



UIN SUSKA RIAU

MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE MADRASAH*
DI MADRASAH TSANAWIYAH
HASANAH PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

(S.Pd)



Disusun Oleh:

MERRINA ULFA

NIM. 12210321578

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

TAHUN 1446 H / 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

@Hak cipta milik UIN Suska Riau
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Untuk sumber:
iyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

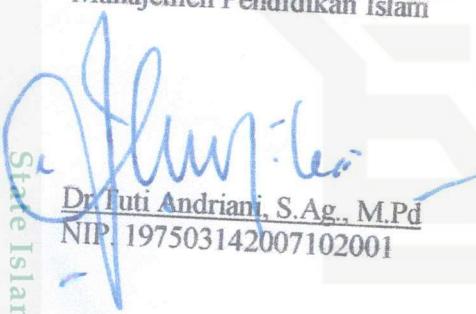
PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun Brand Image Madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru*, yang disusun oleh Merrina Ulfa NIM 12210321578 dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqasyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 11 Jumadil Akhir 1447 H
2 Desember 2025 M

Menyetujui,

Ketua Program Studi
Manajemen Pendidikan Islam


Dr. Tuti Andriani, S.Ag., M.Pd
NIP. 197503142007102001

Pembimbing


Dr. Irawati, S.Pd.I., M.Pd.I
NIP. 198312302023212 020

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skripsi dengan judul “ Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun *Brand Image* Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru” yang ditulis oleh Merrina Ulfa, NIM 12210321578 telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 08 Januari 2026. Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada program studi Manajemen Pendidikan Islam.

Pekanbaru, 19 Rajab 1447 H
08 Januari 2026 M

Mengesahkan

Sidang Munaqasyah

Pengaji I

Pengaji II

Dr. Nunu Mahnun, S.Ag, M. Pd

NIP.19760408 20012 1 023

Nurul Zaman, S.Pd.I.,M.Pd.I

NIP. 198207042009101003

Pengaji III

Dr. Yundri Akhyar, M.Pd

NIP.19800812 20090 1 015

Pengaji IV

Dr. Hj. Syarifah, MM

NIP. 19670226 199703 2 001



Prof. Dr. Amirah Diniaty, M.Pd. Kons.
NIP. 19650521 199402 1 061



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Merrina Ulfa

Nim : 12210321578

Tempat/Tgl. Lahir : 21 Oktober 2024

Fakultas : Tarbiyah Dan Keguruan

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi :

**“Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun
Brand Image Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Hasanah
Pekanbaru”**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 5 Desember 2025





PENGHARGAAN



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun *Brand Image* Madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru”. Sholawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Rasulullah SAW, Keluarga, sahabat dan kaum muslimin. Semoga kita senantiasa tetap istiqamah dalam menjalankan ajaran-ajarannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi bahasa, pembahasan, dan pemikiran. Penulis sangat bersyukur jika skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis sendiri pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Sepenuhnya bahwa skripsi ini selesai berkat bantuan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih, untuk Ayahanda Yardi dan Ibunda Nova Helin Fransiska dan Kaka Melati Ardila, serta juga adik” M. Farras Syuhada, Milena Zahida dan Maliha Talita. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan baik berupa moril maupun materil. yang telah menjadi teladan sekaligus motivator utama, dan penasehat terbaik yang senantiasa ikhlas dan bijaksana memberikan dorongan, kasih sayang yang tak terhingga, do'a dan ssegalanya kepada penulis. Di samping itu, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih dengan penuh hormat kepada Bapak/Ibu :

1. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Prof. H. Raihani, M.Ed, Ph.D., selaku Wakil Rektor I, Dr. Alex Wenda, ST, M.Eng., selaku Wakil Rektor II, dan Prof. Dr. Harris Simaremare, M.T., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Prof. Dr. Amirah Diniaty, M.Pd. Kons, selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Dr. H. Zarkasih, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, Prof. Dr. Zubaidah Amir, MZ, M.Pd, selaku Wakil Dekan II, dan Prof. Dr. Amirah Diniaty, M.Pd., Kons, selaku Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.



3. **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
Dr. Tuti Andriani, S. Ag., M. Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, dan Salmiah, M. Pd. E, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

Rini Setyaningsih, M.Pd, selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama penulis menempuh studi di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

Dr. Irawati, S.Pd.I, M.Pd.I selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan, masukan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Segenap dosen dan staf di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang telah memberi begitu banyak ilmu yang tidak ternilai harganya

7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Ramli Saputra S.Pd, selaku Kepala Madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.

9. Nasrin S.Si, selaku Kepala Tata Usaha, dan Rabiatul Jurmiah, S.Pd selaku tenaga pendidik, beserta seluruh Tenaga Pendidik dan Kependidikan yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam proses penelitian di MTs Hasanah Pekanbaru.

10. Untuk ayah tercinta, cinta pertama dan sosok yang paling menginspirasi dalam hidup penulis yakni H. Yardi. Terima kasih atas setiap tetes keringat, pengorbanan, doa, dan cinta yang telah ayah curahkan tanpa mengenal lelah. Ayah adalah alasan penulis terus bertahan, berjuang, dan tumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Kini, gadis kecilmu telah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi, membawa doa dan harapan ayah di setiap langkahnya. Skripsi dan gelar S.Pd yang berharga ini anak gadis ayah persembahkan untuk ayah sebagai wujud rasa terima kasih, cinta, dan penghormatan atas segala pengorbanan dan doa yang tak pernah berhenti mengiringi sampai di titik ini. Sehat selalu dan panjang umur karenah "Ayah" harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Pintu surgaku, bidadari dalam keluarga, ibunda tercinta Hj. Nova Helin Fransiska yang selalu menjadi sandaran terkuat di tengah kerasnya dunia. Terima kasih atas kasih sayang tanpa batas, perhatian, dan doa yang tidak pernah berhenti mengalir dalam setiap langkah hidup penulis. Ibu adalah peluk terhangat, serta sosok yang selalu hadir memberi kekuatan ketika dunia terasa begitu berat. Dalam setiap lelah ibu tersimpan keteguhan yang membesarkan hati anakmu untuk terus maju dan bertahan hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Kini, skripsi dan gelar S.Pd ini penulis persembahkan dengan penuh cinta sebagai bukti kecil bahwa doa ibu tidak pernah sia-sia. Semoga skripsi dan gelar S.Pd ini menjadi kebanggaan ibu, Sehat selalu dan panjang umur karena " Omak" harus selalu ada di setiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
12. Terimakasi Penulis ucapan kepada kaka dan adik tersayang Melati Ardila, M. Farris Syuhada, Milena Zahida, Malika Talita, terimakasi telah memberikan motivasi dan semangat untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini. semoga kita suskses dan selalu punya cara untuk membuat omak dan ayah bangga dengan kerbahasilan dan pencapaian kita, serta kita selalu dalam lindungan Allah SWT. Amiin. Tumbuh lah lebih baik!
13. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar KH. Usman Razak dan KH. Muhammad Noor yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, Terima kasih telah memberikan cinta dan kasih sayang serta motivasi yang begitu besar untuk penulis. Selalu mendukung penulis agar bisa menyelesaikan pendidikan sarjana ini.
14. Kepada orang-orang terkasih dan terdekat, Instiyawati Hakim, Sabilla Aqmar Prayetno, Seroja Dwi Jaya, dan Nurhikmah. Terima kasih telah menjadi tempat penulis bersandar ketika hati lelah, menjadi telinga yang selalu siap mendengar, serta menjadi pelita saat langkah mulai goyah. Kehadiran kalian bukan hanya meneman, tetapi juga menguatkan, menenangkan, dan membantu penulis bangkit setiap kali hampir menyerah. Dalam perjalanan panjang selama menempuh pendidikan ini, arti kebersamaan yang tulus bahwa perjuangan akan terasa lebih ringan ketika ada yang setia mendukung dan mendoakan. Penulis bersyukur dapat melalui proses ini bersama orang-orang berhati baik yang selalu memberikan kekuatan dalam diam.



15. Kepada teman-teman Pondokku Muktaliza Novela, Alya Maharani Madani, Dita Septyan Masdar, Nabilah Nur Fajria, Nadia Izzaty Abror, dan Eva Dwi Yani. Terima kasih atas kebersamaan yang penuh cerita, canda, doa, dan dukungan yang telah kalian berikan hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Kehadiran kalian mengajarkan arti persaudaraan, saling menguatkan, serta tumbuh bersama dalam lingkungan penuh perjuangan dan kebaikan.
16. Terima kasih kepada orang-orang baik yang selalu mendengarkan, menjadi tempat keluh kesah, serta yang dengan tulus bersedia direpotkan oleh penulis selama masa pekerjaan, yaitu: Nur Alya Gianry Dwi Putri, Abdil Syihab Syuhada, dan M. Gozi Ramadhan.
17. Kepada senior dan temanku, Mahdini Alghifari, M. Aryo Ramdhan, Windari, dan Feri Al-Bukhari. Terima kasih atas segala bantuan, arahan, bimbingan, dan ilmu yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Dukungan, masukan, dan kesabaran kalian dalam mengajar serta membimbing sangat berarti bagi penulis hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik.
18. Teruntuk HMPS MPI, organisasi sekaligus rumah tempat penulis belajar dan tumbuh. Terima kasih atas setiap kesempatan, pengalaman, dan pelajaran berharga yang telah diberikan. Di sinilah penulis belajar berbicara, bekerja sama, mengabdi, dan memahami makna tanggung jawab serta perjuangan. Semoga HMPS MPI terus menjadi ruang yang melahirkan insan-insan hebat dan penuh pengabdian.
19. Teruntuk teman-teman kelas MPI D 22, terima kasih atas kebersamaan dan perjalanan yang telah dilalui bersama. Dukungan, tawa, diskusi, serta perjuangan selama masa studi menjadi bagian berharga yang tidak akan terlupakan. Semoga kita semua terus melangkah menjadi pribadi yang sukses dan membanggakan di masa depan.
20. Teruntuk teman-teman KKN Internasional Malaysia Selangor dan teman-teman PPL MTs Hasanah Pekanbaru. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan pengalaman berharga yang telah dibangun selama menjalani program di lapangan. Setiap proses, tantangan, dan pembelajaran bersama menjadi bagian penting yang memperkaya perjalanan penulis hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga apa yang telah kita lakukan membawa manfaat dan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih gemilang.



21. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, do'a, serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

22. **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang** Dan yang terakhir teruntuk diriku sendiri, Merrina Ulfa. Terima kasih telah bertahan sampai sejauh ini, tetap tegar di tengah tekanan, dan mampu mengendalikan diri ketika keadaan tidak selalu berpihak. Terima kasih karena tidak menyerah meski rintangan perkuliahan dan proses penyusunan skripsi begitu melelahkan, serta tetap berdiri tegak setiap kali dunia seakan menuntut untuk jatuh. Perjalanan ini tidaklah mudah, namun telah dilewati dengan keberanian, air mata, doa, dan kerja keras. Gelar S.Pd ini aku persembahkan untuk diriku sendiri sebagai bukti bahwa segala perjuangan tidak ada yang sia-sia. Semoga aku tetap rendah hati, tetap kuat, dan terus melangkah dengan keyakinan bahwa ini baru awal dari perjalanan panjang kehidupan. Teruslah bermimpi, berusaha, dan percaya pada diri sendiri karena aku telah membuktikan bahwa aku mampu.

Sebagai penutup, izinkan saya menyampaikan apresiasi ini dengan penuh harapan bahwa karya yang telah disusun ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi setiap pembaca. Semoga isi dari tulisan ini menjadi kontribusi kecil yang memberi dampak positif, serta dapat menjadi inspirasi maupun referensi yang bermanfaat di masa yang akan datang. Aamiin.

Wassalamualaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 1 Desember 2025
Penulis,

Merrina Ulfa
NIM. 12210321578



PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbil 'alamin*

Duhai Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan saya kekuatan, petunjuk, dan segala rahmat-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Segala puji dan syukur hanya bagi-Nya, yang tiada henti membimbing setiap langkahku, memberi ketenangan dalam setiap keraguan, dan melimpahkan nikmat yang tak terhingga.

Duhai baginda Nabi Muhammad SAW, teladan hidup yang telah memberikan inspirasi dan petunjuk bagi umat manusia dalam menjalani kehidupan ini dengan penuh kebijaksanaan dan keimanan. Semoga shalawat dan salam selalu tercurah kepada beliau, yang menjadi Cahaya dalam kegelapan, yang ajarannya senantiasa menuntun hati yang gelisah menuju kedamaian.

Untuk Ayah dan Omak tercinta,

Kepada kalian yang telah memberi hidup dan harapan, yang selalu ada dalam setiap doa dan langkah, aku persembahkan setiap huruf dalam karya ini. Dengan setiap tetes keringat yang kalian curahkan, dengan setiap doa yang kalian panjatkan, kalian membentuk diriku menjadi aku yang sekarang. Terima kasih, Ayah dan omak, atas setiap detik yang kalian berikan, dan atas cinta yang tak pernah berhenti mengalir. Semoga Allah selalu menjaga kalian, seperti kalian menjaga setiap langkahku, yang penuh kasih sayang dan ketulusan.

Untuk kakak dan adikku tersayang,

kalian adalah kebahagiaan yang tak pernah pudar dari waktu ke waktu. Dengan keunikan masing-masing, kalian memberi warna yang melengkapi kehidupanku. Dalam tawa kalian, aku melihat dunia yang jauh lebih menyenangkan, dan dalam setiap keributan kecil yang tercipta, tersimpan cinta yang tulus tak selalu terucap, namun selalu terasa. Kalian adalah penyemangat yang tidak pernah padam, menjadi sumber kebahagiaan di setiap langkah perjalanan ini.

Karya ini hadir bukan hanya sebagai akhir dari perjalanan panjang, tapi juga sebagai sebuah persembahan dari hati yang penuh rasa terima kasih. Semoga apa yang tertulis di sini tidak hanya menjadi sekadar tulisan, tapi juga memberikan manfaat dan inspirasi, menjadi sedikit cahaya dalam gelap, dan menambah khazanah pengetahuan yang berguna bagi kita semua. Semoga setiap kata ini membawa berkah, dan menjadi jembatan menuju pemahaman yang lebih luas, menuju kebaikan yang lebih dalam.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MOTTO

Be a good u!

Jadilah dirimu yang baik

~ Merrina Ulfa ~

Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah

“فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا” ﴿٦﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al- Insyirah 94:5-6)

“Perang telah usai, aku bisa pulang

Kubarangkan panah dan berteriak MENANG!!!

(Nadin Amizah)



ABSTRAK

Hak Cipta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Merrina Ulfa (2025): Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun

Brand Image Madrasah di Madrasah Tsanawiyah

Hasanah Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru, dan (2) mengetahui serta mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Informan utama dalam penelitian ini adalah kepala madrasah, sedangkan informan pendukung adalah kepala tata usaha, tenaga pendidik, dan siswa. Objek penelitian adalah manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* madrasah. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs Hasanah Pekanbaru dilaksanakan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang terstruktur. Perencanaan dilakukan oleh tim PPDB yang menyusun strategi promosi setiap tahun. Pelaksanaan dilakukan melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk, kunjungan sekolah, publikasi kegiatan di media sosial, serta pelibatan guru dan siswa dalam memperkuat citra lembaga. Pengawasan dilakukan melalui evaluasi rutin oleh tim penjamin mutu dan panitia PPDB. Strategi pemasaran tersebut berpengaruh terhadap terbentuknya *brand image* madrasah yang tercermin melalui meningkatnya rekognisi masyarakat, reputasi positif, kultur religius berbasis nilai 7S, pelayanan pendidikan sudah sebagaimana mestinya, serta pengalaman positif siswa dan orang tua. 2) Faktor pendukung manajemen pemasaran meliputi lokasi sekolah yang strategis, biaya pendidikan terjangkau, kompetensi guru, dan pemanfaatan media sosial. Adapun faktor penghambatnya adalah keterbatasan sarana prasarana, serta persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, *Brand Image*, Madrasah.

UIN SUSKA RIAU



ABSTRACT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Merrina Ulfa (2025): The Marketing Management of Educational Services in Building Islamic School Brand Image at Islamic Junior High School of Hasanah Pekanbaru

This research aimed at (1) finding out the marketing management of educational services in building Islamic School brand image at Islamic Junior High School of Hasanah Pekanbaru, and (2) finding out and describing the factors supporting and obstructing marketing management of educational services in building Islamic School brand image at Islamic Junior High School of Hasanah Pekanbaru. Qualitative approach was used in this research. The primary informant in this research was the headmaster, while the supporting informants were the head of administration staff, teachers, and students. The object of this research was the marketing management of educational services in building Islamic School brand image. The techniques of collecting data were interview, observation, and documentation. The techniques of analyzing data were data collection, data reduction, data display, verification, and conclusion drawing. The research findings indicated that 1) the marketing management of educational services at Islamic Junior High School of Hasanah Pekanbaru was implemented through structured planning, implementation, and supervision. Planning was carried out by PPDB team developing an annual promotional strategy. Implementation involved distributing brochures, setting banners, visiting schools, publicizing activities on social media, and involving teachers and students in strengthening the institution image. Supervision was carried out through regular evaluations by the quality assurance team and PPDB committee. This marketing strategy contributed to the formation of the Islamic School brand image reflected in increased public recognition, a positive reputation, a religious culture based on 7S values, appropriate educational services, and positive student and parent experiences. 2) The factors supporting the marketing management included strategic school locations, affordable tuition fees, teacher competence, and the use of social media. The obstructing factors included limited facilities and infrastructure and increasingly fierce competition among educational institutions.

Keywords: Marketing Management, Brand Image, Islamic School

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ملخص

ميرينا ألفة، (٢٠٢٥): إدارة تسويق الخدمات التعليمية في بناء الصورة الذهنية للمدرسة في مدرسة حسنة المتوسطة الإسلامية بي肯بارو

هذا البحث يهدف إلى ما يلي: (١) التعرف على إدارة تسويق الخدمات التعليمية في بناء الصورة الذهنية للمدرسة في مدرسة حسنة المتوسطة الإسلامية بي肯بارو، و(٢) التعرف على العوامل الداعمة والمعيقية لإدارة تسويق الخدمات التعليمية في بناء الصورة الذهنية للمدرسة في مدرسة حسنة المتوسطة الإسلامية بي肯بارو ووصفها. يستخدم هذا البحث منهج المقاربة الكيفية. أما المخبر الرئيسي في هذا البحث فهو رئيس المدرسة، بينما المخبرون المساندون هم رئيس قسم الشؤون الإدارية والمعلمون والتلاميذ. موضوع البحث هو إدارة تسويق الخدمات التعليمية في بناء الصورة الذهنية للمدرسة. وقد استُخدمت في جمع البيانات تقنيات المقابلة واللإملاحة واللوثائق. أما تحليل البيانات فيمر بمراحل جمع البيانات واحتراها وعرضها والتحقق منها، ثم استخلاص النتائج. وتشير نتائج هذا البحث إلى أن: (١) إدارة تسويق الخدمات التعليمية في مدرسة حسنة المتوسطة الإسلامية بي肯بارو تُنفذ من خلال التخطيط والتنفيذ والإشراف بصورة منتظمة. ويتم التخطيط بواسطة فريق القبول والتسجيل الذي يضع استراتيجيات الترويج سنوياً. أما التنفيذ فيتم عبر توزيع المنشورات، وتعليق اللافتات، وزيارة المدارس، ونشر الأنشطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى إشراك المعلمين والتلاميذ في تعزيز صورة المؤسسة. وأما الإشراف فيتم من خلال التقييم الروتيني الذي يجريه فريق ضمان الجودة ولجنة القبول والتسجيل. وتأثير هذه الاستراتيجيات التسويقية في تكوين الصورة الذهنية للمدرسة، وهو ما يتجلّى في زيادة تعرف المجتمع على المؤسسة، وفي السمعة الإيجابية، والثقافة الدينية القائمة على قيمة 7S، وتقديم الخدمات التعليمية كما ينبغي، وكذلك في التجارب الإيجابية للتلاميذ وأولياء الأمور. (٢) وتشمل العوامل الداعمة لإدارة التسويق موقع المدرسة الاستراتيجي، وتكليف التعليم المناسب، وكفاءة المعلمين، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي. أما العوامل المعيقية فتشتمل في محدودية المراافق والبنية التحتية، إضافة إلى شدة التنافس بين المؤسسات التعليمية.

الكلمات الأساسية: إدارة التسويق، الصورة الذهنية، مدرسة





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

PENGHARGAAN.....	iv
PERSEMBERAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Alasan Memilih Judul	6
C. Penegasan Istilah.....	7
D. Permasalahan	8
E. Tujuan dan Manfaat	10
BAB II.....	13
KAJIAN TEORI	13
A. Kajian Teoritis	13
1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan.....	13
2. <i>Brand Image</i> Madrasah.....	36
B. Proposisi.....	47
C. Penelitian Relevan	49
BAB III	53
METODOLOGI PENELITIAN.....	53
A. Jenis Penelitian	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk	
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	
BAB I	
B. Lokasi dan Tempat Penelitian	54
C. Subjek dan Objek Penelitian	58
D. Informan Penelitian	54
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Teknik Analisis Data	58
G. Triangulasi Data	60
BAB IV	63
HASIL DAN PEBAHASAN	63
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	63
B. Penyajian Data	77
C. Pembahasan Hasil Penelitian	120
BAB V	163
PENUTUP	163
A. Kesimpulan	163
B. Saran	165
DAFTAR PUSTAKA	167



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Kepala Madrasah yang Bertugas di Mts Hasanah Pekanbaru....	65
Tabel 4.2 Pimpinan MTs Hasanah Pekanbaru.....	72
Tabel 4.3 Daftar nama Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan di Mts Hasanah Pekanbaru	72
Tabel 4.4 Jumlah Siswa di MTs Hasanah Pekanbaru.....	75
Tabel 4.5 Jumlah Gedung di MTs Hasanah Pekanbaru.....	76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Maju mundurnya suatu organisasi, termasuk organisasi pendidikan, sangat ditentukan oleh bagaimana manajemen organisasi tersebut dijalankan. Pengelolaan yang baik dalam lembaga pendidikan tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga mencakup strategi pemasaran guna menarik minat peserta didik serta menjaga keberlanjutan lembaga, salah satu bentuk manajemen yang berperan penting dalam pengelolaan jasa pendidikan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan melibatkan berbagai langkah, seperti memahami kebutuhan masyarakat, mengidentifikasi keunggulan lembaga, serta menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk menjangkau calon siswa dan orang tua.

Manajemen pemasaran dalam jasa pendidikan memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk fisik, karena jasa pendidikan bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan kualitasnya sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa (guru, staf) dengan penerima jasa (siswa, orang tua). Pemasaran jasa pendidikan di madrasah perlu fokus pada penciptaan pengalaman positif bagi siswa dan orang tua, peningkatan kualitas layanan pendidikan, serta pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan. Pendekatan pemasaran yang terarah, madrasah dapat memperkuat daya tariknya melalui promosi program unggulan, pencapaian akademik, dan fasilitas yang mendukung proses pembelajaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan proses seni sekaligus ilmu dalam menentukan pasar yang ingin dituju serta berupaya mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan penyebaran nilai terbaik bagi pelanggan.¹ Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Fatma Setyaningsih, bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pengorganisasian, serta pengelolaan berbagai program yang berkaitan dengan perancangan produk, penetapan harga, strategi promosi, dan distribusi. Seluruh aktivitas tersebut ditujukan untuk membangun dan menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran, guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan.²

Lockhart dalam David berpendapat, pemasaran jasa pendidikan adalah strategi yang dirancang untuk menciptakan persepsi bahwa sekolah merupakan lembaga yang membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya³. Pemasaran dalam bidang jasa pendidikan merupakan aspek fundamental yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menjamin keberlanjutan operasional, berkembang, serta memperoleh pendapatan guna menutupi biaya operasional. Agar tetap bertahan dan mendapatkan citra positif, lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa strategi pemasarannya mampu memberikan kepuasan kepada peserta didik dan pihak terkait. Proses

¹ Indrasari Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019). h 9.

² Fatma Setyaningsih, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pefanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang," *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 10, No. 1 (2021), h 222.

³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bumi Aksara, 2022), h 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran ini mencakup berbagai langkah strategis, dimulai dari mengenali kebutuhan calon peserta didik, merancang layanan pendidikan yang sesuai, menetapkan biaya yang kompetitif, memilih metode promosi yang efektif, serta mengelola proses penyelenggaraan pendidikan agar berjalan optimal⁴.

Manajemen pemasaran berperan penting bagi lembaga pendidikan, khususnya swasta, dalam menghadapi persaingan yang ketat. Pernyataan bahwa manajemen pemasaran menjadi elemen penting dalam membangun citra positif lembaga pendidikan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fani'a Rizqi Amaliyah, dkk dalam penelitian nya dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif membantu membangun citra positif dan yang menjadi kunci dalam menarik kepercayaan masyarakat⁵. Pemasaran dalam lembaga pendidikan bertujuan untuk membangun citra positif institusi serta menarik minat calon peserta didik, penting bagi lembaga pendidikan untuk memahami bagaimana pandangan calon siswa terhadap institusi yang menjadi pertimbangan mereka⁶. *Brand image* atau citra merek suatu lembaga pendidikan dapat dibangun melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan yang terarah, karena pemasaran tidak hanya bertujuan memenuhi kepuasan

⁴ Amiruddin dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Penerbit K-Media, t.t.), h 45.

⁵ Fani'a Rizqi Amaliyah dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik," *JAMP : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* Vol. 7, No. 3 (2024), h. 328.

⁶ Desi Asdrayany, Abdul Muin, *Jasa Pendidikan Di Sekolah Menengah Atas*, Vol. 6, No. 4 (2023), h 2902.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

stakeholder, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang mendukung pencapaian tujuan lembaga.⁷

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* merupakan persepsi serta keyakinan konsumen yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Asosiasi tersebut berperan untuk menempatkan sekaligus membedakan suatu produk dari merek lain yang sejenis, sehingga citra merek berfungsi sebagai identitas pembeda yang menjadi acuan dalam perbandingan antar merek⁸.

Brand image madrasah dapat dibangun melalui berbagai program unggulan dan pencapaian prestasi yang dipublikasikan secara luas, upaya membentuk citra positif ini bertujuan untuk memperkuat identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan kompetitif, dengan citra yang kuat madrasah mampu bersaing dengan sekolah-sekolah unggulan lainnya dalam menarik minat calon siswa. Seiring dengan meningkatnya jumlah lembaga pendidikan baru yang inovatif, madrasah yang sudah lebih dahulu berdiri perlu terus meningkatkan kualitasnya agar tetap relevan dan tidak tertinggal. Persaingan yang ketat ini mendorong setiap lembaga untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu pendidikan tanpa mengesampingkan kualitas pembelajaran.⁹

⁷ Muhammad Zidan Maulana, Ramdanil Mubarok, dan Jumrianah, *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Brand Image di SDN 006 Teluk Pandan*, Jurnal Yudistira: Publikasi Riset Ilmu Pendidikan dan Bahasa, Volume 3, Nomor 3 (Juli 2025): 287–296.

⁸ Eko Budiyono dan Angga Ary Saputra, *Determinasi Brand image terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif Konsumen Produk POKKA*, Vol. 1, No. 2 (2024), h. 28.

⁹ Lutfi Setya Prayogi dan Muslihun Muslihun, “Strategi Membangun Brand Image untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MAN 2 Yogyakarta,” *Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam* Vol. 10, No. 2 (2024), h 126.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand image madrasah bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menarik minat calon siswa dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Pemasaran jasa pendidikan, citra positif madrasah dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain.

MTs Hasanah Pekanbaru merupakan madrasah terpadu tingkat lanjutan pertama yang berada di bawah naungan Yayasan Amil Hasanah. Dengan ciri khas Islam dan budaya lingkungan sehat, madrasah ini berkomitmen mencetak generasi cerdas dan kompetitif dalam bidang IPTEK dan IMTAQ. Untuk mendukung tujuan tersebut, dilakukan penyusunan Kurikulum 13 dan Kurikulum Merdeka Belajar bagi kelas VII, VIII, dan IX pada tahun pelajaran 2024/2025. Terletak strategis di Jalan Cempedak No. 37, MTs Hasanah berada dalam satu kawasan dengan Madrasah Aliyah Hasanah Pekanbaru dan Sekolah Menengah Kejuruan Hasanah Pekanbaru.

Dari perspektif manajemen pemasaran, lokasi strategis dan penguatan kurikulum menjadi bagian dari upaya membangun *brand image* sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan adaptif. Citra lembaga yang terintegrasi dengan nilai-nilai keislaman serta lingkungan akademik yang dinamis memperkuat posisi MTs Hasanah sebagai pilihan pendidikan yang kompetitif. Hal ini dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal dalam pra-riiset, peneliti menemukan beberapa gejala yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan *brand image* madrasah, di antaranya:¹⁰

1. Citra madrasah yang mengedepankan lingkungan hijau, teduh, dan asri.
2. Gencarnya Publikasi Kegiatan-Kegiatan Madrasah baik akademik maupun non akademik.
3. Adanya kesadaran tenaga pendidik dan tenaga kependidikan terkait manajemen pemasaran jasa pendidikan.
4. Banyaknya program atau kegiatan yang dilakukan oleh madrasah.
5. Prestasi yang diraih oleh siswa di Madrasah tergolong cukup tinggi dan bervariasi.

Berdasarkan pemaparan dan gejala di atas, peneliti merasa tertarik untuk mendalami penelitian mengenai “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun *Brand Image* Madrasah Di Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru”.

B. Alasan Memilih Judul

Beberapa alasan peneliti mengambil judul ini adalah:

- a. Permasalahan yang dianalisis dalam judul mencerminkan fokus penelitian yang telah dijelajahi penulis selama mengikuti program studi

¹⁰ Berdasarkan pra-riiset yang dilakukan oleh Peneliti di Madrasah Tsanawiyah Hasanah pada tanggal 29 april 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- b. Penulis memiliki kemampuan untuk menyelidiki permasalahan yang ada di lapangan.
- c. Penulis dapat dengan mudah menjangkau lokasi penelitian ini untuk melaksanakan studi.
- d. Judul ini belum pernah menjadi fokus penelitian mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, terutama mereka yang terdaftar di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.

C. Penegasan Istilah

Menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, penulis perlu menegaskan beberapa istilah yang berkaitan. Penulis akan menguraikan dan menjelaskan konsep-konsep yang diterapkan dalam penelitian ini dengan lebih detail. Tujuannya adalah untuk memberikan kejelasan serta pemahaman yang lebih mendalam kepada pembaca mengenai makna dan cakupan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap produk, layanan, dan ide. Proses ini didasarkan pada sistem transaksi yang bertujuan utama memberikan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat¹¹.

¹¹ Abduullah, Thamrin Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok : Rajawali Pers, 2018), h.22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran jasa pendidikan, menurut David dalam Lockhart, adalah strategi yang menekankan peran sekolah sebagai institusi yang mendukung pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, pemasaran dalam pendidikan bertujuan untuk menciptakan serta menawarkan berbagai produk dan layanan yang tersedia di lembaga pendidikan, agar mampu menarik perhatian orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sana.¹²

2. *Brand Image* Madrasah

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* merupakan persepsi serta keyakinan konsumen yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Asosiasi tersebut berperan untuk menempatkan sekaligus membedakan suatu produk dari merek lain yang sejenis, sehingga citra merek berfungsi sebagai identitas pembeda yang menjadi acuan dalam perbandingan antar merek¹³.

Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun *Brand Image* Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru, maka terdapat masalah-masalah yang dapat diteliti di antaranya:

¹² David Wijaya, *Op Cit*, h. 16.

¹³ Eko Budiyono dan Angga Ary Saputra, *Determinasi Brand image terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif Konsumen Produk POKKA*, Vol. 1, No. 2 (2024), h. 28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Madrasah mulai melakukan berbagai inovasi dalam kegiatan promosi, namun implementasinya masih terbatas dan belum berjalan secara konsisten dari tahun ke tahun.
- b. Kesadaran guru dan tenaga kependidikan terhadap pentingnya peran mereka dalam pemasaran madrasah semakin meningkat, tetapi keterlibatan mereka belum sepenuhnya optimal dan belum terkoordinasi secara sistematis.
- c. Publikasi kegiatan madrasah melalui media sosial sudah sangat aktif dan rutin, namun pemanfaatannya belum diarahkan secara strategis untuk membangun *brand image* karena unggahan masih berfokus pada dokumentasi kegiatan daripada pada pesan *branding* yang terencana.
- d. Beragam program dan kegiatan madrasah telah dipublikasikan kepada masyarakat, tetapi pemanfaatannya sebagai bagian dari strategi pemasaran masih belum terstruktur dan belum diarahkan secara optimal untuk memperkuat *brand image* madrasah.

2. Pembatasan Masalah

Memudahkan penelitian dan mencapai tujuan yang ditetapkan dengan efisien dari segi waktu dan biaya, penulis mempersempit masalah yaitu: “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun *Brand Image* Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru”.

3. Rumusan Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mempertimbangkan konteks dan permasalahan yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

- a. Bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru?
- b. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dari manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru?

E. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkannya, baik dalam aspek akademis, kepentingan umum, maupun bagi para pembaca.

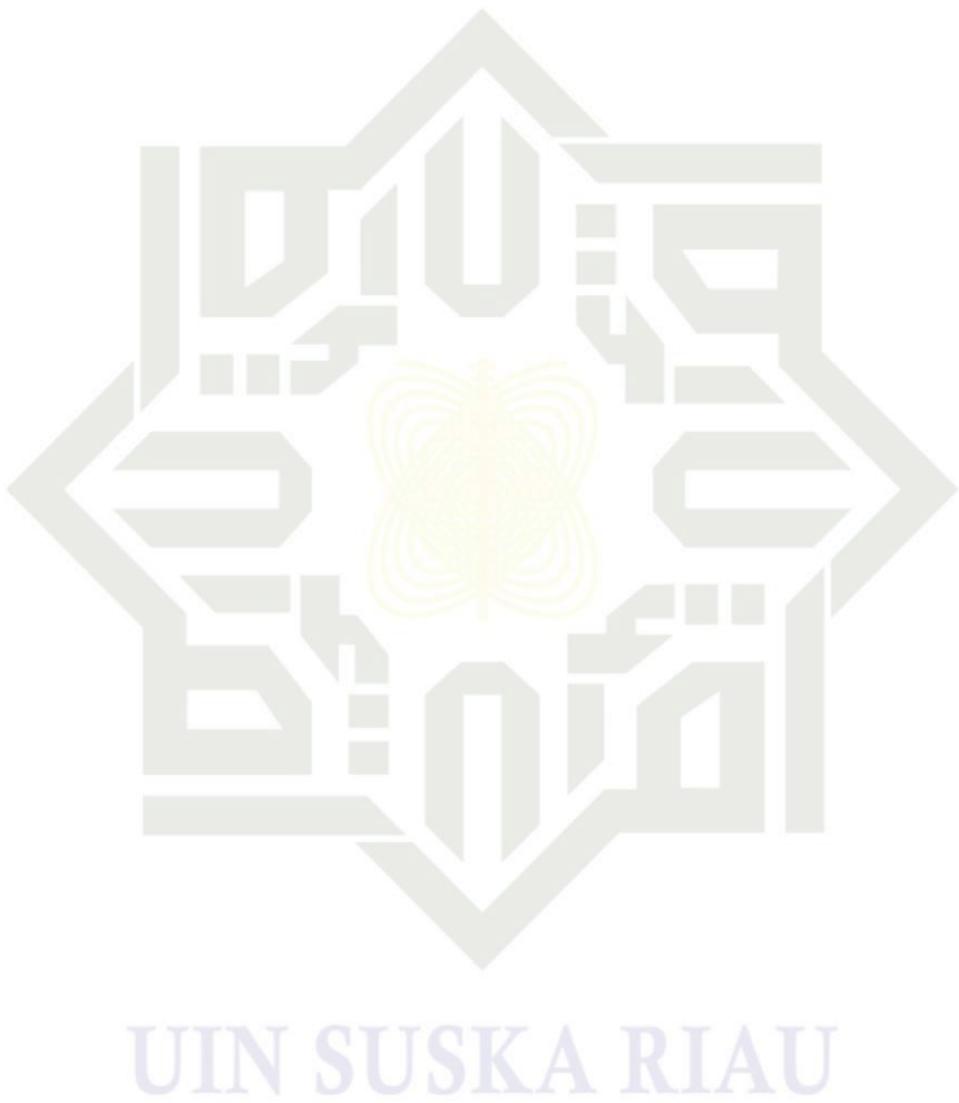
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Manfaat akademis: Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada ranah akademis dengan memperluas pemahaman teoritis terkait manajemen mutu pendidikan. Hasil temuan dan analisis yang diberikan dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti, akademisi, dan mahasiswa dalam mengembangkan pemahaman mereka tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru.
- b. Manfaat umum: Secara umum, penelitian ini memberikan manfaat dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan. Dengan strategi pemasaran yang efektif, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi lembaga pendidikan lainnya dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan daya tarik institusi mereka. Peningkatan *brand image* madrasah juga berpotensi memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat dan kualitas pendidikan di wilayah tersebut secara keseluruhan.
- c. Manfaat untuk pembaca: Bagi pembaca, Penelitian ini menawarkan wawasan yang mendalam mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* madrasah. Pembaca, yang melibatkan praktisi pendidikan, pengambil kebijakan, atau peneliti lainnya, dapat memanfaatkan hasil penelitian sebagai referensi untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan citra dan daya saing

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lembaga pendidikan mereka. Penelitian ini juga dapat memberikan inspirasi serta ide-ide inovatif yang dapat diterapkan dalam konteks pengelolaan dan pemasaran madrasah, khususnya di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI

Kajian Teoritis

1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Konsep Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armstrong dalam bukunya Buchari Alma, "*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*".¹⁴

Menurut E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr., manajemen pemasaran merupakan suatu proses dalam kegiatan manajerial yang berfokus pada upaya mengenali, menentukan, serta memenuhi kebutuhan pasar. Proses ini dilakukan melalui penciptaan, promosi, dan penyampaian produk yang memiliki nilai manfaat bagi konsumen.¹⁵ Proses ini memerlukan evaluasi serta penyesuaian secara terus-menerus guna memastikan bahwa strategi pemasaran yang

¹⁴ Eva Sundari dan Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran* (Pekanbaru: UIR Press, 2023). h 4.

¹⁵ Suhartani, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka, 2023), h. 3

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diterapkan dapat berjalan secara optimal dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif dan efisien.

Menurut Philip Kotler, tujuan utama pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung tercapainya sasaran organisasi. Artinya, sebuah perusahaan harus mampu bekerja lebih efektif daripada para pesaingnya dalam merancang, menawarkan, serta menyampaikan nilai dan manfaat yang lebih baik kepada pasar sasaran yang telah ditetapkan.¹⁶

Manajemen pemasaran, termasuk dalam bidang pendidikan, merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan. Pemasaran jasa dalam konteks pendidikan bukan hanya tentang menarik peserta didik, tetapi juga memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan *stakeholder*, seperti siswa, orang tua, dan masyarakat, dengan strategi pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat membangun citra positif, meningkatkan daya saing, serta memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat dalam proses pendidikan.

UIN SUSKA RIAU

¹⁶ Nanda Prasetya Aji dkk., "Pemasaran Manajemen di Era Digital," *Hubisintek*, Vol. 2, No. 3 (2024), h 140.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jasa dalam konteks pendidikan merujuk pada layanan yang diberikan oleh institusi pendidikan kepada peserta didik, orang tua, dan masyarakat. Sebagai jasa yang tidak berwujud, pendidikan tidak dapat disentuh atau disimpan, tetapi memiliki nilai dalam memenuhi kebutuhan intelektual, emosional, dan keterampilan individu. Proses pendidikan dapat melibatkan atau tidak melibatkan sarana fisik seperti buku, gedung sekolah, atau teknologi digital, tetapi inti dari layanan ini adalah interaksi antara pendidik dan peserta didik. Jasa dalam pandangan Kotler adalah tidak adanya peralihan hak atau kepemilikan, siswa tidak "memiliki" pendidikan dalam arti fisik, tetapi memperoleh manfaat dari ilmu, keterampilan, dan pengalaman yang mereka dapatkan selama proses belajar.¹⁷

Lockhart berpendapat dalam bukunya David Wijaya bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah suatu strategi yang dilakukan agar pelanggan memandang sekolah sebagai lembaga yang berperan dalam membantu mereka memenuhi kebutuhan serta keinginan di bidang pendidikan.¹⁸ Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses menciptakan serta menawarkan berbagai produk dan layanan yang tersedia di suatu lembaga pendidikan. pemasaran ini juga bertujuan untuk memenuhi

¹⁷ M. Rofiki, L. Sholeh, & A. R. Akbar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 3, No. 6 (2021), h. 4059.

¹⁸ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah", *Malia*, Vol.7, No. 1 (2021), h. 37.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan dan harapan calon pelanggan guna mendorong mereka agar memilih lembaga tersebut sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

Menurut David, pemasaran jasa pendidikan tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, iklan, maupun promosi. Lebih dari itu, pemasaran layanan pendidikan mencakup proses perencanaan sekaligus pengelolaan hubungan timbal balik antara sekolah dan masyarakat.¹⁹

Pemasaran jasa di bidang pendidikan bertugas untuk memahami kebutuhan peserta didik, mengenali potensi permasalahan serta risiko kegagalan, memperbaiki saluran komunikasi, dan meningkatkan mutu layanan pendidikan serta kualitas lulusan.²⁰ Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang harus diperhatikan, mengingat pendidikan adalah proses siklus interaktif yang terus menerus. Kepuasan ini bisa menjadi indikator positif untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Salah satu manfaat dari pemasaran layanan pendidikan adalah menciptakan lingkungan belajar yang positif bagi semua siswa. Kepuasan pelanggan dalam pemasaran merujuk pada tanggapan dari konsumen yang puas dengan penggunaan barang dan jasa yang mereka terima.²¹

¹⁹ M. Amri Nasution, "Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 1 Medan)," *Jurnal Pendidikan*, Vol. 16, No. 4, h. 932.

²⁰ Abdillah Mundir, *op. cit.*, 36.

²¹ Baryanto and Irwan Fathurrochman, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkataan Minat Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah," *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 2 (2022), h. 733.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan komunitas lokal. Melalui pendekatan kolaboratif, sekolah dapat menciptakan keselarasan antara kebutuhan masyarakat dan visi pendidikan yang dijalankan. Strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, kampanye online, dan platform berbasis web, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat serta memperkuat citra sekolah. Selain itu, branding sekolah merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing. Dengan identitas yang kuat dan konsisten, sekolah mampu membedakan diri dari lembaga lain serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas dari orang tua maupun siswa.²²

Menurut Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan instrumen pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup berbagai faktor yang berada dalam kendali manajer pemasaran dan dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).²³

²² Wita Anggriani, dkk. "Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Transformasi Mutu dan Daya Saing Sekolah." *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik*, Vol. 1, No. 7 (2024), h. 224–225.

²³ Hartiningsih Astuti, Santi Wijaya, dan Mei Agustina, "Implementasi Marketing Mix 7P pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 11, No. 1 (2023): 4–12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Product* (Produk)

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan sesuatu yang disediakan oleh produsen kepada konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Produk dapat dinilai melalui beberapa indikator yaitu variasi produk, kualitas produk, serta tampilan atau penampilan produk.

2. *Promotion*

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk memengaruhi calon konsumen dengan memanfaatkan berbagai unsur dalam bauran pemasaran (7P). Pada dasarnya, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Media promosi yang dapat digunakan meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Pemilihan media promosi disesuaikan dengan jenis dan karakteristik produk. Secara umum,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu tingkat daya tarik iklan dan publisitas yang dilakukan oleh pesaing.

3. *Price*

Harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penetapan harga merupakan kebijakan perusahaan yang dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Persepsi harga sebagai mahal, murah, atau sedang dapat berbeda-beda pada setiap individu, karena dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan serta kondisi masing-masing konsumen. Harga dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu perbandingan harga dengan produk pesaing, pemberian diskon atau potongan harga, serta variasi sistem pembayaran yang ditawarkan.

4. *Place*

Distribusi merupakan upaya untuk memastikan produk tersedia di lokasi yang memudahkan konsumen memperoleh atau membelinya saat dibutuhkan. Dalam menentukan lokasi, diperlukan pertimbangan yang matang terhadap berbagai faktor lain kemudahan akses menuju lokasi, tingkat visibilitas atau kemudahan lokasi untuk dilihat, ketersediaan area parkir, peluang pengembangan atau perluasan di masa mendatang, kepatuhan terhadap peraturan dan perizinan pemerintah, serta kondisi persaingan dengan usaha sejenis di sekitar lokasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. *People*

Menurut, *people* merujuk pada individu yang terlibat dalam pemberian dan penyampaian layanan kepada konsumen selama proses pembelian. Dalam konteks penelitian ini, karyawan restoran memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Faktor *people* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik kinerja dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, menyatakan bahwa *people* mencakup seluruh pihak yang berperan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Unsur *people* meliputi pegawai perusahaan, konsumen, serta konsumen lain yang berada dalam lingkungan jasa.

6. *Process (Proses)*

proses merujuk pada cara perusahaan melayani kebutuhan setiap konsumen, mulai dari tahap pemesanan hingga konsumen memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Setiap perusahaan dapat memiliki prosedur pelayanan yang berbeda atau khas dalam melayani konsumennya. Dalam pemasaran jasa, proses mencakup seluruh sistem dan mekanisme yang berlangsung dalam penyelenggaraan layanan, yang menentukan kelancaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan serta kualitas jasa sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pengguna.

7. *Physical Evidence*

fasilitas pendukung merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa karena membantu pelanggan memahami dan menilai kualitas layanan melalui bukti fisik. Fasilitas seperti gedung, peralatan, dan sarana pelayanan menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih jasa. yang menyatakan bahwa fasilitas fisik sangat berpengaruh dalam menciptakan suasana restoran yang mendukung kenyamanan dan kenikmatan konsumen.

b. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Fungsi pemasaran dalam dunia pendidikan adalah sebagai upaya inovasi ketika sebuah lembaga pendidikan perlu menyesuaikan diri dengan ketatnya persaingan dalam menarik calon siswa. Pemasaran pendidikan berperan penting dalam menjaga daya saing lembaga di tengah kompetisi global, pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tariknya dan menunjukkan keunggulan yang dimilikinya. Pemasaran yang baik juga membantu membangun citra positif sekolah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperluas jangkauan calon siswa, hal ini menjadi kunci bagi lembaga pendidikan agar tetap relevan dan mampu berkembang di era persaingan yang semakin kompetitif.²⁴

²⁴ Ibid., h. 731.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran berperan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dengan menghadirkan kegiatan yang nyata dan dapat dirasakan langsung oleh mereka dalam konteks pendidikan. Fungsi pemasaran berfokus pada pelanggan, sebab keberadaan pelanggan merupakan inti dari suatu perusahaan tanpa mereka perusahaan tidak akan bertahan. Keuntungan dari penjualan pun seharusnya diperoleh melalui tercapainya kepuasan konsumen. Dengan menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatian, setiap fungsi dalam perusahaan diharapkan dapat bergerak selaras untuk merespons kebutuhan, memberikan pelayanan terbaik, serta memastikan kepuasan pelanggan.²⁵

Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses penyediaan layanan intelektual dan pembinaan karakter secara utuh, baik melalui dukungan produk fisik maupun nonfisik, guna memenuhi kebutuhan peserta didik sebagai konsumen. Etika pemasaran di bidang pendidikan terletak pada upaya memberikan mutu layanan intelektual serta pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini disebabkan oleh sifat pendidikan yang kompleks, dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, serta berorientasi pada masa depan dalam membentuk kehidupan warga negara dan menyiapkan generasi ilmuwan di kemudian hari.²⁶

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang

²⁵ Atik Nurngaeni, “Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix,” *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 2 (2021), h. 197.

²⁶ Erika Christine Panggabean, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Tarutung: 2021), h 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menguntungkan guna mencapai tujuan organisasi, termasuk dalam konteks pendidikan, Sebagai jasa yang tidak berwujud, pendidikan berfokus pada interaksi antara pendidik dan peserta didik untuk memenuhi kebutuhan intelektual, emosional, dan keterampilan individu. Pemasaran jasa pendidikan menjadi strategi yang krusial dalam menarik minat peserta didik dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Pendekatan yang tepat memungkinkan lembaga pendidikan meningkatkan citra, kepercayaan, serta kualitas layanan, sehingga mampu bersaing dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat.

c. Faktor Pendukung dan Penghambat Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Keberhasilan suatu strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh adanya faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung berperan sebagai fondasi dalam mewujudkan upaya pemasaran yang optimal²⁷. Salah satu faktor pendukung adalah²⁸:

1. Lokasi Sekolah yang Strategis

Lokasi sekolah yang berada di kawasan strategis memudahkan siswa dan orang tua dalam menjangkau sekolah. Hal ini menjadi nilai tambah karena akses yang mudah akan meningkatkan minat masyarakat untuk memilih sekolah tersebut.

²⁷ Juanda Firzal dkk., Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam, *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. 8, No. 1, 2025, h. 734.

²⁸ Yoga Anjas Pratama dkk., Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 6, No. 2, 2022, h. 10109.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lokasi merupakan tempat berlangsungnya kegiatan operasional atau aktivitas utama suatu lembaga. Lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk memilih, karena tempat yang mudah dijangkau lebih diminati dibandingkan dengan lokasi yang sulit diakses. Kemudahan akses memberikan keuntungan berupa efisiensi waktu dan tenaga, sementara rasa aman, kenyamanan lingkungan, serta fasilitas pendukung seperti area parkir yang memadai turut menambah nilai positif bagi pengguna layanan. Dalam konteks pendidikan, lokasi sekolah yang strategis dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan lembaga dalam menarik minat masyarakat dan meningkatkan citra positif di mata publik. Lokasi yang baik tidak hanya memudahkan akses, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang mampu membedakan lembaga pendidikan dari pesaing lainnya.²⁹

2. Biaya Sekolah yang Terjangkau

Biaya pendidikan yang relatif terjangkau menjadi salah satu faktor pendukung dalam menarik minat orang tua. Dengan biaya

²⁹ Y. M. Simamora, H. Siagian, dan P. Pelawi, "Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, Vol. 13, No. 2 (2023), h. 169–172.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sesuai kemampuan masyarakat, sekolah dapat menjangkau lebih banyak calon siswa dari berbagai kalangan.

Biaya pendidikan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Ketika biaya seperti SPP, uang pangkal, dan perlengkapan sekolah dianggap terjangkau, transparan, serta sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan, maka kepercayaan dan keyakinan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut semakin meningkat. Keterjangkauan biaya, kejelasan dalam prosedur pembayaran, dan kesesuaian antara biaya dengan mutu layanan menjadi faktor penting yang membentuk persepsi positif terhadap sekolah. Dengan demikian, lembaga pendidikan yang mampu menjaga keseimbangan antara biaya yang terjangkau dan kualitas pendidikan yang tinggi akan lebih mudah menarik minat serta mempertahankan kepercayaan masyarakat.³⁰

3. Tenaga Pendidik yang Berkualitas

Ketersediaan tenaga pendidik yang berkualitas menjamin mutu pembelajaran di sekolah. Guru yang kompeten mampu menciptakan suasana belajar yang efektif serta meningkatkan prestasi siswa secara optimal.

³⁰ Stephanie Tjay dkk., "Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah melalui Mediasi Citra Sekolah di Citra Bangsa School Tangerang," *JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, Vol. 8, No. 4 (2025), h. 3576.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Guru yang berkualitas, terampil, dan berkomitmen tinggi memiliki peran sentral dalam menciptakan program pendidikan yang efektif dan dalam pengembangan sekolah secara keseluruhan. Tindakan, metode, dan profesionalisme guru secara langsung memengaruhi persepsi masyarakat terhadap mutu lembaga pendidikan, sebab peningkatan kualitas sekolah tidak akan tercapai tanpa kehadiran pendidik yang kompeten. Dalam menghadapi dinamika dan tuntutan masyarakat yang terus berkembang, guru dituntut untuk senantiasa meningkatkan profesionalisme melalui pendekatan kreatif dalam pembelajaran, penguasaan materi, pemanfaatan teknologi, penyusunan kurikulum, serta penelitian tindakan kelas. Pendidik profesional mampu menghadirkan pembelajaran yang interaktif, inspiratif, dan bermakna sehingga tidak hanya meningkatkan efektivitas proses belajar mengajar, tetapi juga mendorong pertumbuhan kognitif, emosional, dan psikomotorik peserta didik secara menyeluruh.³¹

4. Memiliki media sosial untuk mempromosikan sekolah

Media sosial berperan penting dalam pemasaran sekolah dengan menyebarkan informasi secara cepat dan menjangkau khalayak luas. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, sekolah dapat mempromosikan profilnya, menonjolkan

³¹ Abdurrahman dan Mohammad Alfon Hidayat, “Profesionalisme Tenaga Pendidik dalam Meningkatkan Mutu Lembaga di Sekolah Menengah Pertama,” *Jurnal Educatio*, Vol. 9, No. 2, 2023, h.575.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keunggulan seperti kurikulum dan fasilitas, serta menyediakan update real-time tentang kegiatan dan penerimaan siswa baru. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara sekolah dan masyarakat lewat komentar atau fitur live streaming, yang meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik. Dengan demikian, penggunaan media sosial menjadikan pemasaran sekolah lebih efektif, memperluas jangkauan, dan memperkuat hubungan dengan audiens, sehingga citra dan daya saing lembaga pendidikan meningkat signifikan.³²

Sedangkan faktor penghambat menjadi tantangan yang perlu diatasi agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara menyeluruh. Kehadiran faktor pendukung memiliki peran penting dalam perencanaan komersialisasi jasa pendidikan, antara lain adalah³³:

1. Keterbatasan sumber daya dan ketiadaan tim promosi khusus menghambat efektivitas promosi sekolah³⁴.

Sekolah berjalan kurang efektif, karena tidak ada pihak yang fokus merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara berkelanjutan.

UIN SUSKA RIAU

³². Rika Ariyani dkk., "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial," *Jurnal Mikraf: Jurnal Pendidikan*, Vol. 5, No. 2, 2024, h. 2.

³³ Muwafiqus Shobri dkk., "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah," *Al Yazidiyah: Ilmu Sosial, Humaniora, dan Pendidikan*, Vol. 4, No. 2, 2022, h. 20.

³⁴ Juanda Firzal dkk., *op. cit.*, hlm. 734.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa faktor dapat menjadi kendala dalam keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran sekolah. Salah satu hambatan utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia yang berkompeten di bidang promosi dan komunikasi publik. Banyak sekolah belum memiliki tenaga humas profesional, sehingga tanggung jawab promosi sering kali dibebankan kepada guru yang sudah memiliki tugas utama dalam kegiatan akademik. Kondisi ini menyebabkan tidak adanya perencanaan promosi yang sistematis dan berkelanjutan, serta minimnya evaluasi terhadap efektivitas kegiatan yang dilakukan. Akibatnya, aktivitas promosi lebih bersifat sementara dan hanya dilakukan menjelang masa penerimaan peserta didik baru tanpa kesinambungan yang jelas sepanjang tahun ajaran.³⁵

2. Kurangnya sarana prasarana

fasilitas yang terbatas dapat memengaruhi citra sekolah di mata masyarakat dan mengurangi daya tarik bagi calon peserta didik.

Ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan merupakan aspek penting dalam mewujudkan pemerataan dan kualitas pendidikan bagi seluruh lapisan masyarakat. Meskipun telah terjadi kemajuan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, masih

³⁵ Ahmad Nurkakim dan Imelda Dian Rahmawati, "Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 8, No. 4 (2025), h. 689.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdapat kesenjangan antara daerah perkotaan dan pedesaan dalam hal akses terhadap fasilitas pendidikan yang memadai. Daerah pedesaan umumnya menghadapi keterbatasan infrastruktur, seperti kurangnya sekolah berkualitas, transportasi yang memadai, serta akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Kondisi ini berpotensi memperlebar kesenjangan sosial dan ekonomi di masyarakat. Selain itu, kualitas sarana dan prasarana pendidikan berpengaruh langsung terhadap motivasi dan prestasi belajar siswa. Ketidakcukupan fasilitas dapat menghambat proses pembelajaran dan mengurangi efektivitas pendidikan secara keseluruhan.³⁶

3. Ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan

Memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar mampu menonjolkan keunggulannya dibandingkan dengan lembaga lain.

Persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya di lingkungan pendidikan Islam di Indonesia, semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah institusi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan berkualitas. Untuk menjaga daya saing, lembaga pendidikan Islam perlu menerapkan strategi diferensiasi yang menonjolkan keunikan dan keunggulan yang dimilikinya. Strategi ini dapat diwujudkan melalui penekanan

³⁶ Rieke Dyah Ramadhani Saputri dan Ahmad Sudi Pratikno, "Analisis Ketersediaan Sarana dan Prasarana Pendidikan di Sekolah Dasar," *Jurnal Inovasi, Evaluasi, dan Pengembangan Pembelajaran (JIEPP)*, Vol. 4, No. 2 (2024), h. 341.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada nilai-nilai Islam dalam pembelajaran, pengembangan karakter siswa yang berakhlak, serta inovasi dalam kurikulum dan program akademik. Selain itu, penyediaan fasilitas yang memadai seperti laboratorium, perpustakaan, serta lingkungan belajar yang nyaman juga menjadi faktor pendukung dalam memperkuat citra lembaga. Di era digital, promosi melalui media sosial, situs web, dan kampanye daring menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan keunggulan lembaga kepada masyarakat. Dengan menerapkan strategi diferensiasi yang terencana, lembaga pendidikan Islam dapat membangun reputasi positif, menarik minat calon siswa, serta mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.³⁷

4. Lokasi kurang strategis

Akses yang sulit atau posisi yang tidak terlihat jelas dapat menurunkan minat masyarakat untuk memilih sekolah tersebut. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih sekolah, salah satunya adalah faktor lokasi dan citra sekolah. Lokasi merupakan hal penting karena menentukan kemudahan akses dan kenyamanan lingkungan belajar. Sekolah yang berada di tempat strategis, mudah dijangkau, memiliki

³⁷Muh Ibnu Sholeh, "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia," *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 3 (2020), h. 193–194.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lingkungan yang nyaman, serta menjamin keamanan siswa akan menjadi pilihan yang lebih menarik bagi calon peserta didik. Lokasi yang mudah diakses juga memberikan kemudahan bagi siswa dan orang tua dalam kegiatan sehari-hari serta menumbuhkan rasa aman dan percaya terhadap sekolah tersebut.³⁸

d. Indikator Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Setiap lembaga pendidikan terutama sekolah tentunya menginginkan keberhasilan dalam Manajemen pemasaran jasa pendidikan, keberhasilan tersebut dapat diukur melalui berbagai indikator yang relevan. Menurut Agustina Shinta, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas Manajemen pemasaran jasa pendidikan.³⁹

1) Perencanaan Pemasaran

Perencanaan (planning) adalah suatu proses menetapkan tujuan serta menentukan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mencapainya. Pada hakikatnya, perencanaan merupakan upaya menyiapkan kegiatan yang akan dilaksanakan di masa mendatang. Tujuannya adalah mengelola dan mengatur berbagai sumber daya agar hasil yang diperoleh dapat sesuai dengan target yang diinginkan.⁴⁰

³⁸ Achmad Krisbiyanto dan Ismatun Nadhifah, "Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri," *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, Vol. 1, No. 1 (2022), h. 2.

³⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), h. 234.

⁴⁰ Amini dkk., *Implementasi Perencanaan (Planning) Manajemen dalam Lembaga Pendidikan Islam*, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 5, No. 1, 2023, h. 1548.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perencanaan pemasaran merupakan salah satu program kerja madrasah yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Langkah awal yang dilakukan pihak sekolah adalah menyelenggarakan rapat yang dipimpin oleh kepala madrasah serta diikuti oleh seluruh guru dan karyawan.⁴¹

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan harus disusun secara sistematis dan terstruktur agar pelaksanaannya terorganisir serta efisien. Keberhasilan perencanaan ini dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti tingkat kepuasan pelanggan pendidikan, yang tercermin melalui tanggapan positif terhadap mutu layanan dan relevansi kualitas pendidikan. Citra lembaga di mata publik menjadi ukuran penting yang menunjukkan efektivitas manajemen pendidikan dalam membangun reputasi sekaligus meningkatkan jumlah pendaftar. Loyalitas pelanggan pendidikan juga menjadi indikator keberhasilan, tampak dari keterlibatan berkelanjutan peserta didik dalam berbagai kegiatan dan kesetiaan mereka terhadap lembaga. Perencanaan pemasaran tidak hanya bertujuan memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, tetapi juga

⁴¹ Masruron Apriyadi, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda Bandar Lampung*,” *Journal of Interdisciplinary Science and Education*, Vol. 1, No. 1 (2021), hlm. 21.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memastikan keberlanjutan eksistensi dan peningkatan kepercayaan publik.⁴²

Dalam pelaksanaan pemasaran suatu produk perusahaan perlu diadakan Planning (Perencanaan) lebih dulu. Planning ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Misalnya planning daerah pemasaran, planning tentang harga, planning strategi yang akan digunakan, planning teknik promosi yang akan digunakan dan sebagainya.⁴³ Di dalam perencanaan harus dapat melihat hal-hal sebagai berikut:

a) Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar merupakan proses penelitian untuk memperoleh data nyata mengenai kondisi dan harapan pasar, termasuk atribut pendidikan yang dibutuhkan konsumen. Tujuannya adalah menganalisis peluang jangka panjang guna meningkatkan kinerja lembaga pendidikan.

b) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku. Tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, memperkuat posisi kompetitif, meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, serta

⁴² Aniska Wiranty dkk. "Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Bina Jaya Patembang." *Journal of Law, Administration, and Social Science*, Vol. 4, No. 4 (2024), h. 560.

⁴³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ed. revisi (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 123.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperkuat citra melalui promosi dan komunikasi yang lebih efektif.

c) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah upaya membedakan produk melalui bentuk, kinerja, rancangan, dan inovasi agar memiliki keunggulan dan keunikan dibanding produk lain di pasaran. Setelah perencanaan, diperlukan organisasi yang jelas dan efisien untuk menentukan tanggung jawab dan koordinasi secara tepat dalam pelaksanaannya.

2) Pelaksanaan Pemasaran

Pelaksanaan pemasaran merupakan proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan nyata guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui berbagai strategi untuk menarik minat peserta didik baru. Kegiatan yang dilakukan meliputi kunjungan langsung ke sekolah guna memperkenalkan keunggulan lembaga, penyebaran brosur berisi informasi tentang fasilitas dan kegiatan, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan aktivitas sekolah secara menarik. Selain itu, sekolah juga menggunakan website resmi sebagai sarana informasi yang mudah diakses oleh masyarakat, dan mengadakan berbagai kegiatan atau lomba antar sekolah sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bentuk promosi langsung agar lembaga semakin dikenal luas di kalangan masyarakat.⁴⁴

Keberhasilan implementasi ini bergantung pada beberapa aktivitas yaitu:⁴⁵

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran
yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.
- b) Pengarahan kegiatan pemasaran

Pelaksanaan kegiatan pemasaran yang efektif memerlukan upaya yang terencana dan terkoordinasi dengan baik. Hal ini mencakup beberapa aspek penting, di antaranya adalah pemberian instruksi yang jelas dan disertai tindak lanjut, disampaikan secara sederhana dan disertai penjelasan agar mudah dipahami oleh seluruh pihak yang terlibat, serta bersifat konsultatif, dibutuhkan motivasi yang mendorong semangat kerja tim pemasaran, serta kepemimpinan yang mampu mengarahkan, membimbing, dan

⁴⁴ Lista Natalia dkk., "Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Kristen Palangka Raya," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 14. No 2, (2023), h. 76.

⁴⁵ Agustina Shinta, *Op Cit*, h. 245

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran secara optimal.

c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran

Upaya untuk menyelaraskan dan mengintegrasikan semua aktivitas pemasaran dalam organisasi agar tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

3) Pengawasan Pemasaran

Pengawasan (*controlling*) merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memastikan seluruh pelaksanaan berjalan sesuai dengan rencana dan harapan yang telah ditetapkan. Melalui sistem pengawasan ini, dapat dilakukan tindakan korektif baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Evaluasi dan pemantauan secara rutin perlu dilaksanakan agar kesalahan yang pernah terjadi di sekolah tidak terulang kembali serta dapat dilakukan perbaikan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.⁴⁶

2. Brand Image Madrasah

a. Konsep *Brand Image*

Philip Kotler berpendapat, *brand* adalah kombinasi nama, tanda, simbol, atau desain yang dibuat untuk mengidentifikasi suatu produk serta membedakannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand* tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga membangun citra, meningkatkan

⁴⁶ Rika Hasmayanti Agustina dan Rika Ayu Sapitri, "Proses Pemasaran Jasa Pendidikan dan Perilaku Konsumen," *YUME: Journal of Management*, Vol. 5, No. 3 (2022), h. 359.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

daya tarik, dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.⁴⁷

School branding tidak hanya terbatas pada aspek visual seperti logo, seragam, atau bangunan sekolah, tetapi juga mencakup reputasi akademik, kualitas layanan pendidikan, budaya sekolah, serta nilai-nilai yang ditanamkan kepada peserta didik. Pentingnya strategi branding yang menunjukkan bahwa sekolah dengan strategi branding yang dirancang secara matang dan dijalankan secara konsisten memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik calon siswa baru. Di era digital, penerapan branding tidak lagi sebatas promosi konvensional seperti brosur atau spanduk, melainkan juga melibatkan pemanfaatan media sosial, situs web, dan berbagai *platform digital* lainnya, yang memungkinkan sekolah menjangkau khalayak lebih luas sekaligus membangun interaksi yang lebih aktif dengan masyarakat.⁴⁸

Brand image merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dan tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dapat dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai merek tersebut, yang mencerminkan asosiasi yang ada di pikirannya. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah kesan yang timbul dalam benak konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pesan serta pengalaman mereka, sehingga menghasilkan gambaran tertentu

⁴⁷ Yudha Putra dkk., "Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Cyber PR*, Vol. 1, No. 1 (2021), h. 13.

⁴⁸ Rizky Al Hidayati, "Strategi School Branding dalam Penerimaan Siswa Baru di SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya," *Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 4, No. 4, (2025), h. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengenai merek tersebut.⁴⁹ Citra atau *image* merupakan konsep yang sulit diterjemahkan karena sifatnya yang abstrak. Menurut Kotler dalam Jasmani, citra bukan sekadar menggambarkan kualitas atau karakteristik suatu objek, melainkan mencerminkan keseluruhan persepsi yang terbentuk dalam benak seseorang terhadap entitas tertentu.⁵⁰

Supaya tetap diminati dan tidak kehilangan kepercayaan masyarakat, lembaga pendidikan harus mampu menawarkan layanan yang memiliki nilai tambah, kualitas yang lebih unggul, biaya yang kompetitif, sarana yang memadai, serta pelayanan yang lebih optimal dibandingkan lembaga sejenis. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan dapat dipahami sebagai proses lembaga dalam menyediakan dan menyampaikan jasa pendidikan kepada peserta didik maupun masyarakat dengan cara yang mampu memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan mereka.⁵¹

Lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan *image positif* di hati masyarakat karena persepsi baik akan mendorong orang tua untuk mempercayakan pendidikan anaknya di lembaga tersebut. *Image* positif tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses panjang

⁴⁹ Erni Yunaida, “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2 (2017), h. 800.

⁵⁰ Jasmani, Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari), *Jurnal Mandiri*, Vol. 2, No. 2, (2018), h. 266.

⁵¹ Fera Indriani, Farah Diba, Dudun Ubaedullah, dan Arizqi Ihsan Pratama, “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam,” *Jurnal Islamic Education Management (ISEMA)*, Vol. 6, No. 2 (2021), h. 132.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti reputasi akademik, tampilan sekolah, biaya, lokasi, kualitas pelayanan, perhatian personal, program studi, peluang karir, serta aktivitas sosial. Identitas lembaga juga menjadi penentu *image*, baik yang bersifat fisik seperti nama, pemimpin, fasilitas, dan pemanfaatan media publik, maupun nonfisik seperti nilai, filosofi, gaya kerja, pelayanan, dan komunikasi internal maupun eksternal. *Image* itu sendiri bersifat abstrak, namun dapat dirasakan dari tanggapan masyarakat yang menilai baik atau buruknya suatu lembaga.⁵²

Menurut Kotler dalam Riza Rizkiyah, *brand image* mencerminkan tiga aspek utama, yaitu membentuk karakter layanan, memberikan nilai yang sepadan, serta menyampaikan keunikan layanan agar berbeda dari pesaing. *Brand image* juga menghubungkan aspek emosional dan rasional untuk memperkuat daya tarik merek.⁵³ Lembaga pendidikan yang berhasil membangun *brand image* yang positif akan lebih mudah dan efektif dalam melakukan promosi kepada masyarakat serta memiliki peluang besar untuk mendapatkan kepercayaan dari mereka.

UIN SUSKA RIAU

⁵² Sukinem dan Tutut Sholihah, "Manajemen Humas Dalam Membangun Citra (Image Building) di SD IT Al Manar Pangkalan Bun," *Jurnal JISPENDIORA*, Vol. 1, No. 2, (2022), h.34-35.

⁵³ Riza Rizkiyah, dkk. "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam," *Proceedings of The ICECRS*, Vol. 7, No 5 (2020), h. 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Groonson dalam Sutisno, terdapat empat manfaat *brand image* bagi suatu organisasi atau lembaga, yaitu:

- 1) *Image* yang positif berpengaruh terhadap harapan organisasi, karena dapat mempermudah komunikasi yang efektif dengan pelanggan.
- 2) Citra berfungsi sebagai penyaring yang membentuk persepsi terhadap aktivitas lembaga atau organisasi, melalui penyaringan ini, kualitas teknis dan fungsional dapat dinilai dan dipahami oleh masyarakat.
- 3) Citra terbentuk dari pengalaman dan harapan pelanggan, sehingga berperan dalam membangun ekspektasi serta mencerminkan realitas yang dirasakan.
- 4) Citra memiliki keterkaitan dengan aspek internal lembaga, khususnya dalam manajemen.⁵⁴

b. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Beberapa faktor yang membentuk *brand image*. Menurut Keller, ada tiga faktor utama yang membentuk *brand image*, yaitu:

- 1) *Favorability of brand association*, yaitu sejauh mana brand image memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. *Brand image* dalam konteks lembaga pendidikan, dianggap memiliki peran penting dan memberikan manfaat besar bagi keberlangsungan serta reputasi institusi tersebut.

⁵⁴ Linggar Anggoro. *Teori & Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) *Strength of brand association*, yaitu kekuatan *brand image* dalam membentuk kesan yang mendalam sehingga mempengaruhi daya ingat seseorang, hal ini membuat *brand* tersebut lebih mudah diingat dan melekat dalam benak masyarakat.
- 3) *Uniqueness of brand association*, yaitu keunikan *brand image* yang memberikan ciri khas tersendiri, sehingga membedakannya dari para kompetitornya.⁵⁵

c. Indikator *Brand Image*

Beberapa indikator harus diperhatikan dalam membentuk citra merek, diantaranya:⁵⁶

1) Rekognisi

Rekognisi merek merupakan bagian penting dari kesadaran merek yang menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan pengalaman atau paparan sebelumnya. Semakin tinggi tingkat rekognisi, semakin besar peluang merek tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, rekognisi berperan penting dalam

⁵⁵ Juhaeri, Maddinsyah, A., & Sewaka. *Determinants of customer trust and its implications on customer loyalty bank persero in South Tangerang City. International Journal of Social Science and Economic Research*, 5(2), (2020). h. 340.

⁵⁶ Freddy Rangkuti, *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membentuk persepsi positif dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.⁵⁷

Untuk meningkatkan pengenalan dan kepercayaan masyarakat (*awareness* atau *rekognisi*) terhadap lembaga pendidikan, perlu dilakukan strategi branding yang terencana dan berkelanjutan. *Branding* sekolah berfungsi membangun citra positif dan reputasi yang baik di mata publik sehingga lembaga lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Citra positif ini mendorong meningkatnya minat calon siswa dan orang tua untuk memilih sekolah tersebut. Upaya meningkatkan rekognisi dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti menciptakan ciri khas yang menonjol dan dibanggakan, menampilkan prestasi akademik maupun nonakademik, melakukan publikasi kegiatan secara menarik di media sosial, memanfaatkan teknologi informasi, serta menumbuhkan kebanggaan melalui alumni yang berkarakter dan berprestasi.⁵⁸

2) Reputasi

Menurut Tumturk dan Deniz, reputasi sering disamakan dengan istilah *respect* atau "hormat," yang merujuk pada persepsi terhadap seseorang atau suatu objek yang dibentuk oleh pihak luar

⁵⁷ Yuvaraj Vyas dan Arvind C. Brahmbhatt, "A Study on Recognition and Brand Recall through Logos of Selected FMCG Brands," *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. VII, No. 2(1), April 2016, h. 67

⁵⁸ Yekti Azizah dan Umi Halwati, "Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat," *DIRASAH: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 6, No. 2 (Agustus 2023), h. 251–257.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau komunitas dalam jangka waktu yang panjang. Definisi ini menyoroti tiga aspek utama, yaitu tindakan yang dilakukan, persepsi dari pihak eksternal, dan keberlanjutan dalam jangka waktu lama. Reputasi dalam konteks sekolah, dapat diartikan sebagai bagaimana pemangku kepentingan menilai perilaku serta kebijakan sekolah yang dijalankan secara konsisten dan bertahan dalam kurun waktu yang panjang.⁵⁹

Reputasi sekolah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah bagi anak mereka, hal ini sejalan dengan pendapat Bosetti Boonchan & Nopakun, yang menekankan bahwa reputasi berperan sebagai elemen kunci dalam proses pemilihan sekolah oleh orang tua.⁶⁰

Reputasi lembaga pendidikan mencerminkan pandangan masyarakat terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai-nilai yang dijunjung lembaga. Reputasi terbentuk dari komunikasi serta pengalaman publik; citra positif meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat, sedangkan citra negatif dapat menghambat perkembangan lembaga. Dalam pendidikan Islam, reputasi dipengaruhi oleh kemampuan lembaga menampilkan

⁵⁹ Tumturk, Sinan & Deniz, Levent. "A Study of Developing an Organizational Reputation Management Scale for Schools," *International Journal of Progressive Education*, Vol. 17, No. 5, (2021), h. 33-47.

⁶⁰ Boonchan, Banjob, dan Arisa Nopakun, "Factors Affecting School Choice: Observations from Nakhon Ratchasima Municipality," *Human Behavior, Development & Society*, Vol. 21, No. 3, (2020), h. 69-76.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai-nilai keagamaan yang diterima masyarakat. Konsistensi antara apa yang disampaikan lembaga dan yang dialami siswa maupun alumni menjadi faktor penting dalam membangun reputasi kuat. Reputasi baik memperkuat kepercayaan publik, menumbuhkan loyalitas siswa dan alumni, sekaligus memperkokoh citra lembaga. Strategi branding yang efektif juga berperan besar dalam membangun reputasi positif melalui peningkatan kepercayaan, kredibilitas, dan persepsi masyarakat terhadap mutu Pendidikan.⁶¹

3) Kultur Lembaga

Kultur lembaga mencakup nilai, norma, serta kebiasaan yang dianut oleh tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan seluruh *stakeholder* yang terlibat. Budaya sekolah memiliki peran penting dalam membangun reputasi positif di masyarakat, salah satunya melalui kegiatan sosial dan penyediaan layanan yang memenuhi standar bagi pelanggan atau *stakeholder*.

Kultur sekolah mencerminkan kondisi sosial masyarakat yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan menjadi pedoman bagi warga sekolah dalam bertindak dan berperilaku. Budaya sekolah berperan penting dalam membentuk karakter santun peserta didik melalui contoh sikap mulia dari guru, dorongan positif, serta

⁶¹ Moch. Zakki Mubarok dan Niswatin, "Efektivitas Branding dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 1 (2024), h. 27–30.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembiasaan perilaku baik dalam kegiatan sehari-hari. Lingkungan pendidikan yang mendukung, fasilitas kelas yang memadai, minat belajar siswa, serta interaksi yang harmonis antara guru dan siswa turut memperkuat pembentukan nilai-nilai moral dan etika sosial. Dengan menekankan aspek sopan santun, empati, kerja sama, kepedulian terhadap sesama, dan sikap saling menghormati, kultur sekolah menciptakan atmosfer yang kondusif bagi pertumbuhan karakter santun. Hal ini tidak hanya mempermudah peserta didik menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga menjadi fondasi bagi pembentukan kepribadian positif yang membantu mereka menjadi warga yang beretika dan responsif terhadap perubahan sosial.⁶²

4) Kualitas

Menurut Indrasari, kualitas merupakan faktor utama yang menentukan keberlangsungan suatu perusahaan di tengah persaingan industri yang ketat. Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk yang berkontribusi terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau diharapkan.⁶³

⁶² Felia Ayu Winanda dkk., *Membangun Karakter Santun Melalui Kultur Sekolah dalam Kegiatan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun)*, *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*. Vol. 9, no. 1 (2023), h. 205–207.

⁶³ Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 54.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Amstrong dan Kotler, kualitas mengacu pada kemampuan suatu *output* dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek reliabilitas dan ketepatan. Kualitas juga mencerminkan kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik hasil yang diberikan oleh sekolah, yang mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan dengan tingkat kepuasan yang sebanding dengan nilai yang dikeluarkan.⁶⁴

5) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan dapat dipahami sebagai suatu peristiwa atau situasi yang dialami secara pribadi sebagai respons terhadap rangsangan tertentu, baik sebelum maupun sesudah proses penjualan melalui berbagai strategi pemasaran. Pengalaman tersebut muncul dari hasil keterlibatan individu dalam menghadapi suatu keadaan yang memberikan rangsangan terhadap pancaindra, emosi, dan pikiran. Sementara itu, pengalaman konsumen mencerminkan reaksi internal dan subjektif yang timbul akibat adanya interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara konsumen dengan suatu lembaga atau perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, lembaga tidak hanya perlu menonjolkan aspek kualitas, tetapi juga harus memperhatikan pengalaman pelanggan (*customer*

⁶⁴Stephanie Astrid Ayu, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Kopi Janji Jiwa Jl. Basuki Rahmat Surabaya, *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, Vol. 5, No. 1 (2023). h. 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

experience). Hal ini penting karena pengalaman, kepuasan, dan keterikatan pelanggan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.⁶⁵

Menurut Soo Cha & Han Lee, pengalaman pelanggan berawal dari ekspektasi sebelum mereka mengalaminya secara langsung. Pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subjektif yang terbentuk melalui interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan sekolah.⁶⁶

B. Proposisi

Proposisi merupakan penjelasan dari suatu konsep yang memberikan batasan-batasan dalam kerangka teoritis, sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti dalam memahami proses pengumpulan data dalam sebuah penelitian, manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk membangun citra merek di Madrasah Tsanawiyah Pekanbaru, proposisi yang dirumuskan mencakup beberapa indikator sebagai berikut:

1. Indikator Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan
 - a. Perencanaan Pemasaran
 - b. Pelaksanaan Pemasaran

⁶⁵ Nevita Desmi Ristia, R.A Marlien, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)," *YUUME: Journal of Management*, Vol. 4, No. 3, (2021), h. 6

⁶⁶ Resa Budianti Utami, Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 17, No. 2 (2024), h. 1045.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Pengawasan Pemasaran
2. Indikator *Brand Image*
 - a. Rekognisi
 - b. Reputasi
 - c. Kultur Lembaga
 - d. Kualitas
 - e. Pengalaman Pelanggan
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan
 - a. Faktor Pendukung
 - 1) Lokasi Sekolah yang Strategis
 - 2) Biaya Sekolah yang Terjangkau
 - 3) Tenaga Pendidik yang Berkualitas
 - 4) Memiliki media sosial untuk mempromosikan sekolah
 - b. Faktor Penghambat
 - 1) Keterbatasan sumber daya dan ketiadaan tim promosi khusus
 - 2) Kurangnya sarana prasarana
 - 3) Ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan
 - 4) Lokasi kurang strategis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan untuk membandingkan dan mengurangi kemungkinan terjadinya manipulasi dalam karya ilmiah. Penelitian ini juga memberikan penguatan bahwa topik yang sedang diteliti oleh peneliti belum pernah dibahas sebelumnya oleh pihak lain. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Siti Rahma (2023) dengan judul penelitiannya, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMKN 1 Tanjung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Tanjung dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah perencanaan, yang dimulai dengan rapat untuk membentuk tim pemasaran yang dipimpin oleh wakil kepala sekolah bidang humas, serta dibantu oleh guru dan staf sekolah. Tahap kedua adalah pengorganisasian, di mana beberapa guru yang memiliki kompetensi di bidangnya ditunjuk untuk menjalankan tugas terkait pemasaran jasa pendidikan. Tahap ketiga adalah pelaksanaan, yang dilakukan dengan membagikan brosur ke sekolah-sekolah serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai sarana promosi. Tahap terakhir adalah pengawasan, di mana kepala sekolah melakukan pemantauan sejak awal dengan menetapkan aturan dan sanksi guna mencegah penyimpangan dari tujuan pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian Siti Rahma (2023) dan penulis sama-sama membahas manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan daya saing lembaga Islam. Keduanya menyoroti tahapan pemasaran seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, serta menggunakan metode serupa, seperti media sosial dan distribusi brosur. Perbedaannya, penelitian Siti Rahma dilakukan di SMKN 1 Tanjung dengan fokus pada strategi pemasaran sekolah umum, sementara penulis meneliti Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru dengan penekanan pada pembentukan *brand image* madrasah. Hasil penelitian Siti Rahma lebih deskriptif tentang strategi pemasaran, sedangkan penulis lebih mendalami hubungan pemasaran dengan citra lembaga pendidikan.

2. Penelitian Muhammad Rizqi Amaluddin (2023) dengan judul penelitiannya, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Animo Masyarakat Di Smp It As-Sajadah Pekanbaru”. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan di SMP IT As-Sajadah Pekanbaru diterapkan melalui empat fungsi manajemen, yaitu perencanaan dengan langkah strategis, pengorganisasian melalui pembentukan tim promosi dan PPDB, pelaksanaan dengan strategi bauran pemasaran, serta pengawasan terhadap pelaksanaannya. Strategi ini berdampak positif dengan meningkatkan kepercayaan, dukungan, serta loyalitas masyarakat. Sebagai lembaga baru, SMP IT As-Sajadah berhasil menarik minat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat berkat promosi yang efektif, penawaran harga, program unggulan, dan lokasi yang strategis.

Penelitian Muhammad Rizqi Amaluddin (2023) dan penulis sama-sama membahas manajemen pemasaran di lembaga pendidikan Islam untuk menarik minat masyarakat dan membangun citra positif. Keduanya menyoroti strategi pemasaran melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perbedaannya, Rizqi meneliti pemasaran di SMP IT Assajadah Pekanbaru dengan fokus pada menarik animo masyarakat, sementara penulis meneliti pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru. Dengan penekanan pada dampaknya terhadap *brand image* madrasah.

3. Penelitian Miftahur Rohmah (2024) dengan judul penelitiannya, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempertahankan Eksistensi Lembaga di Lpi Al Azhaar Bandung Tulungagung”. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung dilakukan dengan cara melakukan kegiatan rapat secara menyususnan strategi dan melakukan aktivitas strategi pemasaran pendidikan. (2) Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung dilakukan dengan mengoptimalakan 7 elemen pemasaran dan menerapkan model pemasaran jasa pendidikan. (3) Pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan di LPI Al Azhaar Bandung dilakukan dengan menyusun jadwal kegiatan dan membagi tugas karyawan Lembaga, (4) Evaluasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran jasa pendidikan di LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung dilakukan dengan menyelenggarakan kegiatan rapat secara rutin dan melakukan penilaian terhadap respon pengguna jasa pendidikan.

Penelitian Miftahur Rohmah dan penulis sama-sama membahas manajemen pemasaran jasa pendidikan, tetapi dengan ruang lingkup dan tujuan yang berbeda. Miftahur Rohmah meneliti strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi LPI Al Azhaar Bandung Tulungagung, dengan menekankan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan evaluasi pemasaran serta penerapan 7 elemen pemasaran. Sementara itu, penulis lebih fokus pada peran pemasaran dalam membangun *brand image* di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru, dengan strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan citra dan daya saing madrasah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian mengacu pada pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana peneliti menerapkan metode deskriptif untuk mengamati dan menilai kondisi saat ini dari suatu kelompok, objek, situasi, sistem pemikiran, atau peristiwa tertentu. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan gambaran yang terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta, karakteristik, serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif ini dilakukan secara mendalam, melibatkan peneliti secara langsung dalam situasi lapangan, mencatat peristiwa secara rinci, menganalisis dokumen secara reflektif, serta menyusun laporan penelitian dengan detail yang menyeluruh.⁶⁷

Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti menggunakan rancangan penelitian deskriptif dimana peneliti merangkum, menjelaskan, dan menggambarkan dengan mendalam peristiwa atau kejadian yang sesungguhnya di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan mendalam mengenai suatu fenomena, dengan fokus pada uraian dan analisis yang mendetail tentang “Manajemen

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun *Brand Image* Madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru.”

B. Lokasi dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru. Peneliti memiliki ketertarikan terhadap sekolah tersebut, serta lokasinya yang terjangkau dan masih berada di Pekanbaru. Penelitian dilakukan setelah April-november 2025.

C. Informan Penelitian

Informan utama dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah, sedangkan informan pendukungnya meliputi, Kepala Tata Usaha sekaligus Koordinator Hubungan Masyarakat, Tenaga Pendidik dan Siswa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang tepat dan terpercaya dapat dilakukan dengan mengelompokkan literatur berdasarkan kategori yang sesuai dengan topik penelitian. Proses ini melibatkan pengklasifikasian sumber data serta penyusunan informasi sesuai dengan jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini.

1. Observasi (*Observation*)

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah melalui penerapan metode sistematis untuk mengamati dan mencatat gejala-gejala yang sedang diinvestigasi. Observasi merupakan proses melihat, mengamati, mencermati, dan mencatat perilaku secara teratur untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tujuan tertentu. Melalui observasi, peneliti berusaha menggambarkan serta memahami perilaku objek, atau sekadar mengetahui seberapa sering suatu peristiwa terjadi. Dengan demikian, esensi observasi terletak pada perilaku yang tampak dan tujuan yang ingin dicapai. Perilaku tersebut bisa berupa hal-hal yang dapat dilihat, didengar, dihitung, maupun diukur.⁶⁸ Penulis turun langsung ke MTs Hasanah Pekanbaru untuk mengumpulkan data-data dengan cara menulis semua informasi terkait Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun *Brand Image* Madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru.

2. Wawancara (*interview*)

Penulis melakukan komunikasi langsung dengan informan berdasarkan instrument yang telah dipersiapkan. Wawancara dalam penelitian kualitatif merupakan teknik utama untuk memperoleh informasi mendalam melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan. Dengan pilihan bentuk wawancara yang fleksibel terstruktur hingga tidak terstruktur peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan sesuai respons sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan bermakna. Metode ini memungkinkan peneliti memahami makna di balik jawaban serta membangun kedekatan yang membuat informan lebih terbuka, sehingga wawancara menjadi sarana penting

⁶⁸Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*, edisi pertama (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020), h. 54.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam menangkap pengalaman, pemikiran, dan perasaan individu secara komprehensif.⁶⁹ Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur maupun semi terstruktur.

- a. Wawancara terstruktur melibatkan persiapan materi wawancara sebelumnya.
- b. Wawancara tidak terstruktur, di mana orang yang diwawancarai memiliki inisiatif dalam memilih topik pembicaraan.
- c. Wawancara semi terstruktur merupakan bentuk wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi memberikan kebebasan kepada responden untuk menjelaskan secara rinci tanpa harus langsung berfokus pada topik atau pertanyaan.

Pengumpulan data melalui wawancara tidak hanya terfokus pada aspek inti masalah, melainkan juga mencakup elemen-elemen lain yang dianggap relevan dan berhubungan dengan topik penelitian.⁷⁰

Wawancara semi terstruktur menjadi pilihan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti atau pihak yang mengumpulkan data membutuhkan fleksibilitas dalam proses tanya jawab. sudah memiliki pemahaman yang memadai mengenai jenis informasi yang sedang dicari. Pendekatan wawancara ini bertujuan untuk

⁶⁹ Asep Mulyana et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Widina Media Utama, 2024), h. 14.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 233.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyelidiki permasalahan secara holistik, di mana responden diundang untuk berbagi pandangan dan gagasan mereka dengan lebih luas. Pelaksanaannya, wawancara dilakukan dengan penuh perhatian, dan hasilnya dicatat dengan cermat untuk merekam setiap pendapat yang disampaikan oleh responden.⁷¹

Penulis menggunakan metode wawancara semi terstruktur dalam penelitian ini. Proses wawancara dilakukan secara langsung dengan melibatkan, Kepala Sekolah, Kepala Tata Usaha, Tenaga Pendidik, dan Siswa, di MTs Hasanah Pekanbaru untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

3. Dokumentasi (*Documentation*)

Metode dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan data dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, majalah, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan lain sebagainya,⁷² atau juga dapat dikatakan metode dokumentasi melibatkan penelusuran informasi melalui mencari berbagai sumber data seperti catatan, transkrip, buku, koran, jadwal, dan jenis dokumen lainnya.

Dalam sistem dokumentasi ini, terdapat dua jenis dokumentasi yaitu, dokumentasi utama berasal dari kepala sekolah, kepala tata usaha, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan. Dokumentasi

⁷¹ Ridwan & Novalita Fransisca Tungka, *Metode Penelitian* (Bengkulu: Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2024), h. 45.

⁷² Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021), h. 134.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekunder merujuk pada dokumen atau buku-buku yang mendukung pengumpulan data penelitian seperti yang dijelaskan sebelumnya. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi SOP pemasaran/SOP PPDB, data PPDB, brosur, pamflet, spanduk, konten digital, logo madrasah, media sosial, plang, sertifikat, berita acara/notulensi, rekap prestasi madrasah (akademik dan non-akademik), dokumen evaluasi/laporan pelaksanaan program promosi, akreditasi sekolah, dan fasilitas sekolah.

E. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Madrasah, adapun objek dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun *Brand Image* Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru.

F. Teknik Analisis Data

Memfasilitasi penelitian, diperlukan analisis data yang merupakan langkah dalam menyederhanakan data menjadi format yang lebih dapat dipahami dan diinterpretasikan.⁷³ Tahap awal dalam upaya memperoleh informasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber. Data kualitatif kemudian dianalisis dan disajikan menggunakan metode analisis konten. Data yang berkaitan dengan penelitian penulis adalah terkait dengan manajemen pemasaran dan membangun *brand image* di Mts

⁷³ Masri Singaribun & Sofyan Efendi, *Metodologi Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), h. 188.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasanah Pekanbaru. Informasi yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan cermat dan teliti sesuai dengan kebutuhan, disusun secara terstruktur sehingga membentuk suatu kerangka yang mudah dipahami dan jelas untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini melibatkan klasifikasi data berdasarkan jenisnya dan kemudian merinci hubungan antara satu set data dengan yang lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang masalah yang sedang diteliti. Beberapa pendekatan digunakan oleh peneliti dalam analisis data, mengakui keberagaman sumber dan metode yang diterapkan untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif, diantaranya:⁷⁴

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilaksanakan melalui pengamatan, wawancara mendalam, serta pengumpulan dokumen atau kombinasi dari ketiganya (triangulasi).

2. Reduksi Data

Pengurangan data dapat dijelaskan sebagai proses merangkum, memilih elemen-elemen kunci, menyederhanakan hal-hal yang kompleks, fokus pada aspek yang penting, mengidentifikasi tema dan pola, serta menghilangkan informasi yang tidak relevan.

Pengurangan data, penulis melakukan pengelompokan hasil

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 334-335.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wawancara yang membicarakan topik manajemen pemasaran dan membangun *brand image*.

3. Penyajian Data

Penyajian data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa teks naratif. Untuk memudahkan pemahaman terhadap informasi yang bersifat melibatkan banyak aspek, data akan disajikan dengan cara menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi bentuk yang lebih sederhana dan terfokus.

4. Verifikasi data dan Penarikan Kesimpulan

Pada langkah berikutnya setelah melalui tiga fase sebelumnya, akan dilakukan verifikasi dan langkah-langkah selanjutnya, yang kemudian diikuti dengan penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti akan menginterpretasikan data yang telah terkumpul melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta terus-menerus melakukan pengecekan dan pencocokan terhadap kesimpulan yang akan dihasilkan.

G. Triangulasi Data

Triangulasi adalah metode yang menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang sudah ada dalam proses pengumpulan data.⁷⁵ Peneliti menggunakan triangulasi dengan tujuan tertentu, yaitu untuk tidak hanya mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian, tetapi juga untuk

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 83.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara bersamaan menguji validitas data tersebut melalui penerapan berbagai metode pengumpulan data dan pemanfaatan berbagai sumber data.

Triangulasi bertujuan sebagai monitor perbedaan antara data yang didapatkan dari satu sumber informasi dengan informasi yang didapatkan dari sumber lain. Hal ini dilakukan agar dapat mengatasi disparitas dalam data guna memastikan kesimpulan yang akurat dan tepat. Metode triangulasi mencakup tiga aspek, yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Proses memverifikasi keandalan suatu informasi dapat dilakukan melalui triangulasi sumber, yang melibatkan pemeriksaan terhadap data yang terkumpul dari berbagai sumber, termasuk hasil wawancara, arsip, dan dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dalam menguji keandalan data melibatkan verifikasi informasi dari sumber yang sama, namun dengan menerapkan metode yang berbeda. Sebagai ilustrasi, informasi yang dikumpulkan melalui observasi dapat diverifikasi melalui wawancara untuk memastikan keakuratan data tersebut.

3. Triangulasi Waktu

Keabsahan suatu data dapat dipengaruhi oleh faktor waktu. Verifikasi kredibilitas data memerlukan pemeriksaan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada berbagai waktu atau situasi. Proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V
PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun *Brand Image* Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru, dilaksanakan secara terencana, terarah, dan berkesinambungan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan.
 - a. Perencanaan dilakukan setiap tahun melalui pembentukan tim PPDB yang menyusun strategi promosi berdasarkan evaluasi kegiatan tahun sebelumnya.
 - b. Pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui berbagai media, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, kunjungan ke sekolah dasar, publikasi kegiatan akademik dan keagamaan di media sosial, serta promosi melalui berbagai kegiatan internal madrasah. Pelaksanaan promosi turut melibatkan seluruh unsur sekolah termasuk guru, tenaga kependidikan, serta siswa sehingga citra lembaga terbentuk melalui kegiatan nyata dan pelayanan pendidikan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Pengawasan pemasaran dilakukan melalui evaluasi rutin oleh Tim Penjamin Mutu dan panitia PPDB untuk memastikan bahwa strategi promosi berjalan efektif dan mengalami peningkatan setiap tahun.
- Rangkaian strategi pemasaran ini berdampak langsung terhadap terbentuknya *brand image* madrasah yang tercermin melalui beberapa indikator, yaitu: (a) peningkatan rekognisi masyarakat terhadap madrasah, (b) reputasi positif sebagai lembaga Islami yang disiplin, (c) terbentuknya kultur lembaga berbasis pembiasaan 7S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun, Sabar, Syukur), (d) mutu layanan pendidikan yang ditunjang oleh tenaga pendidik profesional, serta (e) pengalaman positif siswa dan orang tua yang memperkuat citra madrasah secara berkelanjutan.
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dari manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* madrasah di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru, saling berpengaruh terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran madrasah.
 - a. Faktor pendukungnya meliputi lokasi madrasah yang strategis karena berada di pusat kota dan mudah diakses masyarakat, biaya pendidikan yang terjangkau sehingga menarik minat dari berbagai kalangan, tenaga pendidik yang berkualitas dan profesional yang tidak hanya berperan sebagai pengajar tetapi juga sebagai duta madrasah, keberadaan tim promosi khusus yang aktif dan terorganisir dalam mengelola kegiatan pemasaran, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang efektif untuk memperluas jangkauan publikasi kegiatan dan prestasi madrasah.

- b. Faktor penghambatnya meliputi keterbatasan sarana dan prasarana seperti ruang kelas yang belum sepenuhnya ber-AC, keterbatasan anggaran promosi, serta ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan di Pekanbaru yang menuntut madrasah untuk terus berinovasi dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, peneliti menyajikan saran dan kritik yang membangun dengan tujuan sebagai perbaikan untuk Mts Hasanah Pekanbaru sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun *brand image* madrasah di MTs Hasanah Pekanbaru sudah terlaksana dengan baik melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang terarah serta dukungan seluruh komponen madrasah. Namun, diharapkan pihak madrasah dapat terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memperkuat inovasi promosi berbasis digital, memperluas kerja sama dengan sekolah dasar dan masyarakat sekitar, serta melakukan evaluasi rutin terhadap setiap kegiatan pemasaran agar hasilnya semakin optimal dan berkelanjutan.
2. Diharapkan MTs Hasanah Pekanbaru dapat lebih memperhatikan faktor-faktor penghambat seperti keterbatasan sarana prasarana dan anggaran

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi dengan mencari alternatif pendanaan melalui kerja sama mitra pendidikan atau alumni. Selain itu, perlu adanya peningkatan kreativitas dalam konten promosi media sosial agar lebih menarik minat masyarakat serta memperkuat posisi madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.

Dengan segala keterbatasan yang ada pada peneliti, yang tentunya masih banyak kekurangan dan juga kesalahan pada penulisan skripsi ini, sehingga diharapkan dapat menerima kritik dan saran.

Demikian hasil peneliti yang ditemukan peneliti, meskipun peneliti menyadari bahwa hasil yang diselesaikan masih jauh dari kesempurnaan, penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk ujian akhir peneliti. Berbagai sumber dan referensi yang digunakan merupakan bahan pendukung yang relevan untuk mendukung skripsi ini. Peneliti sangat mengharapkan arahan dan masukan yang dapat memberikan perbaikan di masa yang akan datang serta peningkatan kualitas penelitian berikutnya.

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Mundir. 2021. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *Malia*, 7(1): 37.
- Abdurrahman, dan Mohammad Alfon Hidayat. 2023. "Profesionalisme Tenaga Pendidik dalam Meningkatkan Mutu Lembaga di Sekolah Menengah Pertama." *Jurnal Educatio*, 9(2): 575.
- Abdullah, dan F. T. Thamrin. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Abubakar, Rifa'i. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press.
- Adithya Wardhana. 2024. *Brand Management in the Digital Era*. Jakarta: Eurieka Media Aksara.
- Ahmad Nurkakim, dan Imelda Dian Rahmawati. 2025. "Sinergitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo." *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4): 689.
- Amini, dkk. 2023. "Implementasi Perencanaan (Planning) Manajemen dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(1): 1548.
- Amriddin, dkk. t.t. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media.
- Aniska Wiranty, dkk. 2024. "Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang." *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(4): 560.
- Atik Nurngaeni. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2): 197.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Baryanto, dan Irwan Fathurrochman. 2022. "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Minat Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(2): 733.
- Boonchan, Banjob, dan Arissa Nopakun. 2020. "Factors Affecting School Choice: Observations from Nakhon Ratchasima Municipality." *Human Behavior, Development & Society*, 21(3): 69–76.
- Buchari Alma. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- David Wijaya. 2022. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Desi Asdrayany, dan Abdul Muin. 2023. "Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Atas." *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(4): 2902.
- Eko Budiyono, dan Angga Ary Saputra. 2024. "Determinan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif Konsumen Produk POKKA." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2): 28.
- Erika Christine Panggabean. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Tarutung: tanpa penerbit.
- Eini Yunaida. 2017. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2): 800.
- Eva Sundari, dan Imam Hanafi. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press.
- Fani'a Rizqi Amaliyah, dkk. 2024. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image untuk Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik." *JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 7(3): 328.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Fatma Setyaningsih. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Pelanggan pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang." *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1): 222.
- Felia Ayu Winanda, dkk. 2023. "Membangun Karakter Santun Melalui Kultur Sekolah dalam Kegiatan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun)." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(1): 205–207.
- Fera Indriani, Farah Diba, Dudun Ubaedullah, dan Arizqi Ihsan Pratama. 2021. "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Islamic Education Management (ISEMA)*, 6(2): 132.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Juanda Firzal, dkk. 2025. "Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam." *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1): 734.
- Juhaeri, Maddinsyah, A., dan Sewaka. 2020. "Determinants of Customer Trust and Its Implications on Customer Loyalty Bank Persero in South Tangerang City." *International Journal of Social Science and Economic Research*, 5(2): 340.
- Jasmani. 2018. "Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari)." *Jurnal Mandiri*, 2(2): 266.
- Linggar Anggoro. 2005. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lista Natalia, dkk. 2023. "Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Kristen Palangka Raya." *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(2): 76.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Lutfi Setya Prayogi, dan Muslihun. 2024. "Strategi Membangun Brand Image untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MAN 2 Yogyakarta." *Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam*, 10(2): 126.
- Amri Nasution. t.t. "Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 1 Medan)." *Jurnal Pendidikan*, 16(4): 932.
- Maulana, M. Z., Mubarok, R., & Jumrianah. (2025). *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Brand Image di SDN 006 Teluk Pandan*. *Jurnal Yudistira: Publikasi Riset Ilmu Pendidikan dan Bahasa*, 3(3), 287–296.
- Masruron Apriyadi. 2021. "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda Bandar Lampung." *Journal of Interdisciplinary Science and Education*, 1(1): 21.
- Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- M. Rofiki, L. Sholeh, dan A. R. Akbar. 2021. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal." *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6): 4059.
- Moch. Zakki Mubarok, dan Niswatin. 2024. "Efektivitas Branding dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 3(1): 27–30.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan aplikasi disertai contoh proposal*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press. (Edisi pertama).
- Mulyana, A., et al. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Widina Media Utama.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Muhibbin Ibnu Sholeh. 2020. "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia." *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3): 193–194.
- Muwaqiqus Shobri, dkk. 2022. "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah." *Al Yazidiyah: Ilmu Sosial, Humaniora, dan Pendidikan*, 4(2): 20.
- Nanda Prasetya Aji, dkk. 2024. "Pemasaran Manajemen di Era Digital." *Hubisintek*, 2(3): 140.
- Nevita Desmi Ristia, dan R. A. Marlien. 2021. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Albania Coffee Boja)." *YUME: Journal of Management*, 4(3): 6.
- Ridwan & Novalita Fransisca Tungka. 2024. *Metode Penelitian*. Bengkulu: Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Rieke Dyah Ramadhani Saputri, dan Ahmad Sudi Pratikno. 2024. "Analisis Ketersediaan Sarana dan Prasarana Pendidikan di Sekolah Dasar." *JIEPP (Jurnal Inovasi, Evaluasi, dan Pengembangan Pembelajaran)*, 4(2): 341.
- Rika Ariyani, dkk. 2024. "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial." *Jurnal Mikraf: Jurnal Pendidikan*, 5(2): 2.
- Rika Hasmayanti Agustina, dan Rika Ayu Sapitri. 2022. "Proses Pemasaran Jasa Pendidikan dan Perilaku Konsumen." *YUME: Journal of Management*, 5(3): 359.
- Rizky Al Hidayati. 2025. "Strategi School Branding dalam Penerimaan Siswa Baru di SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya." *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4): 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Riza Rizkiyah, dkk. 2020. "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions." *Proceedings of The ICECRS*, 7(5): 1.
- Sukinem, dan Tutut Sholihah. 2022. "Manajemen Humas dalam Membangun Citra (Image Building) di SD IT Al Manar Pangkalan Bun." *Jurnal JISPENDIORA*, 1(2): 34–35.
- Suhartani. 2023. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka.
- Stephanie Astrid Ayu. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Brand Image Kopi Janji Jiwa Jl. Basuki Rahmat Surabaya." *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1): 4.
- Stephanie Tjay, dkk. 2025. "Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah melalui Mediasi Citra Sekolah di Citra Bangsa School Tangerang." *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(4): 3576.
- Tumturk, Sinan, dan Levent Deniz. 2021. "A Study of Developing an Organizational Reputation Management Scale for Schools." *International Journal of Progressive Education*, 17(5): 33–47.
- Wita Anggriani, dkk. 2024. "Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Transformasi Mutu dan Daya Saing Sekolah." *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik*, 1(7): 224–225.
- Yekti Azizah, dan Umi Halwati. 2023. "Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat." *DIRASAH: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2): 251–257.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- M. Simamora, H. Siagian, dan P. Pelawi. 2023. "Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 13(2): 169–172.
- Yoga Anjas Pratama, dkk. 2022. "Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2): 10109.
- Yuvraj Vyas, dan Arvind C. Brahmbhatt. 2016. "A Study on Recognition and Brand Recall through Logos of Selected FMCG Brands." *Journal of Arts, Science & Commerce*, VII(2[1]): 67.
- Yudha Putra, dkk. 2021. "Branding Produk dalam Menjaga Loyalitas Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Cyber PR*, 1(1): 13.

DAFTAR RIWAYAT PENULIS



MERRINA ULFA, lahir di Rantau Bais, pada 21 Oktober 2004 dari pasangan Ayahanda H. Yardi dan Ibunda Hj. Nova Helin Fransiska. Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah di TK Raudhatul Shalihin 2010 selanjutnya di SD Negeri 012 Rantau Bais dan tamat pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan Pendidikan ke MTs Aljauhar IKHD Duri dan tamat pada tahun 2019. Selanjutnya penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di MA Al-Ihsan Boarding pada tahun 2022. Kemudian pada tahun 2022 dinyatakan lulus dan Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Manajemen Pendidikan Islam melalui jalur seleksi UM-PTKIN.

School Riau dan tamat pada tahun 2022. Kemudian pada tahun 2022 dinyatakan lulus dan diterima di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam melalui jalur seleksi UM-PTKIN.

Pada bulan Agustus 2025 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di desa Tanjung
ng, Selangor, Malaysia. Kemudian pada bulan September 2025 penulis melaksanakan
ram Pengalaman Lapangan di MTs Hasanah Pekanbaru. Pada bulan September 2025
lis melakukan penelitian di MTs Hasanah Pekanbaru dengan judul "Manajemen
asaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun Brand Image Madrasah di Madrasah
awiyah Hasanah Pekanbaru" di bawah bimbingan ibu Dr. Irawati, S.Pd.I., M.Pd.I.
mdulillah akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.