaksanakan sekarang perlu direvisi sedikit ketika ambil Pelajaran pemintan itu kan sering bentrok karena ada sistem blok seminggu dua kali peminatan sisanya reguler kak, mungkin itu ya terkait sistem ketika ambil Pelajaran peminatan. Kalau untuk strategi pemasaran yang ada di sini bagus si kak, dari segi sistem promosi, tempat, semua aman-aman aja¹¹³

Sebagaimana kesan dari wali murid, Ibu Nurmalela dalam memaknai produk layanan jasa pendidikan di MAN Batam;

“Jika dilihat dari luar layanan jasa pendidikan yang ada di MAN Batam ini sngat baik ya, bisa dibuktikan dari pemasaran yang bagus, kurikulum yang berkembang, dan lain-lain. Alasan saya juga memilih untuk menyekolahkan anak saya di MAN Batam dengan ditempuhnya persaingan yang ketat ini tentunya dikarenakan tidak hanya belajar monoton tentang agama melainkan dipadukan dengan ilmu-ilmu yang lain.

¹¹³ “Wawancara Dengan Siswi Kelas XI, Yasmin. Pada Tanggal 7-8 Februari 2024.”

Kemudian untuk complain apapun itu bisa langsung ke wali kelas, ataupun ke guru lain jika terdaptnya problem yang terjadi kayak contoh kebersihan itu biasanya langsung ditindaklanjuti. Akan tetapi, pastinya setiap sekolah memiliki kekurangannya masing-masing, kekurangan di MAN Batam yang saya lihat ini dari sistem belajar mengajar di kelas, anak saya sering mengeluh dikarenakan mendapatkan tugas yang sangat banyak bahkan di luar kemampuan anak tersebut, nah dari situ saya sering berfikir untuk menambahkan les di jam di luar sekolah yang diadakan maksimal seminggu sekali agar anak tersebut menguasai pelajaran yang kurang dikuasai di kelas. Tapi itu tergantung anaknya ya mbak, kadang kalo dia lagi capek gitu gak berangkat les, kalau lagi rajin dia berangkat.¹¹⁴

Dari berbagai pernyataan di atas, hasil observasi dan wawancara yang didapatkan, dalam memberikan produk layanan jasa pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan di MAN Batam memiliki keberhasilan hampir 90% dikarenakan produk-produk yang baik yang dimiliki oleh madrasah serta madrasah selalu mempunyai kreativitas dan inovasi dalam perkembangannya. Akan tetapi, dalam pelaksanaan yang terdapat dalam produk layanan jasa pendidikan yang diberikan kepada pelanggan memiliki keterbatasannya dikarenakan banyaknya program yang dijalankan kurang maksimal. Akan tetapi, hal tersebut tetap tidak menghilangkan pembelajaran yang terkandung di dalam program tersebut.¹¹⁵

¹¹⁴ “Wawancara Dengan Wali Murid, Ibu Nurmalela Pada Tanggal 13 Februari 2024.”

¹¹⁵ Observasi produk layanan jasa pendidikan pada tanggal 12 Februari 2024

Dalam penelitian Fajar Badruz Zaman, dan Syaiful Badri tentang “Strategi Pemasaran Produk Pendidikan”¹¹⁶ menjelaskan tentang Produk pendidikan mencakup semua elemen yang membedakan sebuah institusi dari yang lain, seperti kurikulum yang unik, metode pengajaran inovatif, fasilitas yang memadai, dan kualitas pengajaran. Kemudian tentang Calon siswa dan orang tua cenderung memilih institusi pendidikan berdasarkan reputasi, kualitas akademik, dan pengalaman pendidikan yang ditawarkan. Produk pendidikan yang berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan daya tarik institusi tersebut di mata konsumen.

Dari hasil penelitian dengan penelitian yang relevan diatas bisa dilihat bahwasannya Produk pendidikan yang berkualitas tinggi mendukung pencapaian akademik siswa dan menciptakan lulusan terbaik baik untuk sekolah maupun untuk universitas ataupun siap turun ke dunia kerja. Kemudian dengan mengembangkan kurikulum madrasah, tidak hanya menarik calon siswa baru tetapi juga membantu mempertahankan siswa yang sudah ada dengan memberikan pengalaman pendidikan yang memuaskan.

2. Price

Adapun bauran pemasaran yang kedua yaitu berkaitan dengan harga (harga pendidikan). Harga dalam konteks pendidikan

¹¹⁶ Syaiful Bakhri Fajar Badruz Zaman, “Strategi Pemasaran Produk Pendidikan,” *Jawda: Journal of Islamic Education Management* 4, no. 1 (2024).

merupakan seluruh biaya yang dibebankan oleh siswa siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Dalam hal pembiayaan di sekolah negeri MAN ialah salah satu yang mendapatkan tunjangan dari pemerintah atau bisa disebut dengan dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah). Akan tetapi dikarenakan biaya tersebut belum tercukupi untuk kebutuhan madrasah maka menekankan biaya se-minimal mungkin diberikan ke peserta didik yaitu ketika pada awal peserta didik baru diterima, kemudian dengan menerima iuran pendidikan setiap satu bulan sekali atau dinamakan SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kepala Sekolah:

“ Untuk biaya pendidikan di madrasah sudah diatur oleh bendahara komite dan staffnya akan tetapi untuk penetapan SPP di peserta didik seperkiraan rupiah itu dengan bentuk Kerjasama bendahara dengan komite melalui persetujuan dari saya. Untuk penyaluran dana BOS itu sendiri diberikan kepada peserta didik dalam bentuk tingkatan. *Pertama*, peserta didik dari ekonomi kelas menengah bawah, dana ini diberikan seluruhnya untuk iuran biaya perbulan atau SPP. *Kedua*, untuk peserta didik yang ekonominya kelas menengah, penyaluran dana tersebut diberikan setengah dari uang iuran perbulan atau SPP. Kemudian dana SPP yang dibebankan di peserta didik disalurkan untuk gaji guru dan karyawan di MAN Batam terlebih masih 63% masih berstatus honorer. Adapun untuk kebutuhan madrasah dicover oleh dana BOS dengan mengacu pada PMA (Peraturan Menteri Agama) no 67 tahun 2015. Terkecuali kelas khusus ya di Cambridge, karena kelas ini kelas khusus dengan fasilitas dan guru yang dipilih melalui seleksi nasional jadi biaya yang SPP ini 1.700.000 ini semua sudah tercover dengan kebutuhan mereka selama di kelas

karena masih jurusan IPA saja yang ada maka kebutuhan itu dicover dari biaya tersebut.¹¹⁷

Selaras dengan Bapak Rio, selaku Waka Humas yang memberikan penjelasan terkait pembiataan yang ada di MAN Batam, sebagai berikut:

“terkait pembiayaan itu awal, atau di pendaftaran awal tidak dipungut biaya sepeserpun. Ketika sudah diterima di MAN itu baru mereka diberikan surat dari komite ya bukan dari madrasah yang menyatakan bahwa mereka menerima spp sekian rupiah, kemudian juga membayar seragam yang dikelola koperasi, jadi sisini tidak ada instruksi dari kepala atau madrasah. Untuk penunjukkan komite berdasarkan PMA (Peraturan Menteri Agama) 16 tahun 2020 yang ada jukniknya kemudian dipadukan dengan permendikbud 75 tahun 2016. Untuk penetapan spp, murni dari dari komite, disesuaikan dengan kebutuhan di madrasah, dikarenakan Sebagian guru di MAN adalah honorer jadi kebutuhan terbesar masih untuk penggajian guru. Diketahui juga, sejak tahun 2017 SPP di MAN tidak pernah mengalami kenaikan, yaitu 350 rb per bulan. Berbeda dengan kelas Cambridge y aini dia masuknya aja 10 jt, SPP 1,7. Kemudian untuk keperluan buku saja sudah hampir 4 jt. Kenapa lebih mahal? Dikarenakan kebutuhan mereka lebih banyak seperti kelas yang memakai AC, terus gaji guru juga berbeda lisensi per tahun 100 jt. Alhamdulillah saya juga sudah resmi menjadi guru di Cambridge melalui tes yang diadakan dan lolos.”¹¹⁸

Sebagai pengguna layanan jasa pendidikan berikut pendapat terkait pembiayaan dari Yasmin, siswi kelas X1.8:

2024 ¹¹⁷ Wawancara dengan Kepala Sekolah MAN Batam, pada 6 Februari

¹¹⁸ “Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 22-23 Januari.”

Untuk pembiayaan terkait SPP ya tetap si kak 350 ribu perbulan, pas masuk aja waktu Yasmin itu sekitar 2 jt untuk baju dan buku tidak ada uang Pembangunan, terus ada uang sumbangan minimal 1 jt kak itu untuk uang masuk awal, terus ga ada bayar-bayar lagi. Ada lagi kayak sekarang kan menggunakan kurikulum merdeka itu pasti banyak proyeknya harus ngeluarin uang lagi tergantung kira-kira yang kita keluarin itu mahal apa nggak. Contoh kayak kegiatan bazar, itu kemudian uangnya bisa diganti jika kita mengajukan ke komite.¹¹⁹

Berikut rincian terkait biaya pendidikan di kelas khusus *Cambridge*:

Tabel 4. 1
Pembiyaaan jalur Cambridge

Laki-laki

Keterangan	Nominal
Biaya konsultan Cambridge	1.500.000
Iuran Komite Juli 2024	1.700.000
Seragam	1.675.000
Sarana Prasarana	1.500.000
Buku Paket 3 tahun khusus Pelajaran dengan kurikulum Cambridge	3.500.000
Tes Potensi Akademik IQ	250.000
Perpisahan kelas 12 (perbulan)	25.000
Total	10.150.000

¹¹⁹ “Wawancara Dengan Siswi Kelas XI, Yasmin. Pada Tanggal 7-8 Februari 2024.”

Perempuan

Keterangan	Nominal
Biaya konsultan Cambridge	1.500.000
Iuran Komite Juli 2024	1.700.000
Seragam	2.055.000
Sarana Prasarana	1.500.000
Buku Paket 3 tahun khusus Pelajaran dengan kurikulum Cambridge	3.500.000
Tes Potensi Akademik IQ	250.000
Perpisahan kelas 12 (perbulan)	25.000
Total	10.530.000

Penjelasan di atas menjelaskan bahwasannya meskipun sudah tersedianya dana BOS dari pemerintah madrasah tetap menekan biaya se-minimal mungkin dikarenakan hal ini sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih Madrasah negeri yang biaya pendidikannya bisa dijangkau. Untuk diketahui juga, sejak tahun 2017 biaya SPP di MAN Batam tidak pernah mengalami kenaikan yaitu sebesar Rp. 350.000 per bulan. Terkecuali dari kelas *Cambridge* dimana biaya yang dikeluarkan lebih mahal.

Dalam jurnal Imam Faizin tentang “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Nilai Jual Madrasah melalui harga pendidikan”¹²⁰ Disimpulkan bahwasannya dengan

¹²⁰ Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Melalui Harga Pendidikan.”

diferensiasi harga, di mana madrasah mengatur struktur biaya pendidikan yang kompetitif untuk menarik minat calon siswa dan orang tua. Penetapan harga yang rasional dan transparan dapat meningkatkan nilai jual madrasah di mata konsumen. Kemudian Harga pendidikan dapat mempengaruhi persepsi kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara dengan penelitian yang relevan ditemukan bahwasannya Harga pendidikan dapat mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap madrasah sebagai institusi pendidikan yang serius dan berkomitmen terhadap pengembangan pendidikan agama dan akademik. Kemudian perbedaan yang terdapat dalam jurnal tersebut terletak pada struktur biaya pendidikan untuk menarik calon peserta didik, sedangkan analisis struktur biaya pendidikan di MAN Batam berdampak pada biaya pendidikan terhadap aksesibilitas, dan faktor-faktor ekonomi lokal yang mempengaruhi harga pendidikan.

3. Place

Adapun Strategi pemasaran pendidikan yang selanjutnya adalah strategi dalam mendistribusikan jasa pendidikan. Pendistribusian jasa pendidikan berarti memastikan bahwa layanan jasa pendidikan sampai dengan baik kepada pelanggan jasa pendidikan. Layanan jasa pendidikan dapat didistribusikan dengan baik jika lokasi penyedia layanan jasa pendidikan memiliki letak yang strategis. Berdasarkan data profil madrasah ini, MAN Batam memiliki lokasi yang cukup strategis. Para pimpinan

lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai dengan kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau tempat pemberhentian transportasi online, maupun bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. Kemudian MAN Batam juga berdekatan dengan tempat bermain dengan tempat belanja, sehingga memudahkan para pihak yang membutuhkan kebutuhan sekolah dengan jangka waktu yang cepat jika diperlukan. James dan Philips mengkategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

- 1) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah
- 2) Pelanggan dan pengunjung (*costumers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan jasa pendidikan
- 3) Hubungan mula-mula aksesibilitas (*first contact and accesbility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.¹²¹

¹²¹ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2012. 131

Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis di MAN Batam yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun pribadi, serta kemudahan menuju madrasah merupakan salah satu faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan Masyarakat sekitar madrasah.

Uraian di atas diperkuat dengan dokumentasi gambar dibawah ini yang merupakan hasil dokumentasi lokasi/tempat di MAN Batam



Gambar 4. 3 Lokasi MAN Batam yang strategis
Sumber: Google Maps dan observasi

Observasi di atas, senada dengan pernyataan Yasmin, murid kelas XI.8 sebagai pengguna jasa pendidikan di MAN Batam:

“Strategis ya kak, karena dia berdekatan dengan daerah tunas dan fanindo dimana tempat tersebut tempat main dan tempat belanja orang-orang sekitar, dia tu kek ada di pertengahan antara daerah tiban dan batam centre daerah yang sering orang lewat. Jadi kalau kita terutama anak MAN biasanya ketika ada sesuatu yang perlu dibeli jikalau kita izin kita gak perlu pulang kak cukup pergi ke daerah tersebut karena lumayan lengkap lah, kemudian gampang diakses baik menggunakan kendaraan umum seperti angkot, trans Batam, dan ojek online, dikarenakan sebelah jalan besar dan ketika ingin masuk ke sekolah di luar pagar terdapat pemberhentian untuk ojek online.”

Pernyataan diatas juga sama dengan ungkapan orang tua peserta didik Ibu Nurmalela yang mengatakan:

“strategis si karena dipinggir jalan, jalannya juga gede, terus disini juga bisa dua jalur dan langsung jalan utama dan dekat dengan penjualan manapun kayak fotocopy, alfamart, kuliner dan alat-alat sekolah, terdapat juga penjaga sekolah atau satpam yang membantu anak-anak untuk menyebrang jalan dan memantau ketika ada anak yang naik kendaraan online”¹²²

Dari pernyataan di atas disimpulkan bahwa MAN Batam mempunyai lokasi yang sudah strategis yang mana juga berada di daerah banyak perumahan dengan tempat tinggal sehingga peserta didik mudah untuk menjangkau madrasah. Dapat diartikan bahwa mayoritas peserta didik yang sekolah di MAN Batam, madrasah ini memiliki akses jalan yang baik dikarenakan terletak di lokasi yang strategis. Kemudian dari masing-masing pendapat yang diungkapkan di atas menjadi faktor pendukung bagi bauran *place* dikarenakan lokasi MAN Batam yang sudah strategis, mudah diakses dan dijangkau dari berbagai arah. Yang menjadi kelebihan dari strategisan madrasah ini adalah dikelilingi dengan perumahan, tempat pendidikan, dan pusat pembelanjaan¹²³ sehingga memudahkan pelanggan jasa pendidikan.

Terdapat jurnal yang memperkuat bahwasannya *place* dalam strategi pemasaran pendidikan termasuk dalam implikasi dari teori bauran pemasaran yaitu Munir dalam penelitiannya

¹²² Wawancara dengan Wali Murid kelas 11 pada tanggal 6 Maret 2024

¹²³ Observasi Lokasi MAN Batam pada tanggal 16-17 Januari 2024

“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Aliyah terhadap penerapan teori bauran pemasaran”¹²⁴ menyimpulkan bahwasannya Analisis *place* dalam strategi pemasaran pendidikan Madrasah Aliyah melibatkan evaluasi berbagai faktor lokasi dan distribusi yang mempengaruhi daya tarik dan aksesibilitas institusi tersebut. Kemudian Lokasi Madrasah Aliyah yang strategis, mudah dijangkau oleh transportasi umum atau jalan utama, dapat meningkatkan aksesibilitas bagi siswa dan orang tua. Ini terutama penting bagi siswa yang datang dari daerah sekitarnya.

Hasil penelitian diatas memperkuat tentang penelitian ini bahwasannya Lokasi yang aman dan strategis mengurangi tingkat kejahatan tinggi atau gangguan lainnya, serta lingkungan yang mendukung pembelajaran (tenang, bersih, dan hijau) akan menjadi nilai tambah bagi orang tua yang mencari tempat belajar yang baik untuk anak-anak mereka. Perbedaan penelitian terletak pada penelitian tersebut membuka cabang atau madrasah satelit di daerah-daerah lain bisa menjadi strategi untuk menjangkau lebih banyak siswa, Sedangkan penelitian yang dilakukan masih dalam tahapan terlibat dengan komunitas local melalui kegiatan sosial, pengabdian masyarakat sekitar sehingga lokasi di daerah yang dikenal dengan kualitas pendidikan yang baik atau lingkungan yang religious dapat meningkatkan daya tarik dan prestise MAN Batam

¹²⁴ Abdillah Munir, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Aliyah Terhadap Penerapan Teori Bauran Pemasaran,” *Malia* 7, no. 1 (2016): 27–40.

4. Promotion

Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan akan tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan pada kegiatan pembelian atau pengguna jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹²⁵ Promosi ini merupakan kegiatan inti dari pemasaran jasa pendidikan untuk mengenalkan serta menyebarkan informasi terkait sekolah kepada masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan melalui beberapa program periklanan seperti menyebarkan informasi kegiatan melalui media sosial, brosur, memasang spanduk, kunjungan ke madrasah lain, serta informasi dari mulut ke mulut.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Waka Humas sebagai berikut:

“...dalam mempromosikan madrasah, kami pihak lembaga MAN Batam melakukan kegiatan promosi melalui dua cara yaitu melalui media cetak dengan menggunakan spanduk, brosur, dan pamflet. Sedangkan promosi media online dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan media sosial, diantaranya facebook, Instagram, youtube, website. Selain itu kami juga melakukan kunjungan sosialisasi secara langsung di SMP/MTS serta meningkatkan kerjasama dengan alumni dan lembaga pendidikan serta instansi yang lain. Sebenarnya Masyarakat sekitar seringkali sudah mengetahui tentang madrasah ini. Akan tetapi, alangkah baiknya madrasah melakukan strategi untuk terus

¹²⁵ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2012. 156

membangun *brand image* yang baik di Masyarakat dengan kegiatan yang telah saya jelaskan.”

Wawancara di atas diperkuat dengan promosi yang dilakukan di MAN Batam, diantaranya;

1. Media Cetak

Ada beberapa media promosi yang dilakukan oleh MAN Batam melalui media cetak:

a) Brosur

Brosur menjadi salah satu media cetak yang digunakan oleh MAN Batam dalam menyebarkan informasi mengenamadrasah ke masyarakat. Di dalam brosur tersebut terdapat juknis tentang persyaratan pendaftaran serta barcode untuk melihat persyaratan tersebut.



Gambar 4. 4 Brosur MAN Batam Tahun Ajaran 2024/2025

Untuk penyebaran brosur dilakukan oleh tim inti dengan dibantu wali kelas, dikarenakan wali kelas, biasanya membagikan brosur ke satu persatu wali murid ketika terdapat kegiatan tertentu yang diadakan oleh madrasah. Kemudian tim PPDB MAN Batam membagikan brosur ke MTs atau SMP yang sudah di rencanakan.¹²⁶

b) Spanduk

Spanduk juga menjadi salah satu media dalam melakukan pemasaran oleh MAN Batam yang tertera tidak jauh berbeda dengan informasi yang ada dalam brosur. Pemasangan spanduk dilakukan oleh tim inti dibantu dengan *stakeholder* yang lainnya, spanduk dipasang di depan pintu gerbang madrasah serta di lokasi-lokasi tertentu sekitaran wilayah jalan menuju MAN Batam.

2. Media Online

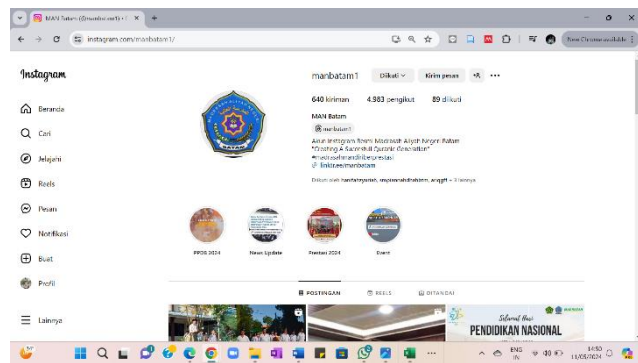
a) *Instagram*

Media online *Instagram* salah satu media sosial yang berfungsi sebagai bentuk saling interaksi satu sama lain, seperti dengan berbagai foto dan video, juga memberikan saran kepada kolom komentar, meupun mengirimkan pesan melalui Direct Massage. MAN Batam memiliki akun *Instagram* dengan user

¹²⁶ Observasi Penerimaan Peserta Didik Baru pada tanggal 13 Februari 2024

@ManBatam1. Pada media sosial ini MAN Batam memiliki pengikut sebanyak 4985 akun dan memiliki 640 postingan terkait kegiatan madrasah. Selain itu madrasah juga memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk mengenalkan produk-produk yang dimiliki oleh madrasah kepada

masyarakat. Tujuannya selain sebagai sarana promosi *Instagram* juga dapat dijadikan wadah bagi masyarakat yang senang hati memberikan kritik dan saran demi meningkatkan *image* di pandangan masyarakat.



Gambar 4. 5 Foto Media Sosial Instagram MAN Batam

Sumber: Dokumen online madrasah

MAN Batam mengawali penggunaan media sosial *Instagram* pada tahun 2016. Madrasah mewajibkan bagi seluruh guru dan *staff* MAN Batam untuk *men-follow* atau mengikuti akun *Instagram* MAN Batam. Serta dibantu dengan mempromosikan

kepada orang tua peserat didik untuk ikut serta *follow* akun tersebut guna memberikan kesempatan bagi orang tua peserta didik guna memantau perkembangan kegiatan madrasah.

b) *Youtube Channel*

YouTube menjadi tempat/ sarana terbaik untuk berbagi video dari seluruh dunia, mulai dari video pendek, tutorial, vlog, film pendek, trailer film, musik, edukasi, animasi, hiburan, berita, TV, serta beragam info menarik lainnya. Pertumbuhan pengguna *smartphone* dan internet yang semakin tinggi membuat video *YouTube* juga makin variatif. Maka dari itu MAN Batam membuat *Youtube Channel* dengan nama MAN Batam dengan 1.069 subscriber dan 125 video ter upload. Berikut foto *youtube channel* MAN Batam;



Gambar 4. 6 Foto Youtube Channel MAN Batam
Sumber: Dokumen Online Madrasah

Pada media sosial kali ini MAN Batam menjadikan *youtobe* channel sebagai media promosi kegiatan madrasah dan sarana informasi terkait kegiatan seputar MAN Batam, serta even-even yang diadakan baik dalam lingkup madrasah maupun ¹²⁷di luar madrasah. Akan tetapi, satu tahun terakhir *youtobe* sudah jarang beroperasi, dikarenakan yang diutamakan melalui *Instagram* dan *website*

c) *Website*

Website adalah sebuah kumpulan halaman yang berisi informasi tertentu dan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. *Website* dapat dibuka dengan menuliskan URL atau alamat website di browser. Maka dari itu Untuk penyebaran informasi melalui media sosial ini dilakukan oleh tim pemasaran terkait promosi online yang dilakukan MAN Batam Hal ini juga terbilang cukup efektif karena menjangkau luas hanya dengan meng-upload informasi seperti pamflet pendaftaran peserta didik baru yang didalamnya berisi informasi lengkap yang sama dengan brosur. Dan Beberapa kegiatan yang dilaksanakan di MAN Batam juga di-upload melalui *website* resmi, sehingga bagi masyarakat yang

¹²⁷ Observasi media sosial *youtobe* MAN Batam

membutuhkan informasi terkait sekolah dapat langsung mengunjungi website resmi <https://manbatam.sch.id/company/>. Berikut tampilan halaman *website* resmi MAN Batam:



Gambar 4. 7 Tampilan Halaman Depan Website Resmi MAN Batam

Dari penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa MAN Batam, sudah melakukan kegiatan bauran pemasaran berupa promosi media cetak dan media online, kedua metode tersebut bertujuan sama yaitu untuk mengenalkan produk madrasah kepada masyarakat dan juga menarik calon peserta didik untuk menentukan pilihannya di MAN Batam, Adapun faktor pendukungnya yaitu madrasah memanfaatkan berbagai macam sosial media dan media cetak untuk mempromosikan madrasah ke masyarakat.

3. Kunjungan ke Madrasah Tsnawiyah

Selain kegiatan promosi diatas Humas MAN Batam juga memiliki beberapa bentuk kegiatan yang lain yang bertujuan untuk memberikan afirmasi positif kepada adik-adik kelas IX tingkat SMP/MTS agar bersekolah di MAN Batam. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh wakil kepala sekolah bagian Humas yang menyatakan bahwa:

“Humas memiliki beberapa kegiatan lain ketika memasuki tahun ajaran baru yaitu dengan roadshow beserta tim ke sekolah-sekolah lain untuk diadakan sosialisasi madrasah terkhusus di kelas IX SMP/MTS dengan menjelaskan terkait program apa saja yang terdapat di MAN Batam, ekstrakurikuler, dan keunggulan-keunggulan lainnya. Sehingga dengan adanya sosialisasi ini mereka mempunyai pandangan untuk memilih sekolah lanjutan yang akan mereka jalani.”¹²⁸

Pernyataan di atas diperkuat dengan salah satu dokumentasi berikut ini:

¹²⁸ Wawancara dengan Kepala Sekolah Bagian Humas, pada 4 Maret 2024

Gambar 4. 8 kegiatan promosi di Mts USB Fillisl MTsN
1 Batam



Kegiatan yang di lakukan biasanya terkait sosialisasi antar madrasah. Kemudian tim pemasaran menyebarkan terkait brosur kepada murid-murid di Mts ataupun SMP. Jikalau ada yang ingin mendaftar diharapkan untuk mengikuti seluruh tes yang diadakan di MAN Batam sesuai dengan prosedur yang berlaku. Faktor pendukungnya banya madrasah yang menerima system kolektif atau kerjasama antara Mts atau SMP dengan MAN Batam.

4. Promosi Melalui Orang Tua Peserta Didik

Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh orangtua peserta didik merupakan cara yang paling efektif dalam menarik minat masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di MAN Batam. Senada dengan perkataan dari Kepala Sekolah, Ibu Khoirina;

“yang paling efektif dari kegiatan promosi sekolah ialah dari mulut ke mulut dikarenakan mereka yang menjadi tokoh utama madrasah dalam

menciptakan citra yang baik agar di kenal banyak orang, selain itu yang kita semua tau bahwa informasi dari mulut ke mulut khususnya orang tua merupakan pemasaran yang lebih baik dari lainnya.¹²⁹

Dari penjabaran di atas terkait promosi yang dilakukan di MAN Batam dapat disimpulkan bahwa madrasah sudah melakukan secara maximal dalam mempromosikan kualitas yang dimiliki kepada masyarakat. Dapat dilihat dari beberapa usaha yang dilakukan seperti penyebaran melalui media cetak, media online, kegiatan sosialisasi, bahkan dari orang tua peserta didik andil dalam kegiatan pemasaran. Maka dari itu madrasah dalam melakukan kegiatan promosi sudah bisa dikatan baik, efektif, fan berjalan lancer berkat adanya kerjasama dari semua *stakeholder*.

Dalam jurnal Aditia, Suti'ah dan Muliyadi tentang "Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah melalui kegiatan promosi"¹³⁰ dijelaskan bahawasannya Kegiatan promosi meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan keunggulan sekolah. Kemudian Promosi yang efektif dapat menarik lebih banyak siswa untuk mendaftar di

¹²⁹ Wawancara dengan Kepala Sekolah MAN Batam pada tanggal 6 Maret 2024

¹³⁰ Mutiadi Aditia Fradito, Suti'ah, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Melalui Kegiatan Promosi" 10, no. 2008 (2020).

sekolah tersebut. Dengan kegiatan promosi meningkatkan visibilitas dan kredibilitas sekolah melalui liputan media, membantu menjangkau audiens yang lebih luas, dan mempromosikan prestasi serta kegiatan sekolah.

Dalam penguatan penelitian ini bahwasannya kegiatan promosi memainkan peran kunci dalam meningkatkan citra sekolah. Dengan memanfaatkan berbagai metode promosi, seperti pemasaran digital, acara sekolah, testimoni, kemitraan, dan publikasi media, sekolah dapat membangun dan memperkuat reputasi positifnya. Adapun hal yang membedakan yaitu pada Setiap strategi memiliki keuntungan dan tantangannya sendiri, namun kombinasi yang tepat dari berbagai metode ini dapat menghasilkan dampak yang signifikan dalam menarik siswa baru, mempertahankan siswa yang ada, dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas.

B. Elemen Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan *Brand Image* MAN Batam

Tingginya tingkat persaingan pendidikan yang tinggi, sekolah atau madrasah perlu untuk senantiasa mempertahankan integritas dan eksistensinya. Salah satu tolak ukur suatu lembaga ialah melihat banyak faktor yaitu dengan melihat *image* di madrasah tersebut. Semakin baik *image* di madrasah maka semakin terpenuhinya kepuasan jasa pendidikan. Di dalam ruang lingkup strategi pemasaran pendidikan terdapat sebuah segmentasi pasar, targetting, dan positioning.

Pada tahap ini, peneliti akan menyajikan hasil penggalan data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Kemudian akan diinput ke dalam bagian yang menjadi fokus permasalahan yang diambil oleh peneliti, kemudian dijelaskan secara rinci dengan disesuaikan temuan data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Sumber data yang diperoleh berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan demikian, berikut peneliti rinci terkait ruang lingkup strategi pemasaran pendidikan di MAN Batam;

1. Segmentasi

Seluruh organisasi pasti mempunyai pertanyaan pelanggan yang harus dicari untuk menjadi sasaran jasa yang ditawarkan. Salah satu kunci kesuksesan organisasi terletak pada proses segmentasi pasar. Pasar terdiri atas pembeli, yang berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku, dan praktik

pembelian.¹³¹ Agar tidak kalah dalam persaingan, lembaga pendidikan perlu melakukan segmentasi pasar jasa yang tepat dengan menerapkan langkah yang baik untuk pemasaran jasanya.

Segmentasi pasar dalam pemasaran jasa pendidikan terhadap empat arti penting; 1) Semakin maju kehidupan manusia semakin heterogen masyarakat, dan semakin beragam kebutuhan serta selera masyarakat; 2) Semakin maju perekonomian, semakin banyak sekolah kompetitor yang harus dihadapi; 3) Segmentasi pasar jasa pendidikan membantu agar meraih keunggulan kompetitif terhadap sekolah pesaingnya melalui diferensiasi produk jasa pendidikan; 4) Sebuah produk jasa pendidikan mungkin tidak dapat memuaskan semua kelompok pelanggan, tetapi mungkin dapat memuaskan pelanggan jasa pendidikan yang homogen.

Penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh MAN Batam sebagai berikut;

a. Segmentasi geografis

Segmentasi ini didasarkan pada lokasi tempat tinggal calon konsumen yang sama serta memiliki kebutuhan yang sama. Dalam hal ini, MAN Batam tidak hanya melakukan pemasaran di sekitar madrasah, akan tetapi juga berusaha melakukan pemasaran di madrasah selain di sekitar MAN Batam. Tentunya

¹³¹ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2016., 33

dengan adanya media sosial yang berkembang untuk mempermudah menjangkau pasar yang luas.

b. Segmentasi demografis

Selain melakukan segmentasi pasar geografis, MAN Batam melakukan segmentasi pasar demografis antara lain berdasarkan agama, latar belakang pendidikan siswa, dan usia.

1) Agama

Dalam hal agama, MAN Batam tentunya menentukan calon peserta didik khusus yang beragama islam, sesuai dengan lembaga pendidikan Islam Negeri di bawah naungan Kementrian Agama.

2) Latar belakang pendidikan

MAN Batam dalam menentukan peserta didik sangat memperhatikan calon peserta didik. Calon peserta didik tersebut diutamakan yang memiliki prestasi yang baik ketika menempuh pendidikan di SMP/MTs, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwasannya untuk menentukan hal tersebut melalui proses yang ketat sesuai dengan persyaratan yang berlaku.

3) Usia

Dalam hal usia, calon peserta didik yang akan diterima adalah pendaftar yang memiliki usia

dibawah 17 tahun sekurang-kurangnya memiliki usia 17 tahun per tanggal 1 Juli 2024¹³²

c. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi kelompok berdasarkan status pemakai, status kesetiaan, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap. Pengelompokan di MAN Batam itu sendiri didasarkan oleh perilaku peserta didik dan perilaku orang tua peserta didik. Karakteristik bagi calon peserta didik yang diharapkan ialah yang memiliki karakteristik yang normal, bukan dari Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), hal ini dikarenakan MAN Batam tidak memiliki fasilitas dalam menerima calon peserta didik baru untuk anak ABK. selain itu calon peserta didik tersebut diharapkan mampu terus berkembang dengan program minat dan bakat yang akan diminati untuk bersaing melalui ajang perlombaan.

Karakteristik dari orang tua ialah senantiasa mendukung program yang ada di MAN Batam baik dari program madrasah maupun program dari luar madrasah. Sehingga baik dari pihak tenaga pendidik dan kependidikan terus berkembang melalui proses pendidikan yang dijalankan.

¹³² Madrasah Aliyah Negeri Batam, “Petunjuk Teknis Pelaksanaan PPDBM MAN Batam Tahun Pelajaran 2024/2025,” n.d.

Dalam jurnal penelitian oleh Sofia, Umi, dan Sudadi tentang “Segmentasi Pemasaran Pendidikan di Era 4.0 di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen”¹³³ disimpulkan bahwasannya penelitian ini relevan dengan apa yang sedang diteliti yang menjelaskan tentang pendekatan segmentasi yang tepat dan memanfaatkan teknologi di era Industri 4.0, Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen dapat meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan mereka. Segmentasi yang efektif membantu madrasah memahami dan memenuhi kebutuhan unik dari setiap kelompok siswa dan orang tua, sehingga dapat membangun citra positif dan meningkatkan jumlah pendaftaran. Dengan menganalisis segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis.

Penelitian diatas sebagai penguat strategi pemasaran pendidikan melalui elemennya yaitu berupa segmentasi untuk menganalisis pasar pendidikan. Meskipun Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) 4 Kebumen dan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) berbeda dalam tingkatan pendidikan yang mereka tawarkan, ada sejumlah persamaan dalam analisis segmentasi pemasaran pendidikan di era 4.0 untuk kedua institusi tersebut. Keduanya memanfaatkan segmentasi demografis, geografis, psikografis, untuk memahami dan menjangkau target audiens mereka. Adapun

¹³³ Nila Nur Sofia and Umi Arifah, “Segmentasi Pemasaran Pendidikan Di Era 4.0 Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen” 6, no. 2 (2019): 21–30.

perbedaannya terlihat dari karakteristik masing-masing segmen untuk mencapai hasil yang optimal.

2. Targetting

Jika segmentasi adalah pengelompokan pasar, maka targetting adalah tujuan segmentasi yang mengarah pada pengguna jasa yang diinginkan. Targetting merupakan proses menetapkan target sasaran dengan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan fokus oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat pengguna jasa pendidikan. Agar dapat menarik minat ini, lembaga pendidikan perlu memahami lebih mendalam siapa mereka dan apa yang mereka butuhkan..

Dalam pelaksanaannya kegiatan *targetting* di MAN Batam terdapat beberapa poin, sebagai berikut;

a. *Targetting* berdasarkan keyakinan

Menentukan target bukanlah hal yang sederhana dan hanya didasari dengan asumsi saja oleh karena itu *targetting* pada lembaga pendidikan harus dipertimbangkan dengan hati-hati segmen mana yang akan dipilih oleh lembaga pendidikan agar sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa pendidikan. Dalam hal ini MAN Batam menawarkan program khusus yaitu tahfidzul qur'an untuk seluruh peserta didik dengan target yang sudah ditentukan. Adapun target dari madrasah yaitu 2 juz per peserta didik dari awal masuk hingga kelulusan. Per semester target yang harus

ditempuh peserta didik yaitu seperempat juz atau 5 halaman. Jikalau tidak sesuai dengan target maka ketika pembagian rapor akan diberikan rapor berwarna putih, sedangkan jikalau lulus target hafalan rapor yang diberikan berwarna biru.¹³⁴

Dari paparan diatas terkait target hafalan, merupakan suatu hal penting di madrasah, dikarenakan MAN Batam ialah madrasah berbasis agama, sehingga peserta didik dilatih untuk disiplin dalam melaksanakan kewajiban terutama dalam hafalan yang dimiliki

b. *Targetting* berdasarkan Penerimaan Peserta Didik Baru

Dari hasil wawancara dengan ketua PPDB diketahui bahwa terdapat syarat khusus tergantung dari jalur yang akan ditempuh bagi calon peserta didik.

Mengetahui kriteria peserta didik yang berkualitas adalah salah satu cara untuk menentukan kualitas produk yang diberikan madrasah yang dimana seluruh peserta didik yang ingin mendaftar harus melalui jalur yang telah diberikan. Jalur tersebut diantaranya; Kelas Unggulan *Cambridge*, jalur undangan, prestasi, reguler, MAN-PK, dan afirmasi. Jikalau jalur undangan, jalur ini ditujukan bagi

¹³⁴ Observasi program khusus Tahfidzul Qur'an MAN Batam, pada 20-21 Februari 2024

pendaftar yang memiliki surat undangan langsung yang diberikan oleh MAN Batam. Jalur prestasi ialah jalur pendaftaran PPDB MAN yang memiliki persyaratan khusus, dimana pendaftar dapat mengikuti jalur ini secara umum Namun harus memiliki prestasi yang baik dibidang akademik maupun non akademik. Salah satu contoh prestasi tersebut adalah memiliki prestasi tingkat kota, provinsi, nasional, internasional dengan mendapatkan juara 1,2,3. Jalur regular ialah jalur yang paling dasar dimana calon peserta didik harus mengikuti seleksi oleh panitia PPDB MAN Batam. Jalur ini juga tidak memiliki syarat khusus sehingga semua pendaftar dapat mengikuti jalur ini tanpa intervensi oleh panitia. Jalur afirmasi dikhususkan bagi pendaftar yang memiliki kategori dari keluarga yang kurang mampu atau penadaftar yatim / piatu / yatim piatu dan telah memenuhi persyaratan yang diberikan panitia PPDB MAN Batam. Jalur ini tetap mengikuti semua mekanisme pelaksanaan PPDB MAN Batam.¹³⁵

MAN Batam membuka 11 rombel pada PPDBM Man Batam Tahun Pelajaran 2024/2025, dimana terdapat 10 rombel kelas regular dan 1 rombel kelas unggulan yaitu kelas *Cambridge*. Untuk kelas regular

¹³⁵ Batam, “Petunjuk Teknis Pelaksanaan PPDBM MAN Batam Tahun Pelajaran 2024/2025.”

sendiri memiliki kuota sebanyak 360 peserta didik dimana setiap rombel berisikan 36 peserta didik. Untuk kelas unggulan yaitu kelas *Cambridge*, kuota diberikan adalah 24 peserta didik.

- c. *Targeting* dengan menonjolkan differenasasi (keberadaan positif)

Salah satu taktik *targetting* pemasaran pendidikan yang diterapkan di MAN Batam adalah menunjukkan differensasi (keberadaan positif) dengan lembaga lain, dalam hal ini madrasah memiliki differensiasi dengan lembaga lain ialah terletak dari madrasah yang bernilai agama yang kuat dengan memperlihatkan keunggulan yang ada. Yaitu MAN Batam dinobatkan madrasah terbaik dua di Batam dengan akreditasi yang unggul, serta memiliki madrasah asrama untuk peserta didik yang ingin tinggal di asrama diperuntukkan untuk putra putri di tahun ajaran 2024-2025. Program asrama ini diadakan untuk menambah wawasan keagamaan dibawah pengontrolan pengasuh di luar pelajaran ketika sekolah. Kemudian siswa-siswi MAN Batam dalam proses belajarnya, difasilitasi dengan perpustakaan yang sudah mendapatkan penghargaan Nasional dari PERPUSNAS dan menjadi perpustakaan terbaik satu di Kepulauan Riau. Dan kurikulum yang selalu upgrade.

Dengan menonjolkan diferensiasi yang positif, MAN Batam dapat menarik target pasar yang sesuai dengan profil ideal mereka. Strategi targeting yang tepat berdasarkan diferensiasi akan membantu MAN Batam memperkuat brand image, meningkatkan pendaftaran siswa, dan mencapai tujuan pendidikan di MAN Batam dengan lebih efektif.

d. *Targeting* dengan mengamati potensi pasar

Banyaknya pesaing dalam satuan lembaga pendidikan membuat lembaga pendidikan berusaha mengalahkan pesaing melalui berbagai cara. Dalam kondisi perkembangan zaman saat ini MAN Batam terus mengamati potensi pertumbuhan pasar dan membuat inovasi-inovasi baru yang bisa memenuhi kebutuhan dari pengguna jasa.

Dengan mengalokasikan sumber daya (waktu, tenaga, dan anggaran) secara lebih efisien. Kegiatan pemasaran dapat difokuskan pada saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai target audiens. Seperti media sosial, iklan digital, dan event sekolah.

Kemudian dalam menginvestasikan lebih banyak dalam teknologi pendidikan yang sesuai, seperti e-learning, platform pembelajaran online, dan perangkat teknologi yang mendukung proses belajar mengajar dapat mengetahui preferensi target pasar di MAN Batam.

Implementasi strategi targeting dengan mengamati potensi pasar di MAN Batam membawa banyak manfaat dan implikasi positif. Dengan fokus yang tepat, sekolah dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, pengembangan program, serta pengelolaan sumber daya dan keuangan. Semua ini berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan dan pengalaman siswa, serta memperkuat posisi MAN Batam sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya di wilayah Batam.

Dalam penelitian Machdum Bachtia, Ahmad Fatoni, dan Anis Fauzi tentang “Marketing Strategy of Educational Services in Improving Competitiveness and Quality of Madrasah Aliyah in Menes Pandeglang”¹³⁶ disimpulkan tentang Persaingan antara institusi pendidikan semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah lembaga pendidikan baik yang dikelola pemerintah maupun swasta. Madrasah Aliyah di Menes Pandeglang menghadapi tantangan dalam menarik minat siswa di tengah persaingan ini dengan tujuan mendeskripsikan strategi pemasaran layanan pendidikan di MA di Menes Pandeglang.

Targeting dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sebagai penguat strategi pemasaran layanan pendidikan yang diterapkan berpengaruh dalam meningkatkan daya

¹³⁶ Machdum Bachtia, Ahmad Fatoni, and Anis Fauzi, “Marketing Strategy of Educational Services in Improving Competitiveness and Quality of Madrasah Aliyah in Menes Pandeglang Machdum” 6, no. 1 (2024).

saing dan kualitas madrasah. Faktor-faktor pendukung seperti lokasi, sumber daya manusia, dan biaya yang terjangkau memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi ini. Namun, keterbatasan dana masih menjadi hambatan utama.

Dalam implikasinya terhadap MAN Batam yaitu Madrasah Aliyah perlu terus meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan memperbarui fasilitas untuk mempertahankan daya saing dan kualitas. Promosi yang efektif dan inovatif juga diperlukan untuk menarik minat masyarakat.

3. Positioning

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Hampir semua lembaga berlomba-lomba dalam mempromosikan lembaganya dengan berbagai cara. Dalam hal ini madrasah harus bisa menguasai kebutuhan pengguna jasa untuk menarik minat masyarakat agar memilih madrasah yang ditawarkan sebagai tempat anaknya melanjutkan pendidikan selanjutnya. Kegiatan positioning merupakan cara bagaimana memilih strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan pasar pendidikan. Madrasah sendiri harus mampu memberikan sebuah penawaran keunggulan dan keunikan yang dimiliki, sehingga bisa membedakan dengan lembaga pesaing. Adapun pelaksanaan kegiatan positioning di MAN Batam, sebagai berikut;

a. Positioning secara positif dan meyakinkan

Dalam pemasaran pendidikan yang ditawarkan oleh MAN Batam yaitu dengan memiliki program-program

yang bisa menarik minat. Seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya terkait strategi membangun *brand image* di MAN Batam. Dalam ini MAN Batam selalu mengikuti arus pendidikan dari tahun ke tahun

Peningkatkan *brand image*. *Positioning* yang kuat dan positif akan meningkatkan citra MAN Batam sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya. Dengan menekankan keunggulan dalam pendidikan akademik dan agama, sekolah dapat membangun reputasi yang kuat di mata masyarakat. Kemudian dengan posisi yang jelas, MAN Batam dapat lebih fokus dalam mengembangkan program dan fasilitas yang mendukung *positioning* mereka. Dengan menekankan kepada keunggulan akademik dan teknologi, sekolah dapat terus menginvestasikan sumber daya dalam pengembangan laboratorium sains dan komputer.

Dengan posisi yang jelas dan meyakinkan, MAN Batam akan mendapatkan lebih banyak kepercayaan dan dukungan dari komunitas lokal. Ini penting untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan mendapatkan dukungan dalam berbagai bentuk, termasuk dukungan finansial dan partisipasi dalam kegiatan sekolah.

Sebagai kebanggaan Instuisi, perihal ini juga sebagai bagian dari instuisi yang dihargai dan diakui, yang dapat meningkatkan motivasi dan kinerja masing-masing.

Dengan kegiatan *positioning* yang dilakukan secara positif dan meyakinkan memiliki implikasi penting bagi MAN Batam. Ini tidak hanya akan meningkatkan citra dan daya saing sekolah, akan tetapi juga memperkuat hubungan dengan siswa, orang tua, dan komunitas, dengan fokus pada diferensiasi dan keunggulan yang dimiliki, MAN Batam dapat terus berkembang menjadi lembaga pendidikan yang diakui di Batam dan sekitarnya.

- b. *Positioning* berdasarkan perorganisasian dan mencerminkan kekuatan lembaga

Positioning merupakan cara yang digunakan untuk menguasai benak pengguna jasa dengan menetapkan citra yang unik sehingga bisa mendapatkan tempat khusus di benak pengguna jasa. Dalam hal ini MAN Batam memiliki keunikan sendiri terlihat dari sistem pengorganisasian yang baik, dimana kepala madrasah menyusun rencana kegiatan, kepanitiaan dan kepanitiaan dan pelaksanaan penerimaan peserta didik baru.¹³⁷ Pertemuan ini melibatkan waka kurikulum, waka kesiswaan, waka humas, kepala-kepala program, dan beberapa guru mapel. Setiap rencana kegiatan memiliki masing-masing anggotanya. Seperti contoh dalam hal mengontrol media sosial, waka humas memiliki keanggotaan yang berjumlah tiga orang.

2024 ¹³⁷ Observasi terkait pengorganisasian di MAN BATAM, pada 4-5 Maret

Adapun tentang prestasi akademik. Sekolah ini dikenal karena prestasi siswa dalam ujian nasional, olimpiade sains, dan kompetisi akademik lainnya. Menonjolkan pencapaian ini dalam komunikasi pemasaran dapat memperkuat citra sebagai lembaga pendidikan berkualitas tinggi.

Dengan even *marketing*. Menyelenggarakan seminar dan workshop tentang pendidikan, pengembangan karakter, dan teknologi pembelajaran untuk menunjukkan komitmen sekolah terhadap kualitas pendidikan. Dalam program khusus; MAN Batam menawarkan beasiswa bagi siswa yang berprestasi dan program insentif bagi siswa yang aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler. Kemudian di MAN Batam terdapat program bimbingan karir untuk membantu siswa mempersiapkan diri untuk membantu masuk ke perguruan tinggi ataupun dunia kerja.

Positioning yang didasarkan pada perorganisasian yang mencerminkan kekuatan lembaga akan membantu MAN Batam menonjol di antara pesaingnya. Dengan menekankan keunggulan akademik, fasilitas modern, penggunaan teknologi, lingkungan belajar yang kondusif, dan pengembangan karakter, MAN Batam dapat menarik dan mempertahankan siswa yang sesuai dengan nilai-nilai dan misi sekolah. Implementasi strategi positioning yang

efektif akan memperkuat citra dan reputasi MAN Batam sebagai lembaga pendidikan yang unggul di Batam.

Dalam penelitian Pramod Iyer, dkk yang berjudul “Market orientation , positioning strategy and brand performance”¹³⁸ menjelaskan tentang positioning memainkan peran penting dalam kinerja brand di pasar pendidikan di sekolah menggunakan B2B (Bussiness to Bussiness) Mereka menemukan bahwa orientasi pasar proaktif mendukung pengembangan strategi diferensiasi berbasis desain dan kualitas, sedangkan orientasi pasar responsif mendukung strategi diferensiasi berbasis citra brand, harga, dan undiferensiasi. Strategi positioning ini kemudian memediasi hubungan antara tipe orientasi pasar dan kinerja brand.

Dalam penelitian diatas bisa memperkuat penelekatan yang komperhensif pada penelitian ini dikarenakan mencangkup orientasi pasar dan strategi positioning untuk meningkatkan kinerja merek. Adapun perbedaannya terletak pada proses positioning di pasar pendidikan sekolah merdeka belajar menggunakan B2B sedangkan MAN Batam menunjukkan fokus yang lebih besar pada penerapan kurikulum dan peningkatan fasilitas pendidikan dengan positioning yang eksplisit.

¹³⁸ Audhesh Paswan Pramod Iyer, Arezoo Davari, Mohammadali Zolfagharian, “Market Orientation , Positioning Strategy and Brand Performance,” *Industrial Marketing Management*, no. October (2018): 0–1, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>.

C. Dampak Strategi pemasaran pendidikan dan implikasinya terhadap *brand image* madrasah

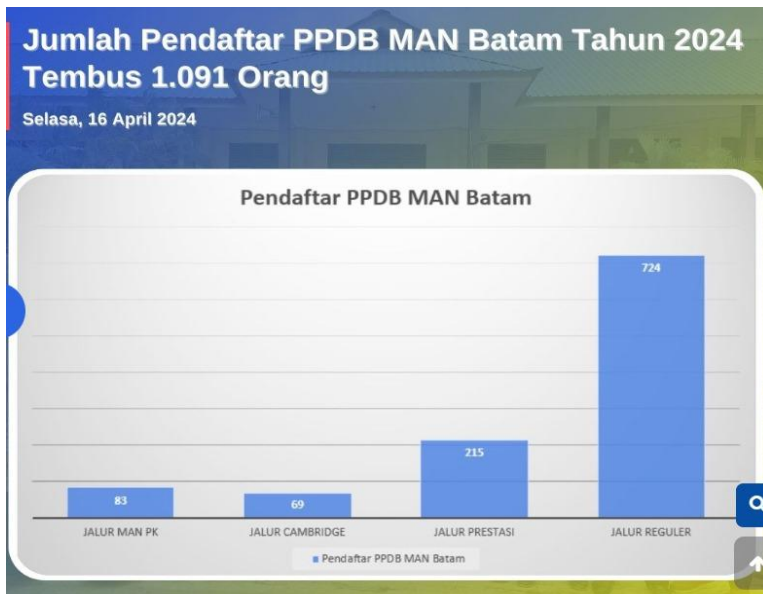
Istilah *image* awalnya muncul dan sering digunakan dalam dunia industri, terutama terkait dengan produk. Namun, konsep ini kemudian merambah ke dunia pendidikan. Globalisasi menjadi pemicu utama penggunaan istilah yang serupa di berbagai bidang, sehingga istilah citra produk yang biasanya diterapkan dalam industri juga digunakan dalam sektor pendidikan. Perbedaannya adalah, dalam industri, produk yang dihasilkan berupa barang, sedangkan dalam bidang pendidikan, produk yang dihasilkan adalah output atau lulusan.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan mengenai dampak strategi pemasaran pendidikan di MAN Batam adalah sebagai berikut;

Pertama, dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Hal ini bisa dilihat dari tingginya animo masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan di MAN Batam. Tingginya animo masyarakat bisa diketahui dengan antusiasme calon orang tua peserta didik yang mulai mendaftarkan anaknya setelah pembukaan awal di buka yaitu di bulan februari 2024 ini. Proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) MAN Batam resmi di tutup pada tanggal 5 April 2024, untuk pendaftar tahun ini menembus partisipasi sebanyak 1.091 orang dengan rincian 83 orang pendaftar yang berasal dari jalur 83 orang pendaftar dari jalur MAN-PK. 69 orang pendaftar jalur *Cambridge*, 215 orang jalur prestasi dan 724 pendaftar jalur reguler. Kegiatan PPDB pada tahun ini mengalami

peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal ini tentu menjadi perolehan yang luar biasa menunjukkan animo masyarakat untuk menuntut ilmu di MAN Batam terus meningkat. Sebanyak 60% calon peserta didik, harus lapang dada dan ikhlas untuk tidak lulus seleksi masuk di MAN Batam. Kuota yang disediakan sendiri hanya sebanyak 432 orang dengan rincian 360 untuk kelas reguler, 24 orang untuk kelas *Cambridge* dan 48 orang untuk kelas unggulan MAN-PK sebanyak 24 orang putra dan 24 orang putri.

Berikut grafik PPDB di tahun ajaran 2024-2025



Gambar 4. 9 Jumlah Pendaftar tahun ajaran 2024-2025

Kedua, sistem dan program-program yang terus berkembang dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini bisa dilihat dari adanya kurikulum pemerintah yang dikolaborasikan dengan *cambridge* yang kembangkan pada tahun ajaran 2023-2024, dengan adanya kurikulum

ini diharapkan dapat membantu peserta didik dalam peningkatan bahasa asing terutama untuk kelas *Cambridge* dengan bahasa Inggris. Kemudian MAN-PK yang pada tahun ajaran 2024-2025 ini tepat 3 tahun, yang 2 tahun lalu dibuka hanya putra pada tahun ini dibuka putri. Pada kelas ini diharapkan madrasah bisa membantu siswa dalam peningkatan bahasa yaitu bahasa Arab

Perihal diatas menjadi salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan di MAN Batam, dengan adanya peningkatan kualitas dan akreditasi yang diraih. Kelak diharapkan menjadi peluang yang besar kepada lulusan MAN Batam yang akan melanjutkan perguruan tinggi melalui jalur SNBPB atau SPAN-PTKIN dengan jalur tanpa tes.

Ketiga, Digital marketing yang merupakan pengaktual dari penerapan, penggunaan, atau sistem pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran. Fungsi dari *digital marketing* sebagai bentuk untuk membangun hubungan dengan pelanggan (masyarakat) untuk membangun secara signifikan dalam meningkatkan penjualan. MAN Batam sendiri menerapkan *digital marketing* dalam bentuk mempromosikan strategi pemasaran sudah sangat lama dan selalu update mengikuti zaman. Dari yang awalnya hanya melalui website, kemudian dikembangkan dengan facebook, instagram, dan youtube. Adanya peningkatan yang berkelanjutan dan pembaruan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi.

Adanya *digital marketing* ini dapat memberikan analisis komparatif dengan pesaing, dikarenakan mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Kemudian, dengan adanya kemajuan teknologi di MAN Batam ini menjadi sangat mudah untuk melihat perbandingan antar madrasah dan membantu mengenalkan kualitas produk atau jasa sendiri yang ada di MAN Batam.

Adapun penelitian pendukung dalam dampak strategi pemasaran pendidikan dalam *brand image* madrasah yaitu penelitian Diniyati Hasanah, Zohriah, Machdum tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Pendidikan Islam di MTs Sepatan”¹³⁹ disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran pendidikan yang efektif berkontribusi besar dalam membentuk citra positif lembaga pendidikan Islam seperti MTs Sepatan. Dengan promosi yang tepat dan peningkatan kualitas layanan, MTs Sepatan berhasil meningkatkan citra dan menarik lebih banyak siswa. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan citra lembaga pendidikan.

Begitu juga dengan strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh MAN Batam memiliki dampak signifikan terhadap *brand image* sekolah. Dengan fokus pada promosi yang efektif, peningkatan kualitas pendidikan, dan layanan yang baik, MAN Batam

¹³⁹ Diniyati Hasanah et al., “Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Pendidikan Islam Di MTs Sepatan” 06, no. 01 (2023): 8795–8803.

dapat membangun citra positif dan kuat di mata masyarakat. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing sekolah, menarik lebih banyak siswa, dan memperkuat posisi MAN Batam sebagai lembaga pendidikan unggul.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri Batam, maka dapat disimpulkan de dalam poin berikut;

1. Strategi membangun *brand image* di MAN Batam

Dalam strategi membangun *brand image* di MAN Batam memerlukan pendekatan yang komperehensif, melibatkan berbagai aspek pendidikan, fasilitas, dan kegiatan yang mendukung pembentukan citra yang unggul..

Mencangkup dari peningkatan kualitas akademik, penyediaan fasilitas yang modern dengan penyediaan laboratorium lengkap, perpustakaan yang memadai, dan ruang kelas yang nyaman untuk mendukung kegiatan belajar mengajar, pengembangan karakter dan nilai-nilai islam, dengan program pembinaan akhlak yang menekankan pada nilai-nilai kejujuran, disiplin, tanggung jawab, dan empati melalui kegiatan sehari-hari dan program ekstrakurikuler.

ekstrakuliker yang meningkat dari tahun ke tahun, serta kualitas pendidikan yang dilaksanakan secara efektif. Dengan implementasi yang tepat, strategi ini dapat membangun dan memperkuat *image* Batam sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya, dan meningkatkan loyalitas siswa, guru, dan berbagai pihak yang terlibat.

Melalui upaya yang berkelanjutan dan inovatif, MAN Batam dapat mencapai tujuan sekolah dan menghasilkan lulusan yang berkualitas dan berkarakter kuat.

2. Implikasi Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di MAN Batam

Strategi pemasaran pendidikan di MAN Batam berhasil mendapatkan peningkatan *brand image* yang signifikan, yang mana berdampak positif pada berbagai aspek sekolah, yang mencakup dari pengembangan fasilitas dan program pendidikan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan siswa dan orang tua, mengembangkan peluang kemitraan dan kolaborasi, efektivitas komunikasi pemasaran, dan peningkatan kualitas pendidikan.

Elemen strategi pemasaran diterapkan dalam konteks seperti produk komersial, jasa, dan pendidikan. Di MAN Batam, elemen ini diterapkan untuk memperkuat strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* yang kuat dan positif, dengan fokus kepada penyediaan pendidikan yang berkualitas tinggi dan mengintegrasikan nilai-nilai Islam.

Dari hal tersebut berdampak bagi pendaftaran peserta didik baru dari tahun ke tahun. Baik tenaga pendidik maupun kependidikan semua berkontribusi kepada penguatan *image* MAN Batam sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya. Dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran secara integratif, MAN Batam dapat mencapai visinya sebagai sekolah yang diakui di Batam dan sekitarnya.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak dan demi semakin baiknya Strategi Pemasaran pendidikan yang di terapkan di MAN Batam. Maka dari itu, peneliti perlu memberikan saran terhadap kondisi strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan. Antara lain;

1. Diharapkan kepada Kepala Sekolah dan guru dalam strategi membangun *brand image* hendaknya melakukan responsive terhadap umpan balik, dengan mendengarkan umpan balik dari siswa, orang tua, dan masyarakat tanggaplah dengan melakukan perbaikan yang diperlukan. Responsivitas ini menunjukkan komitmen madrasah terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan jasa pendidikan serta dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.
2. Diharapkan kepada tenaga pendidik dan kependidikan dalam mengimplementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan *brand image* di madrasah pun hendaknya memperhatikan keseimbangan dalam operasional pengajaran, semua guru harus berperan aktif dalam meningkatkan citra lembaga dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan berorientasi kepada kepuasan pelanggan, bukan hanya bagian panitia yang ditunjuk sebagai pelaksanaan kegiatan melainkan seluruh pihak dalam implementasi strategi pemasaran pendidikan harus lebih memperkuat kerjasama di madrasah.

C. Kata Penutup

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengungkapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan petunjuk serta anugerah-Nya, memungkinkan penyelesaian penyusunan tesis ini. Meskipun menyadari keterbatasan diri dalam merangkai kata-kata dan menyusun penelitian ini, penulis bersungguh-sungguh untuk menyelesaikannya dengan sepenuh hati serta mengumpulkan data yang relevan untuk mengatasi permasalahan yang dibahas.

Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati memohon saran serta kritik yang membangun guna peningkatan ke depannya. Tak lupa, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan 130 dalam perjalanan penyusunan tesis ini, dari awal hingga akhir. Semoga hasil dari penulisan ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya. Dengan demikian, penulis berharap agar keseluruhan eksplorasi ini dapat menjadi sumbangan yang berarti dalam bidang pengetahuan yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia Fradito, Suti'ah, Mutiadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Melalui Kegiatan Promosi" 10, no. 2008 (2020).
- Aliyati, Aflah. "Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan." UIN Raden Intan Lampung, n.d.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Pemasaran Strategik*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Armstrong, Philip Kotler Dan G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Bachtiar, Machdum, Ahmad Fatoni, and Anis Fauzi. "Marketing Strategy of Educational Services in Improving Competitiveness and Quality of Madrasah Aliyah in Menes Pandeglang Machdum" 6, no. 1 (2024).
- Bariah. "Strategi Membangun Brand Image Di Madrasah Ibtida'iyah (MI) Yusuf Absussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021." *Industry and Higher Education*, 2021.
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>.
- Batam, Madrasah Aliyah Negeri. "Petunjuk Teknis Pelaksanaan PPDBM MAN Batam Tahun Pelajaran 2024/2025," n.d.
- buchari Alma and Ratih Hurriyati, '. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Choiri, Umar Sidiq and Moh. Miftachul. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Creswell, John C. *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches, 2nd Ed*. California: Sage Publications, 2007.
- Creswell, John W. *Research Design, 4th Ed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar,

2016.

Deviyanti, Sri, Irwan Misbach, and Siradjuddin Siradjuddin. "The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 229. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12373>.

"Dokumentasi Berita Kementerian Agama." Accessed March 26, 2024. <https://batam.kemenag.go.id/main/detail/58-siswa-man-batam-sukses-diterima-di-ptn-favorit-jalur-snbp>.

Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si. *Metode Penelitian Kualitatif, Cet I*. Syakir Media Press, 2021.

Egon G. Guba and Yvonna S Lincoln. "Competing Paradigma in Qualitative Research." *Handbook of Qualitative Research*, 1994.

Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.

Evin Fatma Fidhiyanti, Kanti, Nurul Abidin. "Penanaman Karakter Islami Berbasis School Branding Di Smpn 3 Slahung Ponorogo," no. Ii (2018).

Fahrurrozi. *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Semarang, 2012.

Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah" 7, no. 2 (2017): 261–83.

———. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Melalui Harga Pendidikan." *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.

Fajar Badruz Zaman, Syaiful Bakhri. "Strategi Pemasaran Produk Pendidikan." *Jawda: Journal of Islamic Education Management* 4, no. 1 (2024).

Fandy, Tjiptono. "Mengagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo" 18, no. 2 (2018): 225–44.

- Fauziah, Nur. “Penerapan Islamic Marketing Strategy Dan Islamic Human Resource Management Di Ub. Surya Madiun.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 1 (2021): 48–65. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i1.84>.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merk*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021.
- Firmansyah, Didin Fatihudin dan Anang. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Freddy, Rangkuti. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Hafidz, Alifian Nurul dan. “Strategi Branding Image Melalui Kualitas Kelulusan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MAN 4 Pedan” 5, no. 4 (2023): 785–800. <https://doi.org/10.19109/pairf.v5i4>.
- Hasanah, Diniyati, Anis Zohriah, Machdum Bahtiar, and Anis Fauzi. “Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Pendidikan Islam Di MTs Sepatan” 06, no. 01 (2023): 8795–8803.
- Helwig, Nathaniel E, Sungjin Hong, and Elizabeth T Hsiao-wecksler. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta,” n.d., 117–54.
- Henry, Sinamora. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE TKPN, 1997.
- Kango, Umin, Yudi Nur Supriadi, Imriani Idrus, Yana Sonjaya, and Riskatul Hasanah. “Implementasi Strategi Pemasaran Di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional.” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2023): 81–91. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i1.340>.
- Kanuk, L.G. Schiffman & L.L. *Costumer Behavior, 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc, 1997.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama, 2006.

- Khoiri, Nur. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Semarang: Southeast Asian Publishing, 2018.
- Kotler.P. *Manajemen Pemasaran Indonesia, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, n.d.
- Kriyanto, Rachmat. *Public Relation Writing: Membangun Publik Relation Membangun Citra Corporate*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Kurniawan, Asep. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- “Media Sosial ‘Instagram’ Man 1 Batam , Diakses Pada 8/12/12,” n.d.
- Miles, Matthew B, A Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis,Ed 3*. Sage, n.d.
- Morse, J. M., & Richards, L. *Readme First for a User’s Guide to Qualitative Methods.*, 2002.
- Mualimin, Muh. Hambali dan. *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSod, 2020.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Muhsin, Yeti Heryati dan Mumun. *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Muliyani, Ahmad Albar Tajung &. *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami.*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Munir, Abdillah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Aliyah Terhadap Penerapan Teori Bauran Pemasaran.” *Malia* 7, no. 1 (2016): 27–40.
- Muslim, Bukhori, and Desi Suryati. “Strategi Kepala MAN 1 Lombok Timur Dalam Melakukan Personal Branding ‘ Prestasi Madrasah’” 12, no. September (2022).
- Neny, Yulianita. *Dasar-Dasar Public Relation*. Pusat Penerbitan

- Universitas Bandung, 2005.
- “Observasi Brand Image Di MAN Batam Pada 5-6 Februari 2024.” n.d.
- Others, Leon G. Schiffman and. ‘*Consumer Behavior.*’ Pearson Education, 2010.
- Peter Barret, Alberto Traves, Tigran, and Maria Ustinova. *The Impact of School Infrastructure on Learning*. Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2019.
- Pramod Iyer, Arezoo Davari, Mohammadali Zolfagharian, Audhesh Paswan. “Market Orientation , Positioning Strategy and Brand Performance.” *Industrial Marketing Management*, no. October (2018): 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>.
- Prihatin, Rani Putri, and Iqbal Faza Ahmad. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta.” *Journal EVALUASI* 4, no. 2 (2020): 173. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>.
- Rahayu, Ika Putri. “Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Studi Kasus Di Min 1 Magetan.” *Warta Dharmawangsa* 16, no. 4 (2022): 927–38. <https://doi.org/10.46576/wdw.v16i4.2445>.
- Riinawati. *Marketing Pendidikan Islam (Mengupas Strategi Maketing Berbasis Islam)*. Yogyakarta: CV. Madani Berkah Abadi, 2020.
- Sanyal, BC Md. Zohurul Islam. *Accreditation as a Quality Assurance Mechanism*. Bangladesh: BRAC University, Dhaka, 2017.
- Schiffman, Leon G. *Costumer Behavior*. New Jersey prentice-hall, 2000.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen; Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Cempaka, 2005.
- Siagian, Junita Manurung & Harlyn L. “Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan” 7, no. 2 (2021): 365–81.
- Sofia, Nila Nur, and Umi Arifah. “Segmentasi Pemasaran Pendidikan Di Era 4.0 Di Madrasah Ibditaiyah Negeri 4 Kebumen” 6, no. 2 (2019):

21–30.

Suarsa, Senny Handayani, and Muhammad Meki Munawar. “Marketing Strategy for Higher Education Institution Based On Marketing Stimuli (Case Study at Politeknik Pos Indonesia),” 2020, 25–32.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Suhartono, Oki. “Strategi Pemasaraan Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Daya Saing Madrasah Di MAN Bondowoso Dan MA Zainul Hasan Genggong Probolinggo.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022.

Sukino. “Pengembangan Kurikulum Madrasah” 3, no. 01 (2017): 24–42.

Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

Susetyo, Budi, and Hafidz Muksin. “Reformasi Akreditasi Sekolah / Madrasah : Pendekatan Model Prediksi School / Madrasah Accreditation Reform : Prediction Model Approach” 7 (2022): 13–24. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v6i2.2128>.

Syahril Kwarizmi, Muhammad Faruk. “Ekstrakurikuler Sebagai Branding Image Di SMAN 1 Kwanyar Bangkalan” 5 (2022): 136–44.

Tantri, Thamrin Abdullah dan Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.

Tasnim, Dkk. *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

Triwijayanti, Nobita, Herry Sanoto, and Mila Paseleng. “Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan, Budaya Sekolah, Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua.” *Pendidikan Dan Kebudayaan* 12, no. 1 (2019): 74–80.

Wahid, Abdul. *Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga*. Sukolilo Pati Jawa Tengah: Fatiha Media, n.d.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat,

2012.

———. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I : Instrumen Penelitian

INSTRUMEN/PEDOMAN

PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan triangulasi sumber, dalam hal ini yang menjadi sumber penelitian adalah kepala sekolah, guru, dan siswa. Berikut instrumen penelitian dalam bentuk tabel:

PEDOMAN WAWANCARA

No	Identifikasi Masalah	Fokus Pertanyaan	Narasumber	Pertanyaan
1	Bagaimana strategi membangun <i>brand image</i> di Madrasah Aliyah Negeri 1 Batam	- Keunggulan Asosiasi Merek - Peningkatan kualitas pendidikan yang dikembangkan	- Kepala Sekolah - Waka kesiswaan - Guru	• Apakah MAN Batam mempunyai <i>brand image</i> yang sudah banyak diketahui orang? • Apakah terdapatnya inisiatif dari madrasah untuk meningkatkan hubungan dengan masyarakat.? • Bagaimana strategi meningkatkan <i>brand image</i> dilihat dari

				kualitas yang dikembangkan?
		Kekuatan Asosiasi Merek	Kepala sekolah	Bagaimana pendidikan ini menciptakan diferensiasi dan keunggulan bersaing?
		Keunikan Asosiasi Merek	- Kepala sekolah - Waka kesiswaan - Humas	• Bagaimana budaya organisasional mendukung tujuan dari <i>brand image</i> di madrasah ? • Bagaimana Humas mempromosikan diferensi ini kepada masyarakat?
		Kualitas pengajaran dan pengajar	- Kepala sekolah - Guru	• Bagaimana rekrutmen, pengembangan , dan dukungan terhadap pengajar mencerminkan <i>brand image</i> pendidikan. • Bagaimana strategi sekolah

				untuk meningkatkan prestasi siswa ?
		Keterlibatan Komunitas	- Humas	Apakah ada strategi branding khusus yang digunakan, seperti kampanye media sosial, acara khusus, atau kolaborasi dengan pihak eksternal
2	Bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan <i>brand image</i> di Madrasah Aliyah Negeri 1 Batam	Strategi pemasaran Pendidikan	- Kepala sekolah - Waka Kesiswaan	Strategi apakah yang diterapkan di madrasah agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
		Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan	Humas	• Bagaimana bagian Humas mempromosikan produk yang ingin dipasarkan ? • Bagaimana konsistensi pesan dan desain tetap eksis dalam materi pemasaran?

				• Adakah cerita testimonial dan cerita sukses alumni dalam strategi pemasaran pendidikan?
		Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan	• Kepala Sekolah • Guru • Humas • Wali murid	• Apa kelebihan dari produk yang ditawarkan ? • Bagaimana madrasah mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan internak yang menjadi pengembangan strategi pemasaran pendidikan? • Bagaimana implelemntasi strategi pemasaran pendidikan di MAN Batam ? • Bagaimana respon masyarakat dalam menilai kualitas dari

				produk yang dipasarkan
		Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan terhadap kepercayaan Masyarakat	Wali Murid	• Bagaimana pengaruh strategi pemasaran pendidikan terhadap kepercayaan Masyarakat di MAN Batam? • Bagaimana anda menilai kualitas dan kejelasan dari informasi yang disampaikan ? • Sejauh mana anda merasa nyaman merekomendasi madrasah ini ke orang lain ?

PANDUAN OBSERVASI

No	Variabel	Sasaran	Indikator Pengamatan	Keterangan
1.	Pemasaran Digital	Masyarakat	1. Situs Web: Kualitas dan desain situs web lembaga pendidikan 2. Aktivitas Media Sosial: Aktivitas, keterlibatan, dan keberadaan di platform media sosial	Pengamatan langsung
2.	Branding dan Logo	Madrasah dan masyarakat	1. Logo dan Identitas Visual: Kesesuaian logo dengan nilai dan misi lembaga 2. Pesan branding: keselarasan pesan pemasaran dengan nilai dan keunikan lembaga 3. Testimonial dan cerita sukses: penggunaan testimoni dan cerita sukses alumni	Pengamatan Langsung
3	Kualitas pendidikan dan prestasi siswa	Guru, pengajar selain guru, Siswa	1. Prestasi Akademik: Menonjolkan prestasi siswa dan rasio siswa yang lulus 2. Program Khusus: promosi melalui program khusus atau keunggulan akademik	Pengamatan Langsung

PANDUAN DOKUMENTASI

No	Kebutuhan Peneliti	Sasaran	Indikator
1.	Sumber implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan <i>brand image</i>	1. Buku panduan peserta didik baru 2. Jurnal ekstrakurikuler 3. Media dan publikasi Alumni	1.Struktur dan muatan dalam penerimaan peserta didik baru 2.Kegiatan yang dilaksanakan 3.Menargetkan media sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasara 4.Testimoni positif dari alumni yang berhasil dan menciptakan program yang mendorong partisipasi aktif mereka dalam mendukung institusi
2.	Prestasi peserta didik MAN Batam	Buku prestasi siswa	Mengetahui berbagai macam prestasi yang diraih peserta didik
3.	Sarana dan prasana	1. Laboratorium 2. Asrama MAN PK 3. Perpustakaan Masjid	Mengetahui acara dan kegiatan yang dilaksanakan di MAN Batam
4	Acara dan kegiatan	4. File Dokumentasi foto Kegiatan/arsip	Mendapatkan Foto-foto yang menunjang penelitian

Lampiran II; Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus II Ngaliyan Telp. (024)7601295 Semarang 50185 www. Walisongo.ac.id

Nomor : 3991/Un.10.3/D1/TA.00.01/11/2023

9 November 2023

Lamp : -

Hal : **Mohon Ijin Riset**

a.n. : Zuhairina Lailatul Izzah

NIM : 2203038032

Kepada Yth:

Kepala Madrasah Madrasah Aliyah Negeri Batam

Di - Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan tesis

Nama : Zuhairina Lailatul Izzah

NIM : 2203038032

Alamat : Bukit Tiban Permai Blok I no 7, Kel. Tiban Baru, Kec. Sekupang, Kota Batam

Judul Tesis : **STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI MADRASAH ALIYAH NEGERI BATAM**

Pembimbing : **Dr. Abdul Wahid, M. Ag**

Dr. Nur Khoir, M. Ag.

Mahasiswa tersebut membutuhkan data-data dengan tema/judul tesis yang sedang disusun, oleh karena itu kami mohon mahasiswa tersebut diijinkan melaksanakan riset selama 5 bulan mulai 01 November 2023 – 31 Maret 2024

Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr, disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

An. Dekan,
Wakil Dekan I

Dr. H. Mahfud Junaedi, M. Ag
NIP. 19690320 199803 1004

Tembusan:

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran III : Surat Bukti Sudah Melakukan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA BATAM
MADRASAH ALIYAH NEGERI BATAM

Jalan Brigjen Katamso Nomor 10 Sagulung Batam Telepon (0778) 393153
Pos-el : man1batam@yahoo.com; Laman : www.manbatam.sch.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-60/Ma.32.02/KP.01.2/03/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Madrasah Aliyah Negeri Batam,

Nama : Dra. Khairina
NIP : 196707221993032004
Pangkat/Golongan : Pembina Tk.I - IV/b
Jabatan : Kepala Madrasah
Unit Kerja : Madrasah Aliyah Negeri Batam

Menerangkan bahwa :

Nama : Zuhairina Lailatul Izzah
NIM : 2203038032
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Nama tersebut di atas benar telah melakukan Riset dengan judul **“Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image di Madrasah Aliyah Negeri Batam”** mulai tanggal 3 Januari s.d 18 Maret 2024 di Madrasah Aliyah Negeri Batam.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batam, 21 Maret 2024
Kepala,



Khairina

LAMPIRAN IV: Dokumentasi Gambar

PPDB :



Ekstrakurikuler



Kegiatan muhadhoroh



Kaligrafi



Pramuka

Festival maulif Nabi



Sarana dan Prasarana



**Masjid | Gedung Kelas |
Lapangan takraw**



**Lantai 1 – Ruang Pertemuan
Lantai 2 - Masjid**



Sanggar



**Lapangan Volly
Lapangan takraw**



**Lapangan Futsal
Lapangan Basket**



**RUANG
ESKUL**



**RUANG
KELAS**



**RUANG
BROADCASTING**



GEDUNG PERPUSTAKAAN DAN LABORATORIUM



ASRAMA PUTRA



LAB KOMPUTER

Prestasi



Di

ruang PTSP (Pelayanan Terpadu Satu pintu)

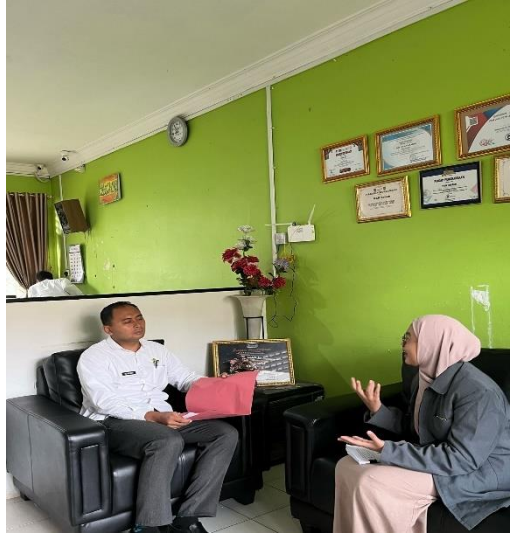


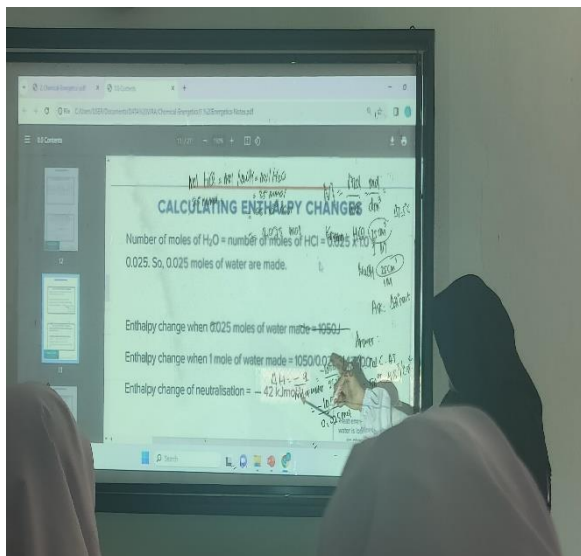
Di sebelah ruang PTSP



Prestasi di ruang Kepala Sekolah

Kegiatan Wawancara





LAMPIRAN V: Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Zuhairina Lailatul Izzah
2. Tempat dan Tgl. Lahir : Batam, 01 Juli 1998
3. Alamat Rumah : Bukit Tiban Permai, Blok I no 7, Kel.
Tiban Baru, Kec. Sekupang, Kota Batam
(Pondok Pesantren Al-Mawaddah)
4. E-mail : lailaizzah98@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

- | | |
|--------------------------------------|-----------|
| 1. SDN 006 Batam | 2005-2011 |
| 2. SMP Al-Munawariyyah Malang | 2011-2013 |
| 3. SMA Al-Munawariyyah Malang | 2013-2016 |
| 4. S1. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta | 2017-2021 |