

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS
SCHOOL BRANDING DALAM PENINGKATAN JUMLAH PESERTA
DIDIK BARU DI SD IT AL AZHAR LEBONG**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI)*



OLEH

**WITA ANGGRIANI
NIM 24861024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wita Anggriani

NIM : 24861024

Tempat/Tanggal Lahir : Pagar Banyu, 13 Juni 1990

Dengan ini menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar magister strata 2 di suatu perguruan dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 10 Juli 2026
Peneliti



Wita Anggriani
Nim 24861024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
PROGRAM PASCASARJANA
PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Jl. Dr. Ak. Gani 1 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website: <http://www.iaincurup.ac.id>, email: admin@iaincurup.ac.id

PERSETUJUAN KOMISI
PEMBIMBING TESIS

Nama : Wita Anggriani
NIM : 24861034
Judul Tesis : "Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis *School Branding* Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SD IT Al Azhar Lebong"

Curup, 10 Agustus 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Lukman Asha, M.Pd.I.
NIP. 195909291992031001

Dr. Sumarto, M.Pd.I.
NIP. 199003242019031013

Mengetahui:

Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam,



Dr. Epa Kristina, M.Pd.
NIP. 199210202025052002

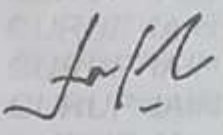
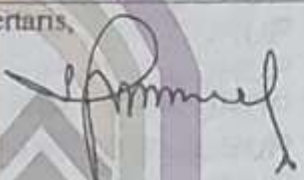
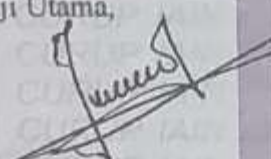
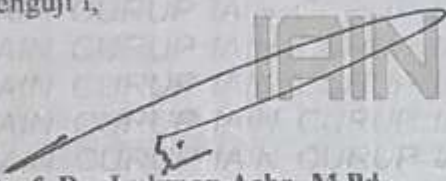


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
PROGRAM PASCASARJANA

Jl. Dr. Ak. Gani No 1 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax. (0732) 21010 Curup 39113
Website: <http://www.iaincurup.ac.id>, email: admin@iaincurup.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN
No. 632/In.34/PCS/PP.00.9/08/2026

Tesis yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis *School Branding* dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SD IT Al Azhar Lebong" Yang ditulis oleh Wita Anggriani, NIM 24861024, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Pascasarjana IAIN Curup, telah diuji dan dinyatakan LULUS pada 17 Juli 2026 serta sudah diperbaiki sesuai dengan permintaan tim penguji dalam sidang ujian tesis.

Ketua Sidang,  Prof. Dr. Hendra Harmi, M.Pd. NIP 19751108 200312 1 001	Sekretaris,  Dr. Sumarto, M.Pd.I. NIP 19900324 201903 1 013
Penguji Utama,  Dr. Jumira Warlizasusi, M.Pd. NIP 19660925 199502 2 001	Tanggal 10 Agustus 2026
Penguji I,  Prof. Dr. Lukman Asha, M.Pd. NIP 19590929 199203 1 001	Tanggal 10 Agustus 2026
Mengetahui Rektor IAIN Curup  Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I. NIP 19750415 200501 1 009	Curup, 10 Agustus 2026 Direktur Pascasarjana IAIN Curup  Prof. Dr. Hendra Harmi, M.Pd. NIP 19751108 200312 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
PROGRAM PASCASARJANA
PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

Jl. Dr.Ak. Gani 1 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website: <http://www.iaincurup.ac.id>, email: admin@iaincurup.ac.id

PERSETUJUAN SUBMIT JURNAL

Tesis yang berjudul :

"Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis *School Branding* Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SD IT Al Azhar Lebong"

yang ditulis oleh Wita Anggriani NIM 24861034 Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Pascasarjana IAIN Curup, telah di submit di Jurnal Pendas (Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar) sesuai dengan persetujuan pembimbing.

Curup, 10 Juli 2026

Pembimbing I,

Prof. Dr. Lukman Asha, M.Pd.I
NIP. 195909291992031001

Pembimbing II,

Dr. Sumarto, M.Pd.I.
NIP 199003242019031013

Mengetahui:
Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam,



Dr. Epa Kristina, M.Pd.
NIP 199210202025052002

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad Saw., beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada program studi yang penulis tempuh. Adapun judul tesis ini adalah **“Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis *School Branding* dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SD IT Al Azhar Lebong.”** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan berbasis school branding yang diterapkan sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat serta jumlah peserta didik baru.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Prof. Dr. H. Idi Warsah, M.Pd.I.**, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Program Pascasarjana.
2. **Dr. Eka Apriani, M.Pd.**, selaku Wakil Rektor I, **Dr. Sakut Anshori, M.Hum.**, selaku Wakil Rektor II dan **Dr. Sagiman, M.Kom.**, selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.
3. **Prof. Dr. Hendra Harmi, M.Pd.**, selaku Direktur Program Pascasarjana, dan **Dr. Leffi Noviyenty, M.Pd.**, selaku Wakil Direktur Program Pascasarjana IAIN Curup yang telah memberikan arahan, motivasi, dan dukungan selama masa studi.

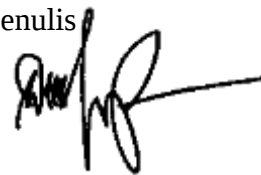
4. **Dr. Epa Kristina, M.Pd.**, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan bimbingan dan arahan akademik kepada penulis.
5. **Prof. Dr. H. Lukman Asha, M.Pd.**, selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, masukan, serta meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. **Dr. Sumarto, M.Pd.I.**, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik yang membangun, motivasi, serta arahan kepada penulis selama proses penyusunan tesis hingga selesai.
7. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Pascasarjana IAIN Curup yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.
8. Kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, serta seluruh pihak di SD IT Al Azhar Lebong yang telah memberikan izin, informasi, dan bantuan selama proses penelitian.

Penelitian ini adalah hasil optimal yang dilakukan penulis, tentu saja kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan manajemen pendidikan dan strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding*.

Akhir kata, semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah Swt. Aamiin ya Rabbal ‘Alamin.

Curup, 10 Juli 2026

Penulis



Wita Anggriani

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan antar sekolah yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *school branding* sebagai upaya membangun identitas dan citra positif sekolah sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SD IT Al Azhar Lebong, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta menganalisis dampak penerapan strategi tersebut terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, tim humas, orang tua peserta didik, dan masyarakat sekitar. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* di SD IT Al Azhar Lebong dilaksanakan melalui penguatan identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul, pengembangan program tahfiz dan pembiasaan karakter Islami, peningkatan prestasi akademik dan nonakademik, pemanfaatan media sosial dan media digital, peningkatan kualitas layanan dan fasilitas pendidikan, penguatan hubungan dengan masyarakat melalui kegiatan sosial dan keagamaan, serta sosialisasi dan publikasi sekolah secara langsung. Pelaksanaan strategi tersebut didukung oleh kualitas sumber daya manusia, dukungan yayasan dan orang tua, serta ketersediaan fasilitas, sedangkan hambatannya meliputi keterbatasan anggaran promosi, persaingan antar sekolah, dan kondisi ekonomi masyarakat. Strategi tersebut berdampak positif terhadap terbentuknya citra dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan minat dan jumlah peserta didik baru.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* di SD IT Al Azhar Lebong dilaksanakan melalui penguatan identitas sekolah, kualitas layanan, promosi digital, dan hubungan dengan masyarakat. Strategi ini didukung oleh sumber daya dan stakeholder, meskipun terkendala anggaran dan persaingan, serta berkontribusi terhadap penguatan citra, kepercayaan masyarakat, dan peningkatan jumlah peserta didik baru.

Kata Kunci: strategi pemasaran pendidikan, *school branding*, citra sekolah, peserta didik baru.

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of educational marketing strategies in enhancing the competitiveness of educational institutions amid increasingly intense competition among schools. One strategy that can be implemented is *school branding*, which aims to establish a positive school identity and image, thereby increasing public trust and interest. This study aims to analyze educational marketing strategies based on *school branding* in increasing new student enrollment at SD IT Al Azhar Lebong, identify supporting and inhibiting factors, and analyze the impact of implementing these strategies on the increase in new student enrollment.

This study employed a qualitative approach using a case study design. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the principal, vice principals, teachers, public relations team, parents, and members of the surrounding community. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model through data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. Data validity was established through source and technique triangulation.

The findings indicate that educational marketing strategies based on *school branding* at SD IT Al Azhar Lebong are implemented by strengthening the school's identity as an excellent Islamic educational institution, developing Qur'an memorization (*tahfiz*) programs and Islamic character-building practices, improving academic and non-academic achievements, utilizing social media and digital platforms, enhancing the quality of educational services and facilities, strengthening community relations through social and religious activities, and conducting direct school outreach and publicity. The implementation of these strategies is supported by the quality of human resources, support from the foundation and parents, and adequate facilities. However, several obstacles remain, including limited promotional budgets, competition among schools, and the economic conditions of the community. These strategies have a positive impact on strengthening the school's image and public trust, which in turn contributes to increased public interest and new student enrollment.

The study concludes that educational marketing strategies based on *school branding* at SD IT Al Azhar Lebong are implemented through strengthening school identity, service quality, digital promotion, and community relations. These strategies are supported by available resources and stakeholder support, although they face budgetary constraints and competition, and contribute to strengthening the school's image, public trust, and new student enrollment.

Keywords: educational marketing strategy, *school branding*, school image, new student enrollment.

الملخص

تنطلق هذه الدراسة من أهمية استراتيجيات التسويق التربوي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات إحدى التعليمية في ظل اشتداد المنافسة بين المدارس. وتُعد **الهوية المؤسسية للمدرسة الاستراتيجية التي تعتمدها المؤسسات التعليمية لبناء صورة إيجابية لدى المجتمع. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية التسويق التربوي القائمة على الهوية المؤسسية للمدرسة في زيادة ، والتعرّف على العوامل الداعمة **SD IT Al Azhar Lebong** أعداد الطلبة الجدد بمدرسة والمعوقة لتطبيقها، وكذلك الكشف عن أثرها في زيادة أعداد الطلبة الجدد

استخدمت الدراسة المنهج الكيفي (النوعي) من خلال الدراسة الوصفية. وتم جمع البيانات بواسطة الملاحظة، والمقابلات، والوثائق. وتكوّن المشاركون في الدراسة من مدير المدرسة، ونائب المدير، والمعلمين، وفريق العلاقات العامة، وأولياء الأمور، وأفراد المجتمع المحلي. وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج **مايلز وهوبرمان** الذي يشمل اختزال البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج. كما تم التحقق من مصداقية البيانات من خلال أسلوب التثليث في مصادر البيانات وطرائق جمعها.

وأظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجية التسويق التربوي القائمة على الهوية المؤسسية في مدرسة نُفذت من خلال عدة استراتيجيات، وهي: (1) بناء صورة **SD IT Al Azhar Lebong** المدرسة الإسلامية المتميزة عبر برنامج تحفيظ القرآن الكريم، وتعزيز القيم الإسلامية، وتحقيق الإنجازات الأكاديمية وغير الأكاديمية؛ (2) توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية كوسائل للترويج للمدرسة؛ (3) تحسين جودة الخدمات التعليمية والمرافق المدرسية؛ (4) تعزيز العلاقة مع المجتمع من خلال الأنشطة الاجتماعية والدينية؛ و(5) تنفيذ حملات تعريفية وإعلامية مباشرة للتعريف بالمدرسة. وتشمل العوامل الداعمة لهذه الاستراتيجية جودة الموارد البشرية، ودعم المؤسسة المشرفة وأولياء الأمور، وتوافر المرافق المناسبة. أما العوامل المعوقة فتتمثل في محدودية ميزانية الترويج، وشدة المنافسة بين المدارس، والظروف الاقتصادية للمجتمع. وقد أثبت تطبيق استراتيجية الهوية المؤسسية للمدرسة أثرًا إيجابيًا في زيادة ثقة المجتمع وارتفاع أعداد الطلبة الجدد سنويًا.

وتخلص الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق التربوي القائمة على الهوية المؤسسية للمدرسة تؤدي دورًا مهمًا في زيادة اهتمام المجتمع ورفع أعداد الطلبة الجدد. ولذلك ينبغي للمدرسة الاستمرار في تطوير استراتيجياتها التسويقية، والمحافظة على جودة خدماتها التعليمية، بما يسهم في تعزيز صورتها الإيجابية لدى المجتمع.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق التربوي، الهوية المؤسسية للمدرسة، الطلبة الجدد، الصورة المؤسسية للمدرسة

DAFTAR ISI

COVER DEPAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
PERSETUJUAN SUBMIT JURNAL	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
TRANSLITERASI	xvi
PERSEMBAHAN	xx
MOTTO	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Fokus Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORITIK DAN PENELITIAN RELEVAN	
A. Landasan Teori.....	7
1. Konsep Dasar Pemasaran Pendidikan.....	7
2. Pengertian Pemasaran Pendidikan	9
3. Tujuan Pemasaran Pendidikan	10
4. Prinsip-Prinsip Pemasaran Pendidikan	11
5. <i>Marketing Mix</i> Jasa (7P) dalam Pemasaran Pendidikan	13
6. Branding Sekolah	16
7. Strategi Branding Sekolah	20
8. Strategi Pemasaran Berbasis <i>School Branding</i>	21
9. Perilaku Konsumen Pendidikan dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik.....	24

B. Penelitian Relevan	26
-----------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	30
B. Situasi Sosial dan Subjek Penelitian	30
C. Jenis dan Sumber Data	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Teknik Analisis Data	33
F. Uji Kepercayaan Data	34
G. Rencana dan Waktu Penelitian	35

BAB IV DESKRIPSI LOKASI, TEMUAN PENELITIAN, DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi	36
1. Profil dan Karakteristik SD IT Al Azhar Lebong	36
2. Visi Misi Sekolah	36
3. Tujuan Berdirinya SD IT Al Azhar	37
4. Struktur Organisasi SD IT Al Azhar Lebong	39
5. Kondisi Pemasaran Pendidikan di SD IT Al Azhar Lebong	39
6. Gambaran Jumlah Peserta Didik dan Perkembangannya	42
B. Temuan Penelitian	43
1. Analisis strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SD IT Al-Azhar lebong	45
2. Penerapan <i>School Branding</i> dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SD IT Al-Azhar	57
3. Dampak analisis strategi pemasaran pendidikan berbasis <i>school branding</i> dalam peningkatan jumlah peserta didik baru di SD IT Al-Azhar	71
C. Analisis Hasil Penelitian	78
1. Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Diterapkan Di SD IT Al-Azhar	78
2. Penerapan <i>School Branding</i> dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SD IT Al-Azhar	85
3. Dampak analisis strategi pemasaran pendidikan berbasis <i>school branding</i> dalam peningkatan jumlah peserta didik baru di SD IT Al-Azhar	94

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	100
B. Implikasi.....	101
C. Rekomendasi.....	107
D. Kata Penutup	108

DAFTAR PUSTAKA	109
----------------------	-----

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rencana dan Waktu Penelitian	35
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Peserta Didik	3
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Teoritis	26
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	39

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata arab yang di paai dalam penyusunan tesis ini Mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/ 1987 dan N0. 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1987.

A. Konsonan Tunggal

No	Nama	HurufLatin	Keterangan	Huruf Arab
1	ا	Alif	Tidak ada lambang	Tidak ada lambang
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta´	T	Te
4	ث	sa´	S	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	J
6	ح	ha´	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha´	Kh	Ka dan Ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
10	ر	ra´	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	es dan ye
14	ص	Shad	S	Es (dengan titik di bawah)
15	ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
16	ط	ta´	T	Te (dengan Titik di bawah)
17	ظ	za´	Z	Z Z et (dengan Titik di bawah)
18	ع	´ain	‘	Koma di atas

19	غ	Gayn	G	Ge
20	ف	fa´	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Qi
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Mim	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Wau	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	‘	Apostrof
29	ي	ya´	Y	Ye
30	ة	Ta (marbutoh)	T	Ta

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	`iddah
-----	---------	--------

C. Ta’Marbutah

1. Bila Mati maka ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

Ada pengecualian terhadap kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti kata sholat, zakat. Akan tetapi bila diikuti oleh kata sandang ”al” serta bacaan yang kedua itu terpisah, maka ditulis dengan

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya’</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila ta' Marbutah hidup atau dengan harokat, fathah, kasrah, dan dammah maka ditulis

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitri</i>
------------	---------	-----------------------

D. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
----- َ -----	<i>Fatanah</i>	a	A
----- ِ -----	<i>kasroh</i>	i	i
----- ُ -----	<i>dammah</i>	u	u

E. Vokal Panjang

Nama	Tulisan Arab	Tulisan Latin
Fathah + alif + ya	جاهلية	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + alif layyinah	يسعى	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	كريم	<i>karīm</i>
Dammah + wawu mati	فروض	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Tanda huruf	Nama	Gabungan	Nama	Contoh
ي	<i>Fathah dan ya' mati</i>	Ai	a dan i (ai)	بينكم
و	<i>Fathah dan wawu mati</i>	Au	a dan u (au)	قول

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan Apostrop

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La,in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti oleh huruf qomariyah

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti oleh huruf syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyah mengikutinya, serta menghilangkan huruf (el) nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>As-samā'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوَالْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawai al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>
أَهْلُ النَّدْوَةِ	Ditulis	<i>Ahl an-nadwah</i>

PERSEMBAHAN

Bismillāhirrahmānirrahīm

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. **Kedua orang tua tercinta Bapak Tajudin (alm) dan Ibu Wiliati**, yang telah membesarkan, mendidik, membimbing, dan mendoakan penulis dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas setiap pengorbanan, ketulusan, dan cinta yang tidak pernah putus. Semoga Allah Swt. membalas dengan pahala yang berlipat ganda serta keberkahan kepada Ayah dan Ibu.
2. **Suamiku Ahmad Jabarti, SH** yang senantiasa menjadi penyemangat, sahabat, dan pendamping terbaik dalam setiap langkah perjuangan. Terima kasih atas doa, kesabaran, pengertian, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan tesis ini.
3. **Putraku Ahnaf Zayan Aga**, yang menjadi sumber inspirasi, kebahagiaan, dan motivasi terbesar bagi penulis untuk terus belajar, berjuang, dan memberikan yang terbaik. Semoga karya ini menjadi teladan bahwa setiap cita-cita dapat diraih dengan usaha, doa, dan ketekunan.
4. **Seluruh keluarga besar**, yang selalu memberikan doa, perhatian, dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini.
5. **Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana IAIN Curup**, khususnya teman-teman seperjuangan, terima kasih atas kebersamaan, persahabatan, motivasi, dan saling menguatkan dalam menyelesaikan studi ini.

Terakhir, karya ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah Swt. Semoga setiap ilmu yang diperoleh menjadi ilmu yang bermanfaat, bernilai ibadah, serta dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan pendidikan, khususnya dalam pengembangan Manajemen Pendidikan Islam.

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan." (QS. Al-Insyirah: 6)

MOTTO

“Ketakutan yang dihadapi, hanya akan menjadikanmu berani.”

(Wita Anggriani)

“Belajarlah dari kesalahan orang lain, kamu tidak dapat hidup cukup lama untuk melakukan semua kesalahan itu sendiri.”

(Martin Vanbee)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan kebutuhan fundamental dalam pembangunan bangsa dan menjadi tanggung jawab seluruh komponen masyarakat. Dalam konteks persaingan global, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan pembelajaran yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengelola lembaga secara profesional agar tetap eksis dan memiliki daya tarik bagi masyarakat.¹

Tentu saja hal ini menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi lembaga pendidikan swasta, termasuk sekolah Islam terpadu (IT), yang bergantung pada partisipasi masyarakat melalui penerimaan peserta didik baru (PPDB). Oleh karena itu, pemasaran pendidikan menjadi aspek strategis dalam pengelolaan sekolah modern.

Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika persaingan antar-sekolah semakin ketat. Sekolah bukan lagi hanya berfungsi sebagai lembaga penyelenggara pendidikan formal, tetapi juga sebagai organisasi layanan publik yang harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Salah satu strategi penting dalam memenangkan persaingan tersebut adalah branding sekolah, yang mencakup pencitraan positif, identitas lembaga, diferensiasi, dan komunikasi nilai-nilai institusi kepada masyarakat². Branding sekolah mempengaruhi persepsi orang tua dan calon peserta didik, sehingga berpotensi meningkatkan minat masyarakat untuk memilih lembaga tertentu.

¹ Iwan Hermawan and Fatimah Az Zahro, "KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA" 02, no. 01 (2024): 12–26, <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>.

² Ahmad Nurkakim and Imelda Dian Rahmawati, "Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta Pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo" 8, no. 4 (2025): 673–93.

SD IT Al-Azhar sebagai salah satu sekolah Islam terpadu di Kabupaten Lebong merupakan lembaga pendidikan yang menghadapi dinamika tersebut. Dalam upaya meningkatkan daya saing, sekolah ini mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis branding dengan menonjolkan keunggulan kurikulum, kualitas layanan pendidikan, pembiasaan religius, fasilitas belajar, hingga aktivitas ekstrakurikuler. Namun, pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan tidak dapat dipisahkan dari pengelolaan citra sekolah yang konsisten dan terarah. Strategi branding yang efektif membutuhkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang tepat, sehingga dapat menghasilkan persepsi positif masyarakat terhadap sekolah.

Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. An-Nahl: 125

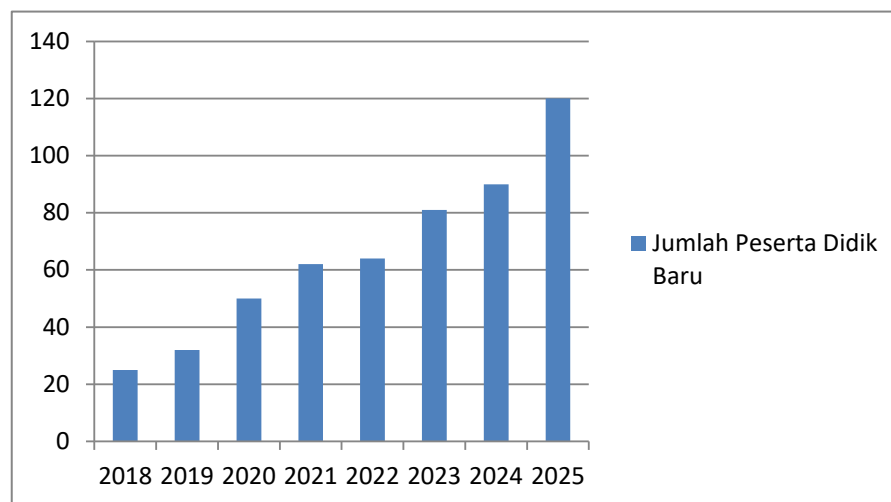
أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik.”

Ayat ini memberikan landasan bahwa penyampaian nilai, informasi, dan pelayanan harus dilakukan dengan pendekatan yang bijak, komunikatif, dan persuasive adalah nilai yang menjadi dasar dalam strategi pemasaran dan branding pendidikan.

Fenomena pemasaran pendidikan di SD IT Al-Azhar menjadi menarik untuk dikaji mengingat perubahan signifikan dalam pola rekrutmen peserta didik yang tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional. Digitalisasi pemasaran, penggunaan media sosial, dan penguatan brand identity menjadi bagian penting dalam menarik minat peserta didik baru. Hal ini sejalan dengan perkembangan era digital, di mana masyarakat lebih mudah mengakses informasi melalui platform daring. Dengan demikian, sekolah harus mampu memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai alat pemasaran.

Terlebih lagi lembaga pendidikan ini termasuk sekolah baru yang ada di kabupaten Lebong, sejak berdiri tahun 2018 hingga saat ini terus mengalami kenaikan jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun. Berikut ini disajikan data peserta didik baru dari tahun 2018 sampai 2025 di SD IT Al Azhar Lebong.



Grafik 1.1 Data Peserta Didik Baru di SD IT Al Azhar Lebong tahun 2018-2025

Melihat fenomena ini, peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih dalam terkait strategi pemasaran berbasis branding sekolah yang telah berhasil dilakukan di SD IT Al Azhar ini. Sehingga menjadikan SD IT Al Azhar menjadi salah satu sekolah tujuan masyarakat kabupaten Lebong.

Namun demikian, tentu saja implementasi strategi pemasaran berbasis branding sekolah tidak selalu berjalan mulus. Tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya literasi pemasaran di lingkungan sekolah, ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dengan realitas mutu layanan, serta tingginya persaingan antar sekolah swasta menjadi masalah yang perlu dikaji secara lebih mendalam. Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keberhasilan branding sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

Berdasarkan realitas tersebut, diperlukan penelitian mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran pendidikan berbasis branding sekolah dirumuskan, dilaksanakan, dan dievaluasi di SD IT Al-Azhar dalam rangka meningkatkan peserta didik. Penelitian ini penting sebagai kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan, sekaligus bermanfaat secara praktis bagi pengembangan strategi pemasaran sekolah yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu dari fokus konteks lembaga, penelitian ini secara spesifik mengkaji SD IT Al Azhar Lebong sebagai studi kasus. Banyak penelitian terdahulu umumnya membahas strategi pemasaran pendidikan secara umum, pada sekolah negeri, sekolah swasta non-Islam, atau lembaga pendidikan pada jenjang SMP/SMA. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kekhasan pada sekolah dasar Islam terpadu di daerah, yang memiliki karakteristik nilai keislaman, segmentasi pasar, dan tantangan persaingan tersendiri.

Pendekatan strategi pemasaran, penelitian ini menitikberatkan pada school branding sebagai strategi utama dalam peningkatan jumlah peserta didik baru. Penelitian terdahulu umumnya lebih fokus pada bauran pemasaran pendidikan (marketing mix), kualitas layanan, atau promosi konvensional. Sementara itu, penelitian ini menempatkan branding sekolah—meliputi citra, identitas, nilai unggulan, dan persepsi masyarakat—sebagai pusat analisis strategi pemasaran.

Tujuan dan output penelitian, penelitian ini tidak hanya menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga mengkaitkannya secara langsung dengan dampaknya terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Banyak penelitian sebelumnya berhenti pada deskripsi strategi atau persepsi masyarakat, tanpa mengaitkannya secara eksplisit dengan capaian kuantitatif berupa pertumbuhan peserta didik.

Serta kontribusi keilmuan dan praktis, penelitian ini memberikan kontribusi baru berupa model atau rekomendasi strategi pemasaran pendidikan berbasis branding yang kontekstual dan aplikatif bagi sekolah

Islam terpadu, khususnya di wilayah Lebong. Hal ini memperkaya khazanah penelitian pemasaran pendidikan yang selama ini masih didominasi oleh konteks perkotaan dan lembaga pendidikan besar. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) pada aspek konteks, fokus branding, keterkaitan langsung dengan peningkatan peserta didik baru, serta kontribusi praktis yang relevan bagi pengelolaan sekolah Islam terpadu.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran pendidikan diterapkan di SD IT Al-Azhar?
2. Bagaimana penerapan *School Branding* dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SD IT Al-Azhar?
3. Bagaimana dampak analisis strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* dalam peningkatan jumlah peserta didik baru di SD IT Al-Azhar?

C. Fokus Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar, maka fokus penelitian ditetapkan pada:

1. Proses penyusunan strategi branding sekolah di SD IT Al-Azhar.
2. Implementasi program pemasaran pendidikan berbasis branding.
3. Dampak strategi branding sekolah terhadap peningkatan jumlah peserta didik.
4. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di SD IT Al-Azhar.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan berbasis branding sekolah di SD IT Al-Azhar.

2. Menganalisis implementasi branding sekolah dalam upaya meningkatkan peserta didik.
3. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di SD IT Al-Azhar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran pendidikan, khususnya konsep branding sekolah dan strategi peningkatan peserta didik dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran berbasis citra lembaga pendidikan.

2. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Sekolah SD IT Al-Azhar, sebagai bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif dan memberikan rekomendasi pengembangan branding sekolah agar mampu meningkatkan minat masyarakat.
- 2) Bagi Kepala Sekolah dan Pengelola Pendidikan, sebagai acuan dalam merencanakan strategi pemasaran pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Bagi Peneliti Lain, menjadi sumber rujukan pengembangan penelitian berkaitan dengan pemasaran pendidikan dan branding sekolah.

BAB II

LANDASAN TEORITIK DAN PENELITIAN RELEVAN

A. Landasan Teori

Kajian teoritik dalam penelitian ini mencakup konsep-konsep fundamental yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan, branding sekolah, strategi pemasaran, perilaku konsumen pendidikan, hingga konsep peningkatan peserta didik. Landasan teori ini digunakan sebagai pijakan akademik untuk menganalisis fenomena pemasaran di SD IT Al-Azhar.

1. Konsep Dasar Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan merupakan suatu proses strategis yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan peserta didik, orang tua, serta masyarakat, melalui pengembangan program-program layanan pendidikan yang bernilai dan memiliki keunggulan kompetitif.³ Dalam konteks manajemen pendidikan modern, pemasaran tidak lagi dipandang sebagai aktivitas bisnis semata, tetapi sebagai elemen fundamental dalam menjaga keberlanjutan lembaga pendidikan di tengah kompetisi global. Pergeseran paradigma pendidikan dari pola tradisional menuju orientasi mutu dan layanan membuat lembaga pendidikan perlu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran secara profesional.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *"Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably."*⁴ Pernyataan tersebut menegaskan bahwa pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan

³ Nan Rahminawati, "Public Relations Management Strategy To Create School Branding in Pasundan 1 and 2 Middle School in Bandung City," *Ta Dib Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2023): 209–16, <https://doi.org/10.29313/tjpi.v11i1.9638>.

⁴ K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management (15th Ed.)* (Person, 2016).

serta harapan masyarakat melalui penyediaan layanan yang bernilai. Dalam konteks pendidikan, konsep ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada upaya memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, membangun kepercayaan masyarakat, serta menciptakan citra positif lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing sekolah sekaligus memperkuat keberlangsungan lembaga di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Jadi, pemasaran pendidikan merupakan rangkaian upaya strategis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi peserta didik, orang tua, dan masyarakat melalui penyediaan program layanan pendidikan yang bernilai dan mampu bersaing. Dalam manajemen pendidikan kontemporer, pemasaran tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas bisnis, tetapi telah menjadi komponen penting yang menentukan keberlangsungan lembaga pendidikan di tengah persaingan global. Perubahan orientasi pendidikan dari pendekatan tradisional menuju fokus pada mutu dan kualitas layanan menuntut lembaga pendidikan untuk mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran secara lebih profesional dan terstruktur.

Menurut teori pemasaran modern, proses pemasaran mencakup upaya sistematis dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang layanan yang sesuai, menyampaikan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan⁵. Dalam pendidikan, pelanggan utama terdiri dari siswa, orang tua, masyarakat, pemerintah, dan dunia usaha⁶. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus didesain secara menyeluruh agar mampu menunjukkan keunggulan sekolah baik dari sisi akademik, non-akademik, fasilitas, budaya sekolah, hingga rekam jejak prestasi.

⁵ Rahmad Solling Hamid dkk, *Manajemen Pemasaran Modern, Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

⁶ D I Madrasah et al., "*Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam P-ISSN:*," no. 6 (2019): 135–54, <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

Sekolah dasar Islam terpadu seperti SD IT Al-Azhar menghadapi kompetisi dengan sekolah swasta lain, sekolah negeri unggulan, sekolah berbasis pesantren, hingga lembaga pendidikan alternatif. Situasi ini menuntut sekolah untuk memperkuat strategi pemasaran, tidak hanya untuk menarik minat peserta didik, tetapi juga membangun reputasi jangka panjang sebagai institusi pendidikan yang dipercaya masyarakat. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Qasas: 26,

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

“Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja adalah yang kuat (kompeten) lagi dapat dipercaya.”

Ayat ini menegaskan bahwa kepercayaan masyarakat terbentuk melalui kompetensi dan integritas, sehingga sekolah harus mampu menunjukkan kualitas layanan dan profesionalisme sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif.

2. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan merupakan proses manajerial yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan pendidikan melalui penawaran layanan pendidikan yang memiliki nilai. Kotler dan Fox menyatakan bahwa pemasaran pendidikan adalah proses perencanaan, penerapan, dan evaluasi program-program pendidikan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan peserta didik, orang tua, dan masyarakat⁷. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dalam bidang pendidikan merupakan suatu rangkaian proses yang meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi terhadap berbagai program pendidikan. Seluruh proses tersebut diarahkan untuk menciptakan suatu bentuk pertukaran nilai yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan

⁷ Hermawan kartajaya & iwan setiawan, *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2025).

peserta didik, orang tua, serta masyarakat sebagai pemangku kepentingan utama dalam layanan pendidikan.

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam terpadu, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aspek komersial semata, tetapi juga menjadi representasi dari nilai-nilai spiritual, moral, serta kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan⁸. Pemasaran di lingkungan ini pada dasarnya mencerminkan bagaimana lembaga menjaga integritas, amanah, dan konsistensi dalam menghadirkan pendidikan yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip keislaman yang menjadi dasar penyelenggaraannya.

3. Tujuan Pemasaran Pendidikan

Philip Kotler menjelaskan bahwa tujuan utama pemasaran pendidikan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pendidikan, baik peserta didik, orang tua, maupun masyarakat, melalui penyediaan program dan layanan yang bernilai⁹. Artinya pemasaran pendidikan bertujuan untuk memastikan bahwa lembaga pendidikan mampu menyediakan program dan layanan yang bernilai sehingga kebutuhan dan harapan peserta didik, orang tua, dan masyarakat dapat terpenuhi secara optimal.

Sedangkan menurut Rogers tujuan pemasaran pendidikan adalah mempromosikan inovasi dan perubahan positif dalam lembaga pendidikan¹⁰. Dengan kata lain, pemasaran pendidikan memiliki peran penting dalam mendorong penyebaran inovasi dan perubahan positif di lembaga pendidikan. Melalui proses pemasaran yang efektif, ide-

⁸ M Pd et al., *MARKETING PENDIDIKAN ISLAM MENGUPAS STRATEGI MARKETING BERBASIS ISLAM* Oleh : Dr . Riinawati , M . Pd Cetakan : I-2020 Ukuran : 15 x 23 Cm Tata Letak : Paper Plane Rancang Sampul : Paper Plane Diterbitkan Pertama Kali Oleh : Email : Madaniberkahabadi@gmail.Com *Marketing Pendidikan Islam*, n.d.

⁹ Hermawan kartajaya & iwan setiawan, *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*.

¹⁰ Holilur Rahman and Madona Agustin Sari, "Inovasi Dan Promosi Unit Usaha Dan Lembaga Pendidikan" 3, no. 2 (2024): 190–99.

ide baru dapat diperkenalkan, diterima, dan diterapkan sehingga lembaga mampu berkembang secara berkelanjutan dan tetap relevan dengan tuntutan perkembangan zaman.

Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk memperkenalkan identitas dan keunggulan sekolah kepada masyarakat, meningkatkan minat dan loyalitas orang tua serta peserta didik, membangun citra positif (*positive image*) lembaga pendidikan, meningkatkan jumlah peserta didik baru secara berkelanjutan dan menjalin hubungan strategis dengan stakeholders.¹¹ Jadi pemasaran pendidikan berperan penting dalam memperkuat posisi dan keberlanjutan lembaga pendidikan melalui upaya memperkenalkan identitas serta keunggulan sekolah kepada masyarakat. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat dan loyalitas orang tua maupun peserta didik, membangun citra positif sebagai lembaga yang berkualitas, serta menjaga peningkatan jumlah peserta didik baru secara berkelanjutan. Selain itu, pemasaran juga memungkinkan terbangunnya hubungan strategis dengan para pemangku kepentingan sehingga mendukung perkembangan lembaga secara lebih komprehensif.

4. Prinsip-Prinsip Pemasaran Pendidikan

Prinsip pemasaran pendidikan mencakup : Fokus pada kebutuhan pelanggan (*student-centered & parent-oriented*), konsistensi dalam pelayanan pendidikan, transparansi informasi, keunggulan mutu layanan, dan diferensiasi layanan. Kotler menyebut bahwa pemasaran pendidikan modern harus mengintegrasikan pendekatan offline dan online atau dikenal dengan *integrated marketing strategy*.¹² Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks

¹¹ Rio Septian, “*Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta*,” *Media Manajemen Pendidikan* 4, No. 3 (2022): 496–507, <https://doi.org/10.30738/mmp.v4i3.8926>.

¹² Hermawan kartajaya & iwan setiawan, *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*.

pemasaran pendidikan modern, lembaga pendidikan dituntut untuk tidak lagi mengandalkan satu saluran pemasaran saja. Sebaliknya, mereka perlu menggabungkan berbagai pendekatan pemasaran, baik yang dilakukan secara offline maupun online, ke dalam satu strategi yang terintegrasi atau dikenal sebagai *integrated marketing strategy*. Dengan cara ini, pesan pemasaran dapat tersampaikan lebih efektif dan menjangkau audiens secara lebih luas.

Sedangkan menurut Christopher Lovelock, jasa pendidikan memiliki empat karakteristik utama. Pertama, bersifat *intangibility* karena layanan pendidikan tidak berwujud, sehingga sekolah perlu memperkuat bukti fisiknya seperti fasilitas dan dokumentasi prestasi. Kedua, memiliki *variability* karena kualitas layanan bergantung pada guru dan proses pembelajaran, sehingga standar mutu harus dijaga. Ketiga, bersifat *inseparability* karena proses belajar tidak terpisah dari penyediannya, yakni guru sebagai bagian penting dari layanan. Keempat, bersifat *perishability* karena kesempatan belajar tidak dapat disimpan, sehingga pengelolaan waktu dan proses pembelajaran harus dilakukan secara efektif.¹³ Hal ini menunjukkan bahwa layanan pendidikan memiliki karakteristik khusus yang menuntut pengelolaan yang cermat dan profesional. Karena bersifat tidak berwujud, lembaga pendidikan perlu memperkuat bukti fisik berupa fasilitas dan prestasi untuk menunjukkan mutu layanan. Keragaman kualitas layanan menuntut sekolah menjaga standar pembelajaran secara konsisten, terutama melalui kompetensi guru. Selain itu, sifat layanan yang tidak terpisahkan dari penyediannya menempatkan guru sebagai bagian penting dari kualitas pendidikan itu sendiri. Ditambah lagi, karena layanan pendidikan tidak dapat disimpan atau diulang begitu saja, lembaga harus mengelola waktu dan proses pembelajaran secara efektif. Dengan memahami keempat karakteristik tersebut, sekolah

¹³ Sulistyio Budi Utomo dkk, *Manajemen Pemasaran* (Padang: CV Hei Publising Indonesia, 2024).

dapat meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi harapan peserta didik maupun masyarakat.

5. *Marketing Mix* Jasa (7P) dalam Pemasaran Pendidikan

Marketing mix jasa atau bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional yang awalnya terdiri dari empat unsur (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*). Seiring berkembangnya sektor jasa, konsep tersebut diperluas menjadi tujuh unsur (7P), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.¹⁴ Pengembangan ini dilakukan karena jasa memiliki karakteristik khusus, seperti tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi, bervariasi, serta tidak dapat disimpan. Oleh karena itu, pemasaran jasa membutuhkan pendekatan yang lebih komprehensif dibandingkan pemasaran produk fisik.

Dalam konteks pendidikan, marketing mix jasa 7P menjadi kerangka strategis yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk merancang, mengelola, dan memasarkan layanan pendidikan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat, khususnya orang tua dan peserta didik sebagai pengguna jasa pendidikan.

1) *Product* (Produk Jasa Pendidikan)

Produk dalam pemasaran jasa pendidikan tidak hanya terbatas pada proses pembelajaran di kelas, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman pendidikan yang diterima peserta didik. Produk pendidikan meliputi kurikulum, program unggulan sekolah, kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler, pembinaan karakter dan keagamaan, prestasi akademik dan nonakademik, serta kualitas lulusan.¹⁵ Produk pendidikan yang berkualitas dan memiliki kekhasan

¹⁴ Kotler, P., & Keller, *Marketing Management (15th Ed.)*.

¹⁵ Shakhila Dwi Suryani et al., "*Strategi Marketing Mix 7P Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia*," 2022.

akan menjadi daya tarik utama bagi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.

2) *Price* (Harga atau Biaya Pendidikan)

Price dalam jasa pendidikan merujuk pada seluruh biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua untuk memperoleh layanan pendidikan. Biaya tersebut meliputi uang pangkal, SPP, biaya kegiatan, serta biaya pendukung lainnya.¹⁶ Penetapan harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara keterjangkauan biaya dan mutu layanan pendidikan yang diberikan. Strategi harga yang tepat, seperti pemberian beasiswa atau keringanan biaya, dapat meningkatkan akses masyarakat sekaligus memperkuat citra positif sekolah.

3) *Place* (Tempat atau Lokasi)

Place dalam pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan lokasi sekolah dan kemudahan akses bagi peserta didik dan orang tua.¹⁷ Lokasi yang strategis, lingkungan yang aman dan nyaman, serta kemudahan transportasi menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat. *Place* tidak hanya dimaknai secara fisik, tetapi juga mencakup jangkauan layanan pendidikan dan kedekatan sekolah dengan lingkungan sosial masyarakat.

4) *Promotion* (Promosi)

Promotion merupakan upaya sekolah dalam mengomunikasikan nilai, keunggulan, dan layanan pendidikan kepada masyarakat.¹⁸ Promosi pendidikan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti brosur, spanduk, kegiatan open house, media sosial, website sekolah, serta rekomendasi dari orang tua (*word of mouth*). Promosi yang efektif

¹⁶ Fajri Nurul and Abdi Triyanto, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus : SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid)” 1, No. 2 (2024): 220–35.

¹⁷ Suryani *et al.*, “Strategi Marketing Mix 7P Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia.”

¹⁸ Nurul and Triyanto, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus : SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid).”

tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

People mencakup seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam penyelenggaraan jasa pendidikan, seperti kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan staf pendukung.¹⁹ Kualitas layanan pendidikan sangat ditentukan oleh kompetensi, sikap, dan profesionalisme sumber daya manusia. Guru dan tenaga kependidikan tidak hanya berperan sebagai pelaksana layanan, tetapi juga sebagai representasi citra dan branding sekolah di mata masyarakat.

6) *Process* (Proses Layanan Pendidikan)

Process merujuk pada seluruh mekanisme dan prosedur dalam penyelenggaraan layanan pendidikan.²⁰ Proses ini meliputi kegiatan pembelajaran, sistem penerimaan peserta didik baru (PPDB), pelayanan administrasi, sistem evaluasi, serta komunikasi antara sekolah dan orang tua. Proses layanan yang terstruktur, transparan, dan efektif akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna jasa pendidikan dan meningkatkan tingkat kepuasan orang tua.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan bukti nyata yang mendukung kualitas jasa pendidikan yang bersifat tidak berwujud.²¹ Dalam lembaga pendidikan, bukti fisik meliputi gedung sekolah, ruang kelas, fasilitas belajar, sarana prasarana, lingkungan sekolah, serta atribut visual seperti logo, slogan, dan seragam. Bukti fisik yang baik akan memperkuat persepsi mutu layanan pendidikan dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

¹⁹ Suntama Putra, "Penerapan 7 P Sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP" 5, no. 4 (n.d.): 6335–45.

²⁰ Suryani et al., "*Strategi Marketing Mix 7P Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia.*"

²¹ Putra, "Penerapan 7 P Sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP."

Dapat disimpulkan bahwa marketing mix jasa 7P merupakan konsep yang relevan dan strategis dalam pemasaran pendidikan. Ketujuh unsur 7P saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu agar lembaga pendidikan mampu memberikan layanan yang berkualitas, membangun citra dan branding sekolah, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

6. Branding Sekolah

a. Pengertian Branding Sekolah

Branding sekolah adalah upaya lembaga pendidikan dalam membangun identitas unik (*unique identity*) yang membedakan dirinya dari lembaga pendidikan lainnya. Menurut Keller, branding adalah proses menciptakan persepsi yang kuat dan konsisten mengenai lembaga, sehingga tertanam dalam benak masyarakat.²² Konsep branding menurut Kevin Lane Keller tersebut menekankan pentingnya membangun persepsi yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh masyarakat terhadap sebuah lembaga. Dalam konteks pendidikan, branding bukan hanya soal nama atau logo, tetapi mencakup pengalaman, nilai, mutu layanan, dan citra keseluruhan yang dirasakan oleh peserta didik, orang tua, serta publik.

Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Hujurat: 13,

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

“Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal.”

²² Jurnal Ekonomika et al., “Peran Branding Dalam Membangun Brand Yang Kuat Sebagai Langkah Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kecamatan Curug , Kabupaten Tangerang” 5, no. 2 (2025): 498–503.

Ayat ini menegaskan pentingnya identitas yang jelas dan pengenalan yang baik, sebagaimana branding bertujuan membangun citra yang dapat dikenali dan dipercaya masyarakat. Ketika lembaga mampu membangun persepsi yang positif dan berkesinambungan, maka kepercayaan, loyalitas, serta reputasi jangka panjang dapat terbentuk. Dengan demikian, branding menjadi strategi kunci dalam memperkuat identitas lembaga pendidikan, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Unsur-Unsur Branding Sekolah

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, *branding* pendidikan merupakan bagian dari strategi pemasaran jasa yang dibangun melalui beberapa unsur penting, yaitu *differentiation*, *positioning*, dan *communication*. Ketiga unsur tersebut menjadi dasar bagi sekolah dalam membangun identitas, menyampaikan keunggulan, serta membentuk persepsi positif di masyarakat.²³ Namun, keberhasilan *branding* tidak hanya ditentukan oleh komunikasi dan promosi, melainkan juga oleh kualitas pengelolaan sekolah. Hal ini sejalan dengan Warlizasusi (2021) yang menegaskan bahwa manajemen strategis dan peningkatan mutu merupakan faktor penting dalam menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.²⁴ Oleh karena itu, *school branding* akan lebih efektif apabila didukung oleh layanan pendidikan yang berkualitas, program unggulan yang konsisten, serta pengelolaan sekolah yang profesional sehingga citra positif yang dibangun sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Unsur branding sekolah menurut Kevin Lane Keller, dalam model CBBE dapat dijelaskan secara sederhana sebagai berikut. *Brand identity* adalah identitas sekolah yang mudah dikenali, seperti

²³ Eva Sundari & Imam Hanafi, *Mnajaemen Pemasaran* (Riau: UIR PRESS, 2023).

²⁴ F. Warlizasusi, J., Ifnaldi, I., Lendrawaty, L., Hartini, H., & Rizki, "Human Resources Development Strategy on Quality Improvement of Postgraduate Lecturers at IAIN Curup," *Ta'dib* 24(1) (2021): 164–178.

nama, logo, dan tagline. *Brand meaning* berkaitan dengan makna atau citra sekolah, yang terlihat dari kualitas layanan pendidikan, fasilitas, kurikulum, guru, serta persepsi masyarakat dan budaya sekolah. *Brand responses* mencakup reaksi orang tua dan masyarakat, baik berupa penilaian terhadap sekolah maupun perasaan positif yang muncul. Terakhir, *Brand Resonance* menunjukkan seberapa kuat kedekatan emosional dan loyalitas warga sekolah serta masyarakat terhadap sekolah. Jika semua unsur ini terbentuk dengan baik, sekolah akan memiliki brand yang kuat dan dipercaya²⁵. Artinya ketika respons masyarakat terhadap sekolah positif dan diikuti kedekatan emosional serta loyalitas yang kuat, maka terbentuklah brand sekolah yang kokoh dan terpercaya. Kombinasi antara penilaian yang baik, pengalaman emosional yang positif, dan hubungan jangka panjang menjadikan sekolah memiliki citra yang kuat di mata publik.

Sedangkan menurut David A. Aaker, elemen inti pembentuk brand mencakup empat aspek utama. Pertama, *brand as product*, yaitu layanan inti yang ditawarkan sekolah seperti program pendidikan, kurikulum, dan mutu pembelajaran. Kedua, *brand as organization*, yang mencerminkan budaya, visi, misi, nilai, dan kualitas manajemen sekolah. Ketiga, *brand as person*, yaitu kepribadian sekolah yang tampak melalui karakter seperti disiplin, religius, modern, ramah, atau inovatif. Terakhir, *brand as symbol*, yang terlihat pada identitas visual berupa logo, slogan, warna, seragam, serta simbol-simbol lain yang menjadi ciri khas sekolah. Dengan mengintegrasikan keempat unsur ini, sebuah sekolah dapat membangun brand yang kuat dan mudah dikenali.²⁶ Jadi dapat disimpulkan bahwa branding sekolah dibangun melalui identitas yang jelas, keunggulan yang membedakan, serta posisi yang tepat di mata masyarakat. Branding juga diperkuat

²⁵ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity" 57, no. 1 (2013): 1–22.

²⁶ Aditya Halim dkk, *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

oleh kualitas layanan pendidikan, citra positif, dan komunikasi yang konsisten. Selain itu, budaya sekolah, karakter yang ditampilkan, serta simbol visual turut membentuk persepsi publik. Jika seluruh unsur ini bekerja secara terpadu, sekolah akan memiliki brand yang kuat, dipercaya, dan mudah dikenali.

b. Manfaat Branding Sekolah

Branding sekolah memberikan manfaat seperti : Meningkatkan kepercayaan masyarakat, meningkatkan nilai kompetitif dalam persaingan sekolah, mempermudah program pemasaran, dan membantu membangun loyalitas orang tua²⁷.

Manfaat branding sekolah menurut para ahli diantaranya adalah sebagai berikut. Dalam perspektif pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Philip Kotler, branding membantu sekolah membangun diferensiasi yang jelas sehingga lebih mudah menarik peserta didik baru²⁸. Dari sudut pandang ekuitas merek menurut Kevin Lane Keller, branding yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara sekolah dan stakeholder²⁹. Sementara itu, pandangan David A. Aaker menekankan bahwa branding memberikan nilai tambah melalui identitas visual, budaya organisasi, dan kepribadian sekolah, sehingga meningkatkan reputasi serta loyalitas warga sekolah dan orang tua.³⁰ Secara keseluruhan, branding sekolah bermanfaat untuk memperkuat citra, meningkatkan daya saing, membangun kepercayaan publik, serta memastikan sekolah lebih mudah diingat dan dipilih oleh masyarakat.

²⁷ Riswanto, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan School Branding Di Lembaga Pendidikan Swasta (Studi Kasus Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung)” 3, no. 03 (2025): 172–85, <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02>.

²⁸ Hermawan kartajaya & iwan setiawan, *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*.

²⁹ Keller, “*Conceptualizing, Measuring, and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity.*”

³⁰ Aditya Halim dkk, *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*.

7. Strategi Branding Sekolah

Menurut Philip Kotler, strategi branding sekolah dalam konteks pemasaran jasa dapat dilakukan dengan menonjolkan keunggulan unik yang membedakan sekolah dari lembaga lain (*differentiation*), membangun citra dan persepsi positif di benak masyarakat mengenai posisi sekolah (*positioning*), serta menyampaikan identitas sekolah secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi terpadu seperti media sosial, publikasi, dan interaksi langsung (*integrated marketing communication*)³¹. Dengan menerapkan ketiga strategi ini, sekolah dapat membangun brand yang kuat dan mudah dikenali.

Sedangkan menurut Kevin Lane Keller (Model CBBE) Branding sekolah dibangun melalui: *Brand Identity*: memperjelas identitas visual dan nilai inti sekolah. *Brand Meaning*: meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan citra positif. *Brand Responses*: menciptakan penilaian dan perasaan positif masyarakat. *Brand Resonance*: membangun kedekatan emosional dan loyalitas warga sekolah.³² Ekuitas merek merupakan nilai strategis yang terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Semakin kuat citra, reputasi, serta konsistensi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula ekuitas merek tersebut. Ekuitas merek yang positif akan memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas, mempermudah pemasaran, serta menciptakan nilai tambah bagi organisasi dalam jangka panjang. Dengan demikian, pembangunan ekuitas merek bukan hanya soal promosi, tetapi tentang bagaimana sebuah lembaga atau produk

³¹ Hermawan kartajaya & iwan setiawan, *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*.

³² Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity."

mampu menciptakan hubungan emosional, kepercayaan, dan persepsi positif yang berkelanjutan di benak masyarakat.

Strategi branding sekolah ini meliputi : Membangun identitas visual secara profesional (logo, slogan, desain lingkungan sekolah), digital branding melalui website, media sosial, video promosi, dan konten kreatif, performance branding, yaitu menonjolkan prestasi akademik–non-akademik. experience branding, yaitu menghadirkan pengalaman belajar yang unik dan service branding yang menunjukkan mutu layanan pendidikan.

8. Strategi Pemasaran Berbasis *School Branding*

Strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* merupakan pendekatan pemasaran yang menempatkan *school branding* sebagai inti strategi dalam menarik minat dan kepercayaan masyarakat. Strategi ini tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga pada penguatan mutu layanan dan konsistensi identitas sekolah.

a. Strategi Penguatan Identitas dan Citra Sekolah

Penguatan identitas sekolah dilakukan melalui penegasan visi, misi, nilai-nilai inti, serta karakter khas sekolah.³³ Identitas yang jelas akan memudahkan masyarakat mengenali keunggulan sekolah. Aaker menegaskan bahwa identitas merek yang kuat merupakan fondasi utama dalam membangun citra merek yang positif. Dalam konteks pendidikan, identitas sekolah yang konsisten akan membentuk citra sekolah sebagai lembaga yang terpercaya dan berkualitas.

b. Strategi Diferensiasi Sekolah

Diferensiasi merupakan strategi untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan sekolah dibandingkan lembaga pendidikan lain.

³³ Faridah Karyati, “MANAJEMEN HUMAS DI SMK Strategy to Build School Image Through Public Relations Management in Vocational High School,” 2025.

Kotler menyatakan bahwa diferensiasi yang jelas akan meningkatkan daya saing organisasi jasa.³⁴ Dalam pendidikan, diferensiasi dapat berupa program unggulan, pendekatan pembelajaran khas, integrasi nilai keislaman, atau budaya sekolah yang kuat. Diferensiasi ini menjadi alasan utama bagi orang tua untuk memilih sekolah tertentu.

c. Strategi Branding Berbasis Mutu Layanan Pendidikan

Branding sekolah yang efektif harus didukung oleh mutu layanan pendidikan yang berkualitas. Zeithaml menekankan bahwa kualitas layanan yang konsisten akan membentuk citra merek yang kuat dalam jangka panjang.³⁵ Dalam lembaga pendidikan, mutu layanan tercermin dari kualitas pembelajaran, profesionalisme guru, pelayanan administrasi, serta sistem komunikasi antara sekolah dan orang tua. Mutu layanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

d. Strategi *School Branding* Melalui Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia, khususnya guru dan tenaga kependidikan, memiliki peran strategis dalam membangun branding sekolah. Guru tidak hanya berfungsi sebagai pendidik, tetapi juga sebagai representasi citra sekolah di mata masyarakat. Sikap, perilaku, dan kompetensi guru akan membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah.³⁶ Oleh karena itu, penguatan branding sekolah perlu didukung oleh pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia secara berkelanjutan.

³⁴ A B Musyafa Fathoni, "STRATEGI DIFERENSIASI," n.d., 147–79.

³⁵ Dewi Amalia Azzahra, "STRATEGI BRANDING IMAGE DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI SMKS NU KOTA TASIKMALAYA," *AN-NAHDLIYYAH: JURNAL STUDI KEISLAMAN* 4, no. 1 (2025): 1–24.

³⁶ Yekti Azizah Azizah, "Strategi School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga," 2024, https://repository.uinsaizu.ac.id/26720/1/YEKTI_AZIZAH_STRATEGI_SCHOOL_BRANDING_DALAM_MENINGKATKAN_DAYA_SAING_LEMBAGA_PENDIDIKAN_ISLAM_DI_MADRASAH_ALIYAH_NEGERI_PURBALINGGA.pdf.

e. Strategi Promosi Terintegrasi Berbasis *School Branding*

Promosi pendidikan berbasis branding dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang terpadu dan berkesinambungan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan membangun citra merek yang kuat.³⁷ Dalam pendidikan, promosi dapat dilakukan melalui media cetak, media digital, kegiatan sekolah, serta rekomendasi dari orang tua. Promosi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun cerita dan pengalaman positif tentang sekolah.

f. Strategi *School Branding* Berbasis Pengalaman (*Brand Experience*)

Pengalaman positif yang dirasakan oleh orang tua dan peserta didik akan membentuk citra sekolah secara alami. Pengalaman tersebut meliputi proses penerimaan peserta didik baru, interaksi selama pembelajaran, hingga keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah.³⁸ *Brand experience* yang baik akan mendorong terbentuknya loyalitas dan rekomendasi positif (*word of mouth*) yang sangat efektif dalam pemasaran pendidikan.

g. Strategi Konsistensi dan Keberlanjutan *School Branding*

Konsistensi merupakan kunci keberhasilan strategi *school branding*. Seluruh aktivitas sekolah harus mencerminkan nilai, identitas, dan janji layanan yang sama.³⁹ Branding yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *branding* harus dikelola secara berkelanjutan dan dievaluasi secara berkala agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat.

³⁷ Karyati, "MANAJEMEN HUMAS DI SMK Strategy to Build School Image Through Public Relations Management in Vocational High School."

³⁸ Yekti Azizah, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat" 6, no. 2 (2023): 250–57.

³⁹ Dewi Amalia Azzahra, "STRATEGI BRANDING IMAGE DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI SMKS NU KOTA TASIKMALAYA."

9. Perilaku Konsumen Pendidikan dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik

Perilaku konsumen pendidikan merujuk pada proses pengambilan keputusan orang tua dan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Dalam konteks sekolah dasar, orang tua berperan sebagai pengambil keputusan utama, sehingga teori perilaku konsumen umumnya diterapkan dengan menyesuaikan karakteristik jasa pendidikan.

a. Teori Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan perilaku pasca-keputusan.⁴⁰ Dalam konteks pendidikan, proses ini dimulai ketika orang tua menyadari kebutuhan akan sekolah yang berkualitas bagi anaknya. Selanjutnya, orang tua mencari informasi melalui media, rekomendasi, dan pengalaman orang lain. Evaluasi alternatif dilakukan dengan membandingkan program unggulan, kualitas guru, biaya, dan citra sekolah. Keputusan akhir dipengaruhi oleh persepsi terhadap brand sekolah. Pengalaman pasca-keputusan akan menentukan kepuasan dan kesediaan orang tua merekomendasikan sekolah kepada pihak lain, yang berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik baru.

b. Teori Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Oliver menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika kinerja jasa sesuai atau melebihi harapan. Dalam pendidikan, kepuasan orang tua dan peserta didik tidak hanya berdampak pada

⁴⁰ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA, 2024).

keberlanjutan hubungan, tetapi juga pada loyalitas.⁴¹ Loyalitas orang tua diwujudkan melalui kesediaan mempertahankan anak di sekolah tersebut serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Word of mouth positif menjadi strategi pemasaran paling efektif dalam pendidikan dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru.

Peningkatan peserta didik merupakan hasil akhir dari upaya pemasaran pendidikan. Indikator peningkatan peserta didik meliputi: Jumlah pendaftar yang meningkat, rasio daya tampung dan peminat, loyalitas orang tua dan word of mouth positif⁴². Branding sekolah yang kuat terbukti mampu meningkatkan penerimaan siswa baru.

Peningkatan peserta didik pada sebuah lembaga pendidikan dapat dilihat dari bertambahnya jumlah pendaftar setiap tahun, keseimbangan antara daya tampung dan tingginya minat masyarakat, serta meningkatnya loyalitas orang tua yang ditunjukkan melalui rekomendasi dan *word of mouth* positif. Ketiga indikator tersebut menegaskan bahwa kepercayaan publik terhadap mutu sekolah semakin kuat dan strategi pengembangan pendidikan berjalan secara efektif.

⁴¹ Ni Luh Nurkariani and Gede Yogi Kurniantara, “*Jurnal Artha Satya Dharma Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*” 15, no. 1 (2022): 27–32.

⁴² Umi Narimawati dkk, *Orientasi Pasar Dan Daya Saing Pendidikan Tinggi* (Bandung: Sinergi Mandiri, 2012).

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Kajian penelitian relevan digunakan untuk memperkuat argumentasi dan posisi akademik penelitian ini. Berikut ringkasan beberapa penelitian terkait yang terindeks sinta:

1. Penelitian oleh Gunawan Wiradharma (2025)

Judul: “Implementation of digital marketing in open and distance learning universities in Indonesia”.

Hasil: Penerapan digital marketing pada perguruan tinggi terbuka dan pembelajaran jarak jauh di Indonesia terbukti meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat citra lembaga, dan mempermudah calon mahasiswa memperoleh informasi secara cepat dan akurat. Melalui strategi seperti pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari, konten edukatif, dan kampanye berbasis data, perguruan tinggi mampu menarik minat lebih banyak pendaftar dari berbagai daerah. Hasilnya terlihat pada meningkatnya trafik kunjungan website, bertambahnya interaksi publik, serta kenaikan jumlah mahasiswa baru.

Relevansi: Relevansinya sangat besar karena digital marketing mendukung karakter pendidikan jarak jauh yang membutuhkan visibilitas luas, fleksibilitas komunikasi, dan kedekatan dengan masyarakat tanpa batas geografis, sehingga memperkuat daya saing lembaga di era transformasi digital.

2. Penelitian Oleh Junaid Ali Saeed Rana (2025)

Judul : “Service quality, brand equity, and foreign collaboration: Building sustainable competitive advantage in Indonesian private universities”

Hasil : Penelitian tentang *service quality*, *brand equity*, dan *foreign collaboration* dalam membangun *sustainable competitive advantage* pada universitas swasta di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berperan besar dalam memperkuat ekuitas merek, termasuk kepercayaan, persepsi nilai, dan reputasi lembaga. Kolaborasi internasional juga terbukti meningkatkan daya saing melalui peningkatan kredibilitas, program bersama, dan pengakuan global. Ketiga faktor—kualitas layanan,

kekuatan merek, dan kerja sama luar negeri—saling mendukung dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Relevansi : Sekolah perlu fokus pada mutu pelayanan, penguatan branding, serta kemitraan strategis agar mampu meningkatkan kepercayaan publik dan menarik peserta didik baru secara konsisten.

3. Penelitian oleh Euis Soliha (2022)

Judul: “The advertising effectiveness of higher education institutions reviewed from message framing”.

Hasil: Penelitian tentang *advertising effectiveness* perguruan tinggi ditinjau dari *message framing* menunjukkan bahwa cara pesan dikemas, apakah dengan penekanan pada manfaat (gain frame) atau risiko bila tidak memilih layanan (loss frame) berpengaruh signifikan terhadap perhatian, pemahaman, dan niat calon mahasiswa untuk mendaftar. Hasilnya, pesan yang disusun secara positif dan relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa cenderung lebih efektif membangun kepercayaan dan persepsi kualitas lembaga.

Relevansi: Relevansinya terletak pada pentingnya suatu lembaga untuk merancang strategi komunikasi yang tepat agar promosi menjadi lebih persuasif, efisien, dan mampu meningkatkan daya tarik serta jumlah pendaftar di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

4. Penelitian oleh Wisnu dan Asep Hermawan (2011)

Judul: “Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kesetiaan Merek Dan Citra Merek”.

Hasil: Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk, sehingga berujung pada meningkatnya loyalitas terhadap merek tersebut.

Perceived quality terbukti menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara citra dan loyalitas, karena pelanggan cenderung tetap memilih merek yang mereka nilai konsisten, terpercaya, dan memenuhi ekspektasi.

Relevansi: Lembaga pendidikan harus memastikan mutu layanan yang benar-benar dirasakan peserta didik dan orang tua, karena kualitas yang

kuat akan membangun citra sekolah yang positif dan pada akhirnya meningkatkan kesetiaan, rekomendasi, serta minat pendaftar baru.

5. Penelitian oleh Rahmania Asmoningsih (2015)

Judul: “Pengaruh Dari Identity Terhadap Brand Value, Satisfaction, Trust And Brand Loyalty”.

Hasil: Penelitian mengenai pengaruh identitas merek (*brand identity*) terhadap nilai merek, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat—meliputi kejelasan visi, nilai, simbol, dan karakter lembaga—secara signifikan meningkatkan persepsi nilai merek (*brand value*). Identitas yang konsisten juga mendorong kepuasan dan kepercayaan pelanggan karena mereka merasa mengenali dan memahami kualitas serta komitmen lembaga. Pada akhirnya, identitas merek yang solid berkontribusi langsung pada meningkatnya *brand loyalty*.

Relevansi: Sekolah perlu membangun identitas yang jelas dan konsisten (misalnya nilai keislaman, mutu akademik, atau karakter unggul) agar mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat, kepercayaan orang tua, dan loyalitas yang memperkuat minat pendaftar baru.

6. Penelitian oleh La Ode Sugianto (2016)

Judul: “Pengaruh Institutional Image Terhadap Students Loyalty Melalui Word Of Mouth Di Unissula Semarang”.

Hasil: Penelitian ini menunjukkan bahwa citra institusi yang positif—baik dari sisi mutu akademik, pelayanan, maupun reputasi—berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Citra yang kuat juga mendorong mahasiswa untuk memberikan *word of mouth* positif, yang kemudian menjadi mediator penting dalam meningkatkan loyalitas. Semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kampus, semakin besar kecenderungan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Relevansi: Sekolah perlu memperkuat citra institusi secara konsisten, karena reputasi yang baik dan rekomendasi alami dari warga sekolah akan

meningkatkan kepercayaan publik dan minat calon peserta didik baru secara signifikan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada upaya memahami secara mendalam proses penyusunan, pelaksanaan, serta dampak strategi pemasaran pendidikan berbasis branding sekolah di SD IT Al-Azhar sebagai fenomena sosial yang terjadi dalam konteks alamiah. Menurut Creswell, penelitian kualitatif bertujuan memahami makna tindakan para aktor sosial dan menafsirkan fenomena secara komprehensif⁴³

Jenis penelitian studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu lokasi dengan fenomena khusus, yaitu strategi branding sekolah sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan peserta didik. Yin menjelaskan bahwa studi kasus cocok digunakan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” suatu fenomena terjadi secara mendalam pada konteks tertentu.

B. Situasi Sosial dan Subjek Penelitian

Situasi sosial dalam penelitian kualitatif mencakup tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activities)

1. Place (Tempat Penelitian)

SD IT Al Azhar (ruang kelas, kantor guru, kantor kepala sekolah, ruang tata usaha, lingkungan sekolah, ruang pertemuan orang tua).

2. Actors (Subjek Penelitian)

- a. Kepala sekolah.
- b. Wakil kepala sekolah bidang humas/pemasaran.

⁴³ J. W Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019).

- c. Guru dan tenaga kependidikan.
 - d. Orang tua/wali siswa.
 - e. Panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB).
3. Activities (Aktivitas yang diteliti)
- a. Aktivitas promosi sekolah.
 - b. Pengelolaan branding sekolah.
 - c. Pelaksanaan kegiatan unggulan sekolah.
 - d. Interaksi guru-orang tua.
 - e. Proses layanan PPDB.
 - f. Dokumentasi media sosial sekolah.
 - g. Observasi identitas visual sekolah (logo, slogan, poster, profil sekolah, film profil).

Sedangkan subjek penelitian ditentukan melalui purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan paling relevan terhadap fokus penelitian. Adapun subjek penelitian terdiri dari:

- a. Kepala SD IT Al Azhar.
- b. Wakil bidang humas/marketing sekolah.
- c. Minimal 3–5 guru dan tenaga kependidikan.
- d. Minimal 5 orang tua siswa baru.
- e. Tim panitia PPDB (1–2 orang).

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian mencakup 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari wawancara, observasi, dan hasil diskusi informal dengan informan utama. 2) Data sekunder, yaitu data pendukung berupa dokumen resmi sekolah, data PPDB, laporan kegiatan pemasaran, brosur, media sosial sekolah, foto kegiatan, hingga arsip promosi. Sedangkan Sumber datanya adalah 1) Kepala Sekolah 2) Wakil Humas/Marketing 3) Guru dan staf 4) Orang tua siswa 5) Dokumen internal (brosur, laporan PPDB, data peserta didik, konten media sosial, SOP pemasaran).

D. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan Utama dalam setiap penelitian adalah pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah sebagai kunci dalam pengumpulan data.⁴⁴

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama:

a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi yang mendalam. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar memungkinkan peneliti mengeksplorasi jawaban narasumber secara fleksibel. Topik wawancara meliputi: Proses perancangan strategi branding, Pelaksanaan kegiatan pemasaran, Media promosi yang digunakan, Efektivitas branding dalam peningkatan peserta didik, Kendala dan faktor pendukung.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Arikunto menjelaskan bahwa observasi merupakan kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Observasi dalam penelitian ini merupakan observasi partisipatif-moderat. Dalam penelitian ini peneliti hadir dalam kegiatan belajar mengajar dan aktivitas PPDB. Objek observasi meliputi : Tampilan visual brand sekolah, Aktivitas promosi, Kegiatan PPDB, Lingkungan sekolah dan Interaksi guru-orang tua dalam konteks pemasaran.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui catatan, arsip, dokumen, foto, atau data tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan catatan peristiwa

⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022).

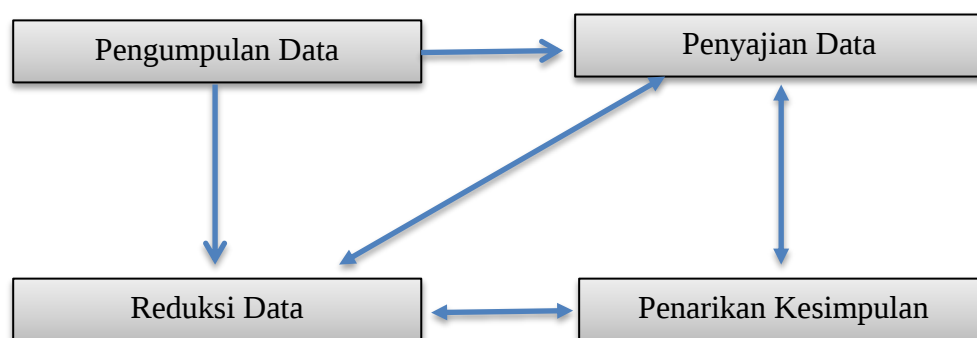
yang sudah berlalu dan dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental. **Moleong** menyebutkan bahwa dokumentasi digunakan sebagai sumber data untuk melengkapi dan memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Dokumentasi diperoleh dari : 1) Profil sekolah, 2) Data pendaftaran peserta didik 3) Brosur, leaflet, spanduk 4) Konten media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) 5) Video promosi 6) Rekap laporan pemasaran, dan 7) Agenda kegiatan branding sekolah.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diberikan oleh Miles dan Huberman Spradley saling melengkapi. Dalam setiap tahapan penelitian Miles dan Huberman menggunakan langkah-langkah data reduksi, data display, dan verification.⁴⁵

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, yang terdiri dari:



Bagan 3.1 Model Miles

⁴⁵ Sugiono.

a. Data Collection (Pegumpulan Data)

Proses sistematis untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, proses sistematis untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, baik dari sumber primer maupun sekunder, dengan metode yang sesuai agar data tersebut valid, reliabel, dan dapat dianalisis

b. Data Condensation (Reduksi Data)

Proses memilah, menyederhanakan, mengelompokkan, dan mengorganisasi data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

c. Data Display (Penyajian Data)

Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, bagan alur, atau matriks agar peneliti dapat memahami hubungan antar informasi.

d. Conclusion Drawing (Penarikan Kesimpulan)

Peneliti menarik kesimpulan sementara, kemudian memverifikasinya dengan data tambahan, triangulasi, dan pengecekan ulang dengan informan.

F. Uji Kepercayaan Data

Keabsahan data diuji menggunakan empat kriteria menurut Lincoln dan Guba.

a. Kredibilitas (Credibility)

Dicapai melalui teknik:

1. Triangulasi sumber (kepala sekolah, guru, orang tua).
2. Triangulasi teknik (observasi, wawancara, dokumen).
3. Member checking.
4. Observasi yang berkelanjutan (prolonged engagement).

b. Transferabilitas (Transferability)

Peneliti menyusun laporan secara rinci, sistematis, dan lengkap sehingga hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi sekolah lain.

c. Dependabilitas (Dependability)

Dicapai melalui audit proses penelitian: perencanaan, pelaksanaan, analisis, dan hasil. Pembimbing atau ahli dapat memeriksa alur penelitian.

d. Konfirmabilitas (Confirmability)

Peneliti memastikan bahwa data dan kesimpulan berasal dari informasi informan, bukan bias atau asumsi pribadi.

G. Rencana dan Waktu Penelitian

Tahap Penelitian	Kegiatan	Output	Waktu Pelaksanaan
Tahap Pra-Lapangan	- Pengajuan judul dan proposal - Penyusunan instrumen penelitian - Observasi awal - Perizinan masuk lokasi penelitian - Penyiapan perangkat pengumpulan data	Proposal disetujui, instrumen siap digunakan, izin penelitian diperoleh	Minggu 1–2
Tahap Pengumpulan Data Lapangan	- Observasi intensif - Wawancara mendalam - Dokumentasi seluruh kegiatan - Pencatatan temuan lapangan	Data primer dan sekunder terkumpul secara lengkap	Minggu 3–8
Tahap Analisis Data	- Transkripsi wawancara - Kodefikasi data- Pengelompokan tema-tema - Penyajian data - Penarikan kesimpulan sementara	Data terorganisasi, tema-tema utama tersusun, kesimpulan sementara terbentuk	Minggu 9–12
Tahap Penyusunan Laporan	- Penyusunan Bab III sampai V - Konsultasi dan revisi - Finalisasi laporan tesis	Draft laporan lengkap dan siap diuji	Minggu 13–16

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI, TEMUAN PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi

1. Profil dan Karakteristik SD IT Al Azhar Lebong

SD IT Al Azhar Lebong merupakan lembaga pendidikan dasar swasta yang bernaung di bawah yayasan Nurmadina Lebong dan berorientasi pada pengembangan pendidikan Islam terpadu. Yang beralamat di Desa Suka Bumi, Kecamatan Lebong Sakti Kabupaten Lebong, Provinsi Bengkulu. Resmi berdiri pada tanggal 23 April 2018 dengan NPSN 70003940. Sekolah ini mengintegrasikan kurikulum nasional dengan nilai-nilai keislaman dalam seluruh aktivitas pembelajaran maupun kegiatan kesiswaan. Integrasi tersebut tercermin dalam pembiasaan ibadah, penguatan akhlak mulia, serta program-program unggulan yang dirancang untuk membentuk karakter peserta didik secara holistik.

Sebagai sekolah swasta Islam, SD IT Al Azhar Lebong berada dalam lingkungan persaingan yang cukup kompetitif, baik dengan sekolah dasar negeri maupun sekolah swasta lainnya. Kondisi ini menuntut sekolah untuk memiliki strategi khusus agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah peserta didik. Salah satu strategi utama yang dikembangkan oleh pihak sekolah adalah pemasaran pendidikan berbasis *school branding*, yang bertujuan membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan yang ditawarkan.

2. Visi Misi Sekolah

a. Visi Sekolah

SD IT Al Azhar mengusung visi;

“Terdidik, Berprestasi, Beriman Taqwa dan Berakhlak Islami.”

Visi tersebut mencerminkan profil dan cita-cita Sekolah Dasar Islam Terpadu yang:

- 1) Berorientasi ke depan dengan memperhatikan potensi kekinian.
- 2) Sesuai dengan norma dan harapan masyarakat.
- 3) Ingin mencapai keunggulan.
- 4) Mendorong semangat dan komitmen seluruh warga sekolah.
- 5) Mendorong adanya perubahan yang lebih baik.
- 6) Mengarahkan langkah-langkah strategis (misi) sekolah.

b. Misi Sekolah

Dalam upaya mengimplementasikan visi sekolah, SD IT Al Azhar Lebong menjabarkan misi sekolah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan islami berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan belajar terpadu yang menyenangkan, mampu menstimulasi kecerdasan intelektual, emosional, fisik social dan spiritual dengan pendekatan belajar aktif kolaboratif sesuai perkembangan anak.
- 3) Menghasilkan lulusan berkualitas baik, berakhlak islami dan berdaya saing kuat.
- 4) Melaksanakan pengelolaan sekolah yang amanah, berkualitas baik, efektif, efisien dan berorientasi pada pelanggan.
- 5) Mengembangkan keunggulan dalam mencapai standar-standar pendidikan nasional.
- 6) Membina kemitraan positif dan produktif dengan orang tua dan masyarakat dalam rangka mencapai visi misi sekolah.
- 7) Memanfaatkan teknologi komunikasi, informasi dalam proses pembelajaran dan manajemen sekolah.

3. Tujuan Berdirinya SD IT Al Azhar

Pendirian SD IT Al Azhar Lebong tidak dapat dilepaskan dari paradigma pendidikan Islam yang menekankan keseimbangan antara

aspek iman, ilmu, dan amal. Dalam perspektif pendidikan Islam, tujuan utama pendidikan adalah membentuk manusia yang utuh (*insan kamil*), yakni manusia yang memiliki keseimbangan antara kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual. Dengan demikian, SD IT Al Azhar Lebong didirikan sebagai lembaga pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam seluruh aspek pembelajaran dan kehidupan sekolah. Secara umum, tujuan berdirinya SD IT Al Azhar Lebong adalah:

a. Membentuk Peserta Didik Berakhlak Mulia

Sekolah ini bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai akhlak Islami sejak usia dini, seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, disiplin, tanggung jawab, dan kepedulian sosial. Hal ini sejalan dengan tujuan pendidikan Islam yang menempatkan akhlak sebagai inti pembentukan karakter.

b. Mengintegrasikan Ilmu Pengetahuan dan Nilai Keislaman

SD IT Al Azhar Lebong mengusung konsep *integrated curriculum*, yaitu penggabungan kurikulum nasional dengan kurikulum keislaman. Dengan demikian, siswa tidak hanya memperoleh pengetahuan umum, tetapi juga memiliki kemampuan membaca dan menghafal Al-Qur'an, pemahaman aqidah dan ibadah serta pembiasaan nilai-nilai Islami dalam kehidupan sehari-hari.

c. Mengembangkan Potensi Peserta Didik Secara Holistik

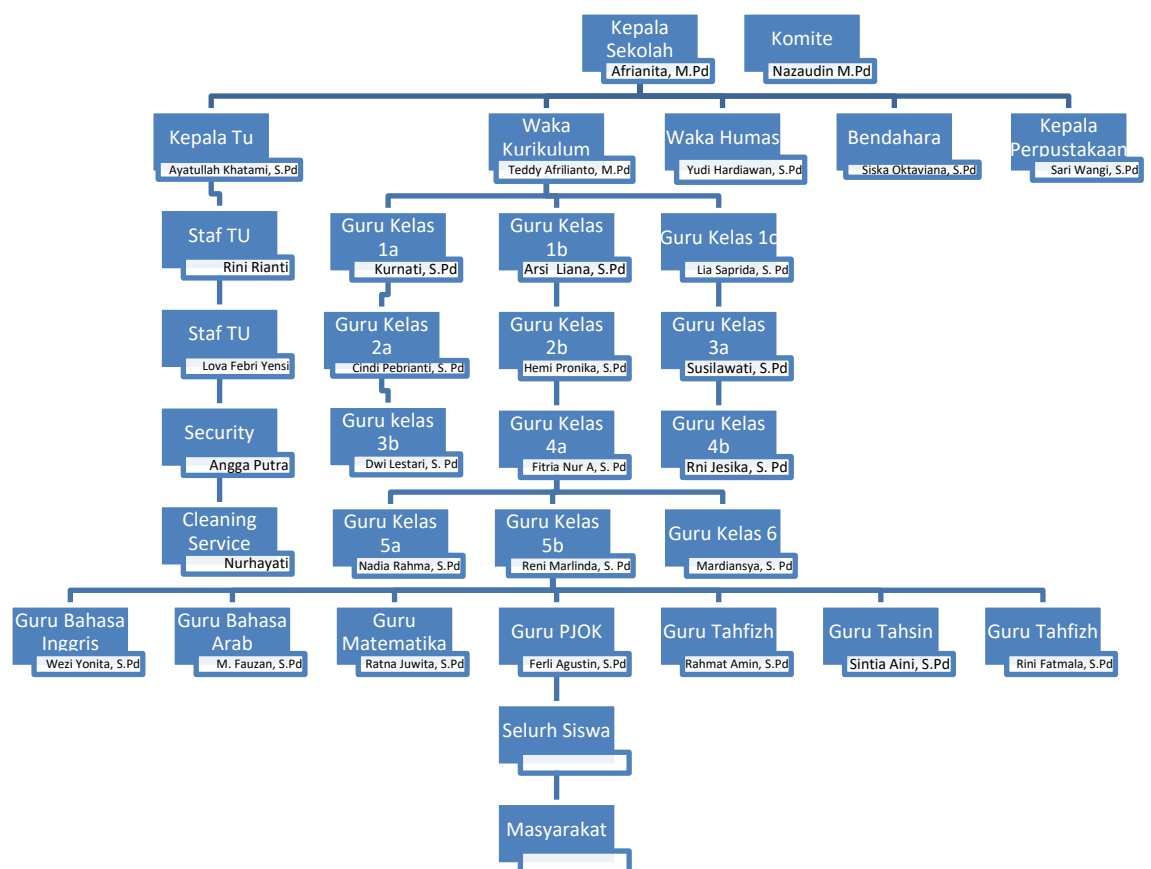
Tujuan lain adalah mengembangkan seluruh potensi peserta didik secara menyeluruh, meliputi: aspek kognitif (pengetahuan), aspek afektif (sikap dan nilai) dan aspek psikomotorik (keterampilan). Pendekatan ini sejalan dengan teori pendidikan modern yang menekankan *holistic education*.

d. Mencetak Generasi Unggul dan Kompetitif

Sekolah bertujuan menghasilkan lulusan yang tidak hanya religius, tetapi juga memiliki daya saing tinggi di era globalisasi. Hal ini mencakup: kemampuan berpikir kritis, kreativitas, kemandirian dan kepemimpinan

- e. Menjadi Alternatif Pendidikan Berkualitas bagi Masyarakat
- Pendirian SD IT Al Azhar Lebong juga merupakan respon terhadap kebutuhan masyarakat akan lembaga pendidikan dasar yang mampu mengintegrasikan nilai agama dengan kualitas akademik yang baik.

4. Struktur Organisasi SD IT Al Azhar Lebong



Bagan 4.1 Struktur Organisasi Sekolah

5. Kondisi Pemasaran Pendidikan di SD IT Al Azhar Lebong

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pihak sekolah, pemasaran pendidikan di SD IT Al Azhar Lebong dipahami sebagai proses berkelanjutan yang melibatkan seluruh komponen sekolah, mulai dari kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, peserta

didik, hingga orang tua. Pemasaran pendidikan tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas promosi pada saat penerimaan peserta didik baru, melainkan sebagai strategi jangka panjang dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat citra positif sekolah di tengah masyarakat. Dalam konteks ini, sekolah menyadari bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan yang diberikan.

Pihak sekolah menekankan pentingnya keselarasan antara nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada masyarakat dengan praktik pendidikan yang diterapkan dalam kehidupan sekolah sehari-hari. Oleh karena itu, *school branding* yang dibangun tidak hanya bersifat simbolik atau sebatas slogan, tetapi diwujudkan secara nyata melalui kualitas proses pembelajaran, budaya religius, pembinaan karakter Islami, pelayanan terhadap peserta didik dan orang tua, serta penciptaan lingkungan sekolah yang aman, nyaman, dan kondusif. Branding sekolah dikembangkan melalui identitas sebagai sekolah Islam terpadu yang unggul dalam pembentukan akhlak, prestasi akademik, dan pengembangan potensi peserta didik.

Berdasarkan hasil wawancara, pihak sekolah memandang bahwa kepuasan orang tua peserta didik menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling efektif. Orang tua yang merasa puas terhadap layanan sekolah secara tidak langsung menjadi media promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan citra dan daya tarik sekolah di masyarakat. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut.

Selain itu, pemasaran pendidikan di sekolah ini juga didukung oleh pemanfaatan media sosial dan media digital sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah. Berbagai aktivitas sekolah, seperti kegiatan pembelajaran, program tahfiz Al-Qur'an, perlombaan, kegiatan

keagamaan, dan prestasi peserta didik dipublikasikan secara rutin melalui platform digital. Strategi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat sekaligus membangun persepsi positif terhadap kualitas sekolah. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam membentuk opini publik dan meningkatkan eksistensi lembaga pendidikan.

Dari hasil observasi, terlihat bahwa kondisi pemasaran pendidikan di sekolah ini cukup berkembang dan terstruktur. Sekolah tidak hanya fokus pada promosi eksternal, tetapi juga melakukan penguatan internal melalui peningkatan mutu guru, pengembangan program unggulan, serta pembinaan budaya sekolah. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran pendidikan modern yang menempatkan mutu layanan sebagai inti utama pemasaran. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan sekolah dalam mempromosikan diri, tetapi juga oleh kemampuan sekolah dalam memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat.

Lebih lanjut, pihak sekolah juga membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar melalui kegiatan sosial, keagamaan, dan keterlibatan sekolah dalam berbagai aktivitas kemasyarakatan. Pendekatan ini menjadi bagian dari strategi membangun kedekatan emosional dengan masyarakat sehingga sekolah tidak hanya dipandang sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai bagian dari lingkungan sosial masyarakat. Hubungan yang harmonis tersebut turut memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Secara keseluruhan, kondisi pemasaran pendidikan di SD IT Al Azhar Lebong menunjukkan adanya upaya sistematis dalam membangun *school branding* yang kuat dan berkelanjutan. Strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik baru, tetapi juga pada pembentukan citra sekolah yang berkualitas, religius, dan dipercaya oleh masyarakat. Kondisi ini menjadi salah satu

faktor penting yang mendukung peningkatan jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun.

6. Gambaran Jumlah Peserta Didik dan Perkembangannya.

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa jumlah peserta didik di SD IT Al Azhar Lebong mengalami perkembangan yang relatif stabil dengan kecenderungan terus meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa sekolah memiliki tingkat kepercayaan masyarakat yang cukup baik dan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan antar lembaga pendidikan, baik sekolah negeri maupun swasta. Peningkatan jumlah peserta didik tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses panjang dalam membangun citra sekolah (*school branding*) melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan, penguatan nilai-nilai Islami, serta konsistensi sekolah dalam menjaga mutu akademik dan pembinaan karakter peserta didik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak sekolah dan beberapa orang tua peserta didik, diketahui bahwa masyarakat memandang sekolah ini sebagai lembaga pendidikan Islam yang memiliki keseimbangan antara pendidikan umum dan pendidikan agama. Sekolah dinilai tidak hanya fokus pada pencapaian akademik semata, tetapi juga memberikan perhatian yang besar terhadap pembentukan karakter, kedisiplinan, pembiasaan ibadah, serta pengembangan akhlak peserta didik. Persepsi positif tersebut menjadi salah satu faktor utama yang mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah ini.

Selain itu, faktor lingkungan sekolah yang aman, nyaman, religius, dan kondusif juga menjadi pertimbangan penting bagi orang tua dalam memilih sekolah. Orang tua merasa bahwa lingkungan pendidikan yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan moral, spiritual, dan sosial anak. Dalam konteks ini, SD IT Al Azhar Lebong berhasil membangun reputasi sebagai sekolah yang tidak hanya memberikan pendidikan formal, tetapi juga membentuk karakter Islami

peserta didik melalui berbagai program pembiasaan dan kegiatan keagamaan yang dilakukan secara rutin.

Hasil dokumentasi sekolah pada bulan Januari 2026 menunjukkan bahwa jumlah peserta didik di SD IT Al Azhar Lebong mencapai 253 siswa. Jumlah tersebut terdiri atas kelas I sebanyak 53 siswa, kelas II sebanyak 52 siswa, kelas III sebanyak 48 siswa, kelas IV sebanyak 40 siswa, kelas V sebanyak 36 siswa, dan kelas VI sebanyak 24 siswa. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah peserta didik pada tingkat kelas bawah relatif lebih banyak dibandingkan kelas atas. Kondisi ini mengindikasikan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap sekolah dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada penerimaan peserta didik baru.

Peningkatan jumlah peserta didik pada kelas awal juga dapat dipahami sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan sekolah. Program *school branding* yang menonjolkan identitas sekolah Islam terpadu, program tahfiz Al-Qur'an, pembinaan karakter Islami, serta berbagai prestasi akademik dan nonakademik terbukti mampu menarik perhatian masyarakat. Di samping itu, pemanfaatan media sosial dan publikasi kegiatan sekolah secara aktif turut memberikan kontribusi dalam memperluas informasi dan memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat.

Secara tidak langsung, perkembangan jumlah peserta didik tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan berbasis *school branding* yang diterapkan oleh sekolah telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan daya tarik lembaga pendidikan. Keberhasilan sekolah dalam menjaga kualitas layanan dan membangun hubungan baik dengan masyarakat menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas orang tua serta menarik calon peserta didik baru setiap tahunnya. Dengan demikian, peningkatan jumlah peserta didik bukan hanya dipengaruhi oleh kegiatan promosi semata, tetapi juga oleh kualitas nyata

yang dirasakan langsung oleh masyarakat terhadap layanan pendidikan yang diberikan sekolah.

B. Temuan Penelitian

1. Analisis strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SD IT Al-Azhar Lebong

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, serta orang tua siswa di SD IT Al Azhar Lebong, diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep pemasaran pendidikan yang diterapkan di sekolah tersebut. Pemasaran pendidikan tidak hanya dipandang sebagai kegiatan promosi semata, tetapi sebagai proses strategis dalam membangun kepercayaan, menyampaikan nilai pendidikan, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Kepala sekolah menjelaskan bahwa:

“Pemasaran pendidikan merupakan upaya menyampaikan kualitas layanan secara jujur dan bertanggung jawab kepada masyarakat. Menurut saya, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari banyaknya peserta didik yang mendaftar, tetapi juga dari tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.”⁴⁶

Hal ini diperkuat oleh Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran pendidikan juga mencakup bagaimana sekolah mengomunikasikan identitasnya secara jelas, mulai dari visi, program unggulan, hingga budaya sekolah, sehingga masyarakat memiliki gambaran yang utuh dan menyeluruh sebelum mengambil keputusan.”⁴⁵

Lebih lanjut, kepala sekolah menyampaikan tujuan pemasaran pendidikan di sekolah ini diarahkan pada peningkatan kepercayaan masyarakat serta penguatan citra positif lembaga. Kepala sekolah menegaskan bahwa:

⁴⁴ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

“Kepercayaan merupakan faktor utama dalam menarik dan mempertahankan peserta didik, jika orang tua sudah percaya dengan sekolah maka mereka akan lebih mudah mengambil keputusan untuk menyekolahkan anaknya disini. Jadi kami berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan dan menjaga kepercayaan masyarakat.”⁴⁵

Sementara itu, wakil kepala sekolah bidang humas menambahkan bahwa pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah peserta didik secara berkelanjutan, dengan tetap menjaga kualitas layanan agar tidak terjadi penurunan mutu pendidikan.

“Kami menyadari pemasaran pendidikan ini sangat penting untuk bisa meningkatkan jumlah peserta didik secara berkelanjutan. Dengan adanya pemasaran baik secara langsung maupun secara online masyarakat akan dapat melihat hal-hal positif terkait sekolah sehingga bisa membekas dihati masyarakat.”⁴⁶

Dalam hal analisis kebutuhan konsumen, pihak sekolah menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya memahami harapan orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan. Kepala sekolah mengungkapkan bahwa:

“Mayoritas orang tua saat ini tidak hanya menitikberatkan harapan pada pencapaian akademik yang gemilang, namun juga sangat mendambakan adanya internalisasi nilai-nilai karakter religius yang kokoh pada diri anak. Selain aspek intelektual dan spiritual tersebut, pemilihan institusi pendidikan kini kian dipengaruhi oleh aspek lingkungan; mereka mencari ekosistem sekolah yang mampu menjamin keamanan fisik dan psikis, menciptakan kenyamanan dalam belajar, serta menyediakan suasana kondusif yang mendukung pertumbuhan potensi anak secara maksimal.”⁴⁷

Hal ini diperkuat oleh Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas yang menjelaskan bahwa:

“Untuk memahami dinamika kebutuhan yang ada, tim melakukan pendekatan langsung ke jantung masyarakat. Langkah ini diawali dengan diskusi terbuka dalam kegiatan sosialisasi, dilanjutkan

⁴⁵ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

⁴⁶ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

⁴⁷ Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 26 Januari 2026

dengan menjaring suara-suara digital melalui interaksi aktif di media sosial, dan diperkuat dengan mendengarkan aspirasi mendalam dari para orang tua yang memberikan perspektif nyata mengenai kebutuhan anak-anak mereka."⁴⁹

Sementara itu, orientasi terhadap kepuasan pelanggan menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran pendidikan di sekolah ini. Kepala sekolah menyatakan bahwa:

"Keberlangsungan sebuah sekolah sangat bergantung pada tingkat kepuasan orang tua sebagai mitra utama pendidikan. Ketika orang tua merasakan dampak positif dari pendidikan anaknya, mereka cenderung akan membagikan pengalaman tersebut kepada lingkungan sekitarnya, menciptakan efek bola salju promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif. Oleh karena itu, kami senantiasa berupaya menghadirkan layanan pendidikan berkualitas tinggi yang dibalut dengan keramahan dalam pelayanan, transparansi informasi, serta komunikasi yang jujur demi menjalin kemitraan yang harmonis antara sekolah dan keluarga."⁵⁰

Perspektif ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan beberapa orang tua siswa yang menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Salah satu orang tua mengungkapkan bahwa:

"Setelah memercayakan proses tumbuh kembang dan pendidikan anak saya di sekolah ini, hati saya dipenuhi rasa syukur melihat perubahan yang begitu signifikan ke arah positif, terutama mengenai bagaimana ia kini jauh lebih taat dan rajin dalam menjalankan ibadahnya, serta menunjukkan sikap yang mandiri, menghargai waktu, dan penuh dengan kedisiplinan, sebuah pencapaian luar biasa yang tidak saya bayangkan sebelumnya."⁵¹

Orang tua lainnya juga menyampaikan bahwa komunikasi yang baik antara pihak sekolah dan wali murid membuat mereka merasa dilibatkan dalam proses pendidikan anak.

"Kami sangat mengapresiasi langkah sekolah yang selalu membuka ruang sinergi dan melibatkan orang tua dalam banyak

⁴⁸ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

⁴⁹ Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 26 Januari 2026

⁵⁰ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

hal, segala bentuk koordinasi dan penyampaian informasi mengenai kegiatan siswa selalu dikemas dan dikomunikasikan dengan baik, terlebih lagi pihak guru dan staf selalu memberikan respons yang sangat cepat dan solutif terhadap setiap pertanyaan kami, hal inilah yang menciptakan iklim keterbukaan yang luar biasa dan membuat kami merasa sangat aman serta nyaman menitipkan anak kami untuk dididik, dibimbing, dan dikembangkan potensi terbaiknya di sekolah yang luar biasa ini..”⁵²

Selain itu, pelayanan administrasi yang responsif dan sikap ramah dari guru maupun tenaga kependidikan turut memberikan kesan positif bagi orang tua. Lebih lanjut, beberapa orang tua juga menyatakan bahwa informasi mengenai kegiatan sekolah yang disampaikan secara rutin melalui media sosial dan grup komunikasi memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil pembelajaran, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan komunikasi yang diberikan oleh sekolah.

“Saya merasa ini adalah sekolah pilihan yang tepat untuk kedua anak saya, karena semua informasi selalu disampaikan dengan cepat dan akurat melalui grup WhatsApp selain itu semua kegiatan selalu dibagikan di media social sekolah sehingga kami sebagai orang tua bisa melihat kegiatan-kegiatan anak kami disekolah.”⁵³

Dari sisi produk pendidikan yang ditawarkan, sekolah mengintegrasikan kurikulum nasional dengan kurikulum keislaman sebagai bentuk diferensiasi layanan pendidikan. Kepala sekolah menjelaskan bahwa sekolah tidak hanya menekankan pencapaian akademik, tetapi juga pembentukan karakter dan nilai-nilai religius sebagai fondasi utama pendidikan. Hal ini menjadi nilai tambah yang dirasakan langsung oleh orang tua dalam memilih sekolah.

"Pencapaian akademik memang penting, namun bagi kami, itu bukanlah muara akhir. Nilai ujian bisa dikejar, tetapi karakter dan

⁵¹ Wawancara orang tua siswa Ibu Susilawati, 28 Januari 2026

⁵² Wawancara orang tua siswa Bapak Dori Ansori, 28 Januari 2026

⁵³ Wawancara orang tua siswa Ibu Riswa Hariani, 29 Januari 2026

cinta pada agama harus ditumbuhkan sejak dini sebagai akar kehidupan. Kami ingin setiap anak yang lulus dari sini tidak hanya membawa ijazah, tetapi juga membawa akhlak yang mulia. Orang tua sering menyampaikan kepada kami bahwa keseimbangan inilah yang menjadi alasan terkuat mereka memilih sekolah ini. Mereka tidak hanya melihat sekolah sebagai tempat belajar, tapi sebagai lingkungan yang menjaga fitrah religius anak-anak mereka."⁵⁰

Secara lebih khusus, program unggulan seperti tahfizh Al-Qur'an dan penguatan bahasa Inggris menjadi daya tarik utama dalam strategi pemasaran sekolah. Kepala sekolah menyampaikan bahwa program tahfizh dirancang secara sistematis dan bertahap sesuai dengan kemampuan siswa, sehingga proses menghafal Al-Qur'an dapat berjalan secara optimal tanpa memberikan tekanan berlebihan kepada siswa. Program ini tidak hanya berfokus pada hafalan, tetapi juga pada pembiasaan membaca dan memahami Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari.

"Program Tahfizh di sekolah kami dikembangkan dengan pendekatan pedagogis yang ramah anak, memastikan setiap siswa dapat mencapai potensi optimalnya dalam menghafal Al-Qur'an tanpa kehilangan kegembiraan masa kecilnya. Melalui tahapan yang terukur, kami mengintegrasikan hafalan dengan pembiasaan literasi Al-Qur'an yang berkelanjutan. Program ini dirancang untuk membentuk generasi yang tidak hanya kuat secara ingatan (Hafidz), tetapi juga akrab dengan tuntunan ilahi dalam setiap tindakannya, menjadikannya sebuah nilai unggul yang memberikan ketenangan luar biasa bagi orang tua."⁵¹

Wakil kepala sekolah bidang kurikulum menambahkan bahwa kegiatan tahfizh dilakukan secara rutin dan terjadwal, didukung oleh guru yang memiliki kompetensi di bidangnya, sehingga hasil yang dicapai lebih terarah dan terukur.

"Kami memastikan jadwal Tahfizh dilakukan secara konsisten agar menjadi kebiasaan yang menyenangkan bagi siswa, didukung oleh tim pengajar yang memang ahli di bidangnya,

⁵⁰ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

⁵⁵ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

kami tidak hanya mengejar kuantitas hafalan, tetapi juga kualitas tajwid dan kelancaran. Kami ingin orang tua bisa melihat perkembangan anak-anak mereka secara nyata melalui hasil yang terarah, sehingga setiap langkah kecil yang diambil anak-anak menjadi tabungan pahala yang terukur kualitasnya."⁵²

Selain itu, program bahasa Inggris juga dikembangkan sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing siswa di era global. Wakil kepala sekolah bidang kurikulum menjelaskan bahwa pembelajaran bahasa Inggris tidak hanya dilakukan secara teoritis di dalam kelas, tetapi juga melalui praktik sederhana dalam aktivitas sehari-hari, seperti penggunaan kosakata dasar dalam komunikasi. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan diri siswa dalam menggunakan bahasa Inggris sejak dini.

"Di sekolah kami, bahasa Inggris tidak dianggap sebagai materi pelajaran yang kaku di dalam buku teks, melainkan sebagai alat komunikasi yang hidup. Kami menghidupkan suasana kelas melalui praktik sederhana yang menyatu dengan aktivitas sehari-hari, di mana kosakata dasar mulai digunakan secara alami dalam interaksi antara guru dan siswa. Fokus utama kami bukan sekadar penguasaan tata bahasa, melainkan membangun keberanian dan rasa percaya diri anak-anak. Kami ingin mereka merasa nyaman menggunakan bahasa internasional ini sejak dini, sehingga kelak mereka mampu menyuarakan pikiran dan nilai-nilai luhur mereka di panggung dunia dengan penuh keyakinan."⁵³

Kepala sekolah menambahkan bahwa integrasi antara program tahfizh dan bahasa Inggris menjadi ciri khas yang membedakan sekolah ini dengan sekolah lain, sehingga memberikan nilai lebih di mata masyarakat.

"Sinergi antara program Tahfizh yang sistematis dan pembelajaran Bahasa Inggris yang interaktif telah bertransformasi menjadi *unique value proposition* (nilai tawar unik) bagi sekolah. Kami memosisikan kedua program ini bukan sebagai dua entitas yang terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan fondasi masa depan. Diferensiasi inilah yang membangun reputasi sekolah sebagai institusi pendidikan modern yang tetap menjaga nilai-nilai samawi. Di mata masyarakat, integrasi ini memberikan rasa

⁵² Wawancara dengan waka kurikulum Bapak Teddy Aprilianto, 29 Januari 2026

⁵³ Wawancara dengan waka kurikulum Bapak Teddy Aprilianto, 29 Januari 2026

tenang dan kebanggaan tersendiri, karena mereka melihat adanya kesungguhan sekolah dalam melahirkan generasi mukmin yang visioner dan siap menghadapi tantangan zaman."⁵⁴

Dari aspek biaya pendidikan, bendahara sekolah menjelaskan bahwa pihak sekolah berupaya menetapkan biaya yang relatif terjangkau dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Selain itu, sekolah juga memberikan berbagai bentuk keringanan biaya sebagai bagian dari strategi pelayanan kepada orang tua. Keringanan tersebut meliputi sistem pembayaran secara bertahap, kebijakan subsidi bagi siswa tertentu, serta fleksibilitas dalam waktu pembayaran. Hal ini dilakukan agar akses terhadap pendidikan berkualitas tetap terbuka bagi berbagai kalangan masyarakat. Transparansi dalam pengelolaan keuangan juga menjadi perhatian utama, sehingga orang tua merasa percaya dan tidak terbebani secara berlebihan.

"Kami menyadari bahwa setiap orang tua berjuang keras untuk memberikan masa depan terbaik bagi anak-anak mereka. Oleh karena itu, kami berupaya memosisikan diri sebagai mitra yang memahami kebutuhan dan harapan orang tua dalam pendidikan. Kami ingin hadir sebagai bagian dari solusi melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang terbuka, sehingga sekolah tidak menjadi beban yang memberatkan, melainkan partner yang mendukung keberhasilan pendidikan anak."⁵⁵

Lebih lanjut bendahara sekolah menjelaskan:

"Kebijakan keringanan biaya dan sistem cicilan yang kami tawarkan bukan sekadar strategi, melainkan bentuk pelayanan dan kepedulian kami. Kami sangat terbuka untuk berdialog mengenai kondisi keuangan keluarga; fleksibilitas adalah prinsip kami agar pendidikan tetap inklusif. Dengan pengelolaan keuangan yang transparan, kami ingin membangun rasa saling percaya, sehingga orang tua tahu bahwa mereka sedang bergotong-royong bersama kami untuk membangun generasi masa depan."⁵⁶

⁵⁴ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 29 Januari 2026

⁵⁵ Wawancara dengan bendahara sekolah Ibu Siska Oktaviana, 12 Februari 2026

⁵⁶ Wawancara dengan bendahara sekolah Ibu Siska Oktaviana, 12 Februari 2026

Lingkungan sekolah yang bersih, aman, dan religius juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang tidak kalah penting. Kepala sekolah menegaskan bahwa suasana lingkungan yang kondusif akan mendukung proses pembelajaran sekaligus memberikan rasa nyaman bagi siswa.

"Kami memandang lingkungan yang kondusif sebagai prasyarat mutlak bagi tercapainya efektivitas pembelajaran. Kami tidak hanya menyediakan sarana, tetapi juga membangun budaya sekolah yang ramah, bersih, dan penuh inspirasi. Dengan mengedepankan aspek kenyamanan psikologis siswa, sekolah menciptakan atmosfer yang mendukung fokus dan kreativitas. Keadaan lingkungan yang harmonis ini terbukti mampu mereduksi hambatan belajar, memastikan bahwa setiap siswa dapat menyerap nilai-nilai pendidikan dengan optimal dalam suasana yang menyejukkan."⁵⁷

Hal ini diperkuat oleh pernyataan orang tua siswa yang menyatakan bahwa lokasi sekolah yang cukup strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu alasan mereka memilih sekolah tersebut. Selain itu, lingkungan yang tenang dan jauh dari keramaian dinilai sangat mendukung konsentrasi belajar anak.

"Saya memilih sekolah ini bukan hanya karena memiliki program tahfizh dan pembelajaran bahasa Inggris yang baik, tetapi juga karena lokasinya yang nyaman dan mudah dijangkau. Lingkungan sekolah yang kondusif memberikan rasa aman dan nyaman bagi peserta didik dalam belajar. Akses yang mudah juga menjadi pertimbangan penting bagi saya sebagai orang tua. Dengan berbagai keunggulan tersebut, sekolah ini dinilai mampu mendukung perkembangan akademik maupun karakter anak secara optimal..⁵⁸

Dalam hal media promosi, wakil kepala sekolah bidang humas menjelaskan bahwa sekolah menggunakan berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dilakukan melalui kegiatan sosialisasi ke masyarakat, penyebaran brosur, serta partisipasi dalam kegiatan sosial dan keagamaan. Selain itu, media sosial seperti

⁵⁷ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

⁵⁸ Wawancara orang tua siswa Ibu Riswa Hariani, 29 Januari 2026

Facebook dan WhatsApp dimanfaatkan sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

"Kami, memperkenalkan sekolah bukan sekadar tentang menyebarkan brosur, melainkan tentang menjalin silaturahmi yang tulus dengan masyarakat. Kami hadir di tengah-tengah warga, tidak hanya melalui sosialisasi formal, tetapi juga dengan terjun langsung dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. Kami ingin kehadiran sekolah ini benar-benar dirasakan manfaatnya di lingkungan sekitar. Di dunia digital pun, kami menggunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp bukan sekadar untuk beriklan, melainkan sebagai 'jendela' bagi orang tua agar mereka bisa melihat keseharian putra-putrinya dengan transparan. Inilah cara kami menyapa masyarakat—dengan keterbukaan dan kehangatan."⁵⁹

Peran media sosial dalam membangun branding sekolah dinilai sangat signifikan. Wakil kepala sekolah bidang humas menyatakan bahwa melalui media sosial, sekolah dapat menampilkan berbagai kegiatan positif siswa, program unggulan, serta prestasi yang diraih. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas sekolah, tetapi juga membangun citra positif di mata masyarakat.

"Sekolah memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana syiar yang transparan untuk mendokumentasikan perjalanan tumbuh kembang siswa. Dengan menampilkan berbagai kegiatan positif dan prestasi secara konsisten, sekolah sedang membangun narasi keberhasilan yang dapat diakses oleh siapa saja. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga mengukuhkan posisi sekolah sebagai institusi yang akuntabel dan penuh prestasi. Di mata masyarakat, keterbukaan informasi ini menjadi cerminan dari kualitas pendidikan yang kami berikan, menciptakan rasa bangga dan kepercayaan yang mendalam terhadap lembaga."⁶⁰

Kepala sekolah menambahkan bahwa konsistensi dalam menyampaikan konten yang berkualitas menjadi kunci dalam memperkuat branding sekolah secara digital.

⁵⁹ Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 25 Februari 2026

⁶⁰ Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 25 Februari 2026

"Konsistensi dalam berbagi konten berkualitas adalah cara kami menjaga 'kehadiran' sekolah di hati masyarakat secara digital. Kami merasa memiliki tanggung jawab untuk memberikan asupan informasi yang edukatif dan menginspirasi bagi para orang tua. Ketika masyarakat melihat kami konsisten dalam berbagi nilai-nilai kebaikan, di situlah rasa percaya mereka semakin mengakar kuat."⁶¹

Selain itu, media promosi seperti media sosial juga dimanfaatkan secara optimal untuk memperkenalkan program unggulan dan kegiatan sekolah kepada masyarakat. Wakil kepala sekolah bidang humas menjelaskan bahwa melalui media sosial, sekolah dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat. Konten yang disajikan tidak hanya berupa informasi, tetapi juga dokumentasi kegiatan siswa yang menunjukkan kualitas dan keunggulan sekolah.

"Konten yang kami sajikan menjadi bukti empiris bagi masyarakat mengenai keunggulan program pendidikan yang dijalankan. Dengan jangkauan yang luas, sekolah berhasil membangun narasi positif yang kuat, meyakinkan masyarakat bahwa dedikasi kami terhadap pendidikan berkualitas benar-benar terwujud dalam setiap aktivitas siswa yang terdokumentasi dengan baik."⁶²

Kualitas sumber daya manusia (SDM) juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan. Kepala sekolah menegaskan bahwa guru merupakan ujung tombak dalam memberikan layanan pendidikan, sehingga kualitas guru sangat menentukan citra sekolah. Oleh karena itu, sekolah berupaya merekrut tenaga pendidik yang kompeten serta memiliki komitmen terhadap nilai-nilai keislaman.

"Kami sangat selektif karena kami mencari sosok yang bisa digugu dan ditiru. Kompetensi akademik memang mutlak, namun komitmen terhadap nilai keislaman adalah jiwa dari pengajaran kami. Kami ingin orang tua merasa tenang saat meninggalkan anaknya di gerbang sekolah, karena mereka tahu putra-putrinya sedang bersama guru yang memiliki integritas moral yang kuat. Bagi kami, merekrut guru yang kompeten adalah bentuk tanggung

⁶¹ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

⁶² Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 25 Februari 2026

jawab kami untuk menjaga kualitas pendidikan dan nama baik sekolah di mata Tuhan maupun masyarakat."⁶³

Dalam hal pengembangan SDM, wakil kepala sekolah bidang kurikulum menjelaskan bahwa sekolah secara rutin mengadakan pelatihan, workshop, serta kegiatan pengembangan profesional bagi guru. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pedagogik dan profesional guru, sehingga mampu memberikan pembelajaran yang berkualitas. Selain itu, pembinaan spiritual juga dilakukan untuk memperkuat karakter guru sebagai teladan bagi siswa.

"Kami tidak ingin guru-guru kami terjebak dalam rutinitas tanpa adanya pembaruan ilmu. Itulah mengapa pengembangan profesional adalah agenda wajib bagi kami. Namun, kami juga sadar bahwa kecanggihan metode mengajar tidak akan menyentuh hati siswa jika tidak dibarengi dengan kekuatan spiritual. Melalui pembinaan karakter bagi guru, kami ingin memastikan bahwa setiap sosok yang berdiri di depan kelas adalah teladan yang nyata. Guru di sini adalah orang-orang yang terus mengasah kompetensinya demi memberikan yang terbaik bagi masa depan siswa, sekaligus menjaga hatinya agar tetap menjadi mata air keteladanan bagi mereka."⁶⁴

Pelayanan dalam proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) juga menjadi bagian dari strategi pemasaran. Wakil kepala sekolah bidang humas menyampaikan bahwa sekolah berusaha memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif kepada calon orang tua dan siswa. Proses pendaftaran dibuat mudah dan transparan, sehingga memberikan pengalaman positif bagi masyarakat sejak awal berinteraksi dengan sekolah.

"Kami percaya bahwa kesan pertama adalah segalanya. Itulah mengapa kami memosisikan diri bukan sebagai petugas pendaftaran, melainkan sebagai pelayan yang siap membantu. Kami mendesain proses pendaftaran agar sesederhana mungkin, tanpa kerumitan yang membingungkan, dan sangat transparan. Kami ingin para orang tua merasa dihargai dan dibantu sejak awal berinteraksi. Pengalaman positif di masa pendaftaran adalah janji

⁶³ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

⁶⁴ Wawancara dengan waka kurikulum Bapak Teddy Aprilianto, 29 Januari 2026

awal kami bahwa di sekolah ini, kenyamanan dan kemudahan akses akan selalu menjadi prioritas dalam mendampingi tumbuh kembang anak-anak."⁶⁵

Selain itu, sarana dan prasarana juga menjadi faktor pendukung dalam strategi pemasaran pendidikan. Kepala sekolah menjelaskan bahwa sekolah terus berupaya melengkapi fasilitas yang menunjang proses pembelajaran, seperti ruang kelas yang nyaman, fasilitas ibadah, serta media pembelajaran yang memadai. Lingkungan fisik yang baik diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan siswa serta kepercayaan orang tua terhadap sekolah.

"Penyediaan infrastruktur pendidikan yang berkualitas merupakan komitmen nyata sekolah dalam menciptakan ekosistem belajar yang optimal. Peningkatan fasilitas, mulai dari ruang kelas yang ergonomis hingga sarana ibadah yang memadai, dipandang sebagai investasi strategis untuk meningkatkan standar pelayanan pendidikan. Lingkungan fisik yang kondusif ini dirancang untuk meminimalkan hambatan belajar dan memaksimalkan potensi akademik serta religius siswa. Bagi masyarakat, kelengkapan fasilitas ini menjadi bukti fisik dari akuntabilitas sekolah, yang secara langsung memperkuat kepercayaan publik terhadap profesionalisme sekolah dalam mengelola amanah pendidikan."⁶⁶

Dari sisi sarana dan prasarana, orang tua siswa juga menyampaikan bahwa fasilitas yang tersedia di sekolah sudah cukup memadai dan mendukung kegiatan pembelajaran. Ruang kelas yang nyaman, fasilitas ibadah, serta lingkungan yang bersih memberikan kesan positif bagi orang tua. Mereka menilai bahwa sarana prasarana yang baik menjadi indikator keseriusan sekolah dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas.

"Melihat anak-anak dapat belajar di kelas yang nyaman serta melaksanakan shalat di tempat yang bersih dan terawat memberikan ketenangan tersendiri bagi kami sebagai orang tua. Kondisi lingkungan sekolah yang baik membuat kami merasa lebih yakin dan percaya terhadap proses pendidikan yang berlangsung. Kenyamanan dan kebersihan tersebut menjadi nilai

⁶⁵ Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 25 Februari 2026

⁶⁶ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

tambah yang mendukung tumbuh kembang anak secara optimal."⁶⁷

Orang tua siswa lainnya mengatakan:

"Fasilitas yang ada di sini sangat mendukung kegiatan anak-anak, baik saat mereka belajar materi umum maupun saat mendalami agama. Lingkungan yang asri dan bersih memberikan kesan bahwa sekolah benar-benar peduli pada detail terkecil sekalipun. Hal-hal seperti inilah yang membuat kami merasa tidak salah melangkah ke sini; kami melihat kualitas itu nyata, bukan sekadar janji saat pendaftaran."⁶⁸

Jaminan mutu layanan pendidikan menjadi salah satu fokus utama dalam menjaga kepercayaan masyarakat. Kepala sekolah menyatakan bahwa sekolah menerapkan standar tertentu dalam proses pembelajaran dan evaluasi, serta melakukan monitoring secara berkala untuk memastikan kualitas tetap terjaga.

"Kami tidak ingin terjebak dalam rasa puas diri, itulah mengapa monitoring berkala menjadi napas dalam keseharian kami, standar pembelajaran dan evaluasi yang kami tetapkan bertujuan agar setiap anak mendapatkan hak pendidikan terbaik mereka secara merata. Dengan pengawasan yang konsisten, kami bisa segera mendeteksi jika ada kendala dan langsung memberikan solusi yang tepat. Kami ingin orang tua merasa tenang karena tahu bahwa kualitas pendidikan anak-anak mereka sedang dijaga dengan penuh ketelitian oleh tim yang berdedikasi tinggi."⁶⁹

Hal ini diperkuat oleh bendahara yang menegaskan bahwa pengelolaan sumber daya dilakukan secara efisien untuk mendukung keberlangsungan mutu layanan.

"Keberlangsungan mutu layanan di sekolah kami ditopang oleh sistem tata kelola sumber daya yang efektif dan akuntabel. Kami menerapkan prinsip efisiensi yang berorientasi pada hasil, di mana setiap alokasi sumber daya diprioritaskan untuk mendukung pengalaman belajar siswa yang optimal. Pendekatan manajemen yang pruden ini merupakan strategi kami dalam menjaga stabilitas dan kualitas institusi di tengah berbagai tantangan. Di mata masyarakat, profesionalisme dalam mengelola sumber daya ini

⁶⁷ Wawancara orang tua siswa Ibu Susilawati, 28 Januari 2026

⁶⁸ Wawancara orang tua siswa Bapak Dori Ansori, 28 Januari 2026

⁶⁹ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang kredibel, mandiri, dan berkomitmen penuh pada keberlanjutan mutu pendidikan."⁷⁰

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di SD IT Al Azhar Lebong dilakukan secara komprehensif dengan menekankan pada kekuatan program unggulan, keterjangkauan biaya, kualitas layanan, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh orang tua. Keterlibatan orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan menjadi faktor penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan, terutama melalui rekomendasi dan kepercayaan yang mereka berikan kepada masyarakat luas.

2. Penerapan *School Branding* dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SD IT Al-Azhar

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, guru, serta orang tua siswa di SD IT Al Azhar Lebong, diperoleh gambaran yang jelas bahwa *school branding* telah menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan sekolah. Branding tidak hanya dipahami sebagai identitas visual atau nama sekolah, tetapi lebih kepada bagaimana sekolah membangun citra, nilai, serta kepercayaan di mata masyarakat.

Dari sisi identitas dan citra sekolah, kepala sekolah menjelaskan bahwa

"Di SD IT Al Azhar Lebong, kami tidak ingin nilai-nilai Islam dan keunggulan akademik hanya berhenti di atas kertas atau menjadi slogan di dinding sekolah. Kami ingin setiap anak merasakannya langsung melalui sapaan hangat guru di pagi hari, suasana belajar yang menyenangkan, hingga karakter baik yang terbawa sampai mereka pulang ke rumah. Bagi kami, citra sekolah yang paling jujur adalah saat masyarakat melihat sendiri bagaimana anak-anak kita tumbuh, baik melalui cerita orang tua maupun aktivitas kami yang terbuka di media sosial. Kami ingin

⁷⁰ Wawancara dengan bendahara sekolah Ibu Siska Oktaviana, 12 Februari 2026

kehadiran sekolah ini benar-benar dirasakan manfaatnya oleh lingkungan sekitar."⁷¹

Selain itu, nilai karakter menjadi salah satu fondasi utama dalam branding sekolah. Guru menyampaikan bahwa:

"Di sini, kami tidak sekadar mengajarkan apa itu disiplin atau kejujuran di atas papan tulis, tetapi kami menghidupkannya dalam keseharian anak-anak. Setiap kali kami berdiri berdampingan untuk sholat berjamaah, melantunkan ayat suci Al-Qur'an bersama, atau saat guru membimbing akhlak mereka dengan kasih sayang, di situlah karakter mereka terbentuk. Kami ingin nilai-nilai ini tumbuh menjadi identitas yang melekat erat pada diri siswa, sehingga saat mereka melangkah keluar, masyarakat bisa melihat sosok yang berbeda—sosok yang tidak hanya cerdas, tapi juga memiliki keteduhan akhlak yang menjadi ciri khas sekolah kami."⁷⁶

Program unggulan seperti tahfizh Al-Qur'an dan pembelajaran bahasa Inggris juga menjadi bagian penting dalam membangun branding sekolah. Kepala sekolah menjelaskan:

"Kami menghadirkan program Tahfizh bukan sekadar sebagai kurikulum hafalan, melainkan sebagai upaya membekali hati anak-anak dengan cahaya Al-Qur'an secara bertahap dan penuh kasih, sesuai dengan fase tumbuh kembang mereka. Inilah yang menjadi alasan utama mengapa para orang tua memercayakan masa depan putra-putrinya kepada kami. Namun, kami juga menyadari pentingnya bekal untuk masa depan; itulah mengapa program bahasa Inggris kami kembangkan secara intensif. Kami ingin lulusan kami tidak hanya memiliki akar spiritual yang kuat, tetapi juga memiliki sayap yang lebar untuk terbang tinggi dan berdaya saing di tengah tantangan global."⁷³

Wakil kepala sekolah bidang humas menambahkan:

"Kami sering membagikan momen-momen program Tahfizh dan Bahasa Inggris ini ke media sosial atau brosur, bukan semata-mata untuk promosi, tapi agar masyarakat bisa melihat bagaimana anak-anak kita berproses. Seiring berjalannya waktu, kedua hal

⁷¹ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

⁷⁶ Wawancara dengan guru Ibu Susilawati, 27 Januari 2026

⁷³ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

ini menjadi identitas yang paling diingat oleh warga. Ketika orang menyebut nama sekolah kami, yang terbayang di benak mereka adalah sekolah yang menjaga Al-Qur'an namun tetap berwawasan luas. Kepercayaan itulah yang terus kami jaga melalui komunikasi yang jujur,"⁷⁴

Keteladanan guru juga menjadi faktor penting dalam membangun citra sekolah. Kepala sekolah menekankan:

"Kami sangat meyakini bahwa nasihat terbaik bagi seorang siswa adalah keteladanan yang nyata. Guru di sekolah ini bukan sekadar pengampu mata pelajaran, melainkan sosok yang sadar betul bahwa setiap gerak-gerik, tutur kata, dan kedisiplinan mereka adalah kurikulum yang sedang dibaca oleh siswa. Karena anak-anak adalah peniru yang ulung, kami terus memupuk integritas dan profesionalisme bukan sebagai beban tugas, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab moral. Kami ingin saat siswa melihat guru mereka, mereka tidak hanya melihat ilmu, tetapi juga melihat cermin kebaikan yang ingin mereka contoh hingga dewasa."⁷⁵

Lebih lanjut, kepala sekolah menyampaikan :

"Buah dari konsistensi dalam menjaga kualitas dan karakter ini tercermin pada citra sekolah yang kian harum di tengah masyarakat. Bagi kami, meningkatnya jumlah orang tua yang memercayakan pendidikan putra-putrinya kepada sekolah ini bukan sekadar pencapaian statistik, melainkan sebuah amanah besar yang sangat kami syukuri. Kepercayaan yang terus tumbuh ini menjadi bukti nyata bahwa nilai-nilai yang kami tanamkan telah sampai ke hati masyarakat, memperkuat reputasi sekolah sebagai rumah kedua yang aman dan terpercaya bagi generasi masa depan."⁷⁶

Orang tua siswa menyatakan bahwa mereka memilih sekolah ini karena reputasinya sebagai sekolah yang mampu mengintegrasikan pendidikan akademik dan keagamaan secara seimbang.

" Kami memilih sekolah ini karena tidak ingin anak-anak hanya unggul dalam pelajaran umum, tetapi juga memiliki pemahaman agama yang kuat sebagai bekal kehidupan. Kami menginginkan pendidikan yang mampu menyeimbangkan antara pencapaian akademik dan pembentukan karakter Islami. Di sekolah ini, kami

⁷⁴ Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 25 Februari 2026

⁷⁵ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

⁷⁶ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

melihat keseimbangan tersebut benar-benar terjaga melalui berbagai program pembelajaran dan pembinaan yang diberikan. Hal ini membuat kami semakin yakin bahwa sekolah mampu mendukung perkembangan anak secara utuh."⁷⁷

Selain itu, pengalaman positif yang dirasakan oleh siswa dan orang tua menjadi faktor utama dalam memperkuat reputasi sekolah melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

"Sejujurnya, memilih sekolah itu bagi kami seperti mencari rumah kedua. Kami ingin anak kami tidak hanya cerdas di buku, tapi juga punya 'pegangan' hidup. Kami melihat sekolah ini punya reputasi yang kuat dalam menyeimbangkan akademik dan agama. Jadi, anak-anak tidak cuma jago matematika, tapi sholatnya terjaga, hafalan Qur'annya jalan. Itulah yang kami cari."⁷⁸

Orang tua murid lainnya menyatakan sangat terharu dengan kedisiplinan yang mulai tumbuh pada anak tanpa keterpaksaan.

"Hal yang paling membuat kami terharu bukan pas dia dapat nilai seratus, tapi saat dia tanpa disuruh sudah langsung ambil wudhu saat adzan. Disiplinnya tumbuh secara alami, bukan karena takut dimarahi, tapi karena dia melihat gurunya di sekolah juga melakukan hal yang sama. Guru-guru di sini benar-benar jadi cermin buat anak-anak. Kami melihat anak kami jadi lebih jujur dan bertanggung jawab bahkan dalam hal-hal kecil di rumah."⁷⁹

Dalam menjaga reputasi tersebut, pihak sekolah melakukan berbagai upaya secara berkelanjutan. Kepala sekolah menyatakan bahwa konsistensi dalam menjaga kualitas pendidikan menjadi kunci utama dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat. Selain itu, sekolah juga melakukan evaluasi secara berkala terhadap program dan layanan yang diberikan, serta membuka ruang bagi orang tua untuk memberikan masukan.

"Kami sadar bahwa kepercayaan masyarakat adalah aset yang sangat rapuh jika tidak dijaga dengan konsistensi. Itulah mengapa kami menganggap setiap hari sebagai ujian untuk memberikan yang terbaik bagi anak-anak. Kami tidak ingin menjadi institusi yang merasa paling benar. Melalui evaluasi berkala dan ruang

⁷⁷ Wawancara orang tua siswa Ibu Riswa Hariani, 29 Januari 2026

⁷⁸ Wawancara orang tua siswa Ibu Susilawati, 28 Januari 2026

⁷⁹ Wawancara orang tua siswa Bapak Dori Ansori, 28 Januari 2026

dialog yang terbuka dengan orang tua, kami justru ingin belajar dari perspektif mereka. Masukan dari orang tua bagi kami adalah 'hadiah' yang membantu kami melihat apa yang perlu diperbaiki, sehingga sekolah ini benar-benar menjadi milik bersama yang tumbuh berdasarkan cinta dan kolaborasi."⁸⁰

Wakil kepala sekolah bidang humas menambahkan bahwa komunikasi yang baik dengan masyarakat juga menjadi strategi penting dalam menjaga citra sekolah, sehingga setiap informasi yang berkembang dapat diklarifikasi dengan baik.

"Bagi kami, komunikasi adalah kunci untuk menjaga amanah. Kami ingin orang tua dan masyarakat merasa tenang karena mereka memiliki akses langsung untuk bertanya dan mendapatkan kebenaran. Kami tidak ingin ada sekat yang memicu salah paham. Itulah mengapa setiap informasi yang berkembang di luar selalu kamianggapi dengan kepala dingin dan hati yang terbuka melalui ruang klarifikasi yang santun. Kami percaya bahwa citra sekolah yang baik tidak dibangun di atas pencitraan, melainkan di atas komunikasi yang jujur dan rasa saling percaya."⁸¹

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan beberapa orang tua siswa di SD IT Al Azhar Lebong, diperoleh gambaran bahwa *brand equity* sekolah telah terbentuk secara cukup kuat di kalangan masyarakat, khususnya dalam aspek kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), serta loyalitas pelanggan (*brand loyalty*). Keempat aspek ini saling berkaitan dan membentuk persepsi utuh orang tua terhadap sekolah sebagai lembaga pendidikan yang dipercaya dan dipilih secara berkelanjutan.

Dari sisi kesadaran merek (*brand awareness*), sebagian besar orang tua menyatakan bahwa mereka telah mengenal SD IT Al Azhar Lebong sebelum mendaftarkan anaknya. Proses pengenalan tersebut tidak hanya terjadi melalui satu sumber, melainkan melalui berbagai jalur informasi yang berkembang secara alami di masyarakat.

⁸⁰ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

⁸¹ Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 26 Januari 2026

Rekomendasi dari tetangga, keluarga, dan teman menjadi sumber informasi utama yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk kesadaran awal. Salah satu orang tua mengungkapkan:

“Awalnya saya mengetahui sekolah ini dari tetangga yang anaknya bersekolah di sini. Mereka menceritakan bahwa sekolah ini memiliki kualitas yang baik, terutama dalam pendidikan agama dan pembinaan karakter peserta didik. Informasi tersebut membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih jauh mengenai program dan keunggulan yang dimiliki sekolah. Setelah memperoleh berbagai informasi dan melihat langsung kondisinya, saya semakin yakin untuk memilih sekolah ini sebagai tempat pendidikan anak.”⁸²

Selain itu, eksistensi sekolah di lingkungan masyarakat serta aktivitas yang dilakukan juga turut memperkuat visibilitasnya. Orang tua lain menambahkan:

“Nama sekolah ini sudah cukup dikenal di masyarakat, sehingga ketika saya mulai mencari sekolah untuk anak, salah satu yang langsung teringat adalah SD IT Al Azhar. Reputasi sekolah yang baik serta berbagai prestasi yang telah diraih membuat sekolah ini mudah dikenal oleh masyarakat. Selain itu, banyaknya rekomendasi dari orang tua dan lingkungan sekitar semakin menambah kepercayaan saya. Karena itu, SD IT Al Azhar menjadi salah satu pilihan utama yang saya pertimbangkan untuk pendidikan anak..”⁸³

Media sosial juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand sekolah. Beberapa orang tua menyampaikan bahwa mereka sering melihat dokumentasi kegiatan sekolah yang diunggah secara rutin. Hal ini memberikan gambaran nyata tentang aktivitas dan kualitas sekolah. Salah satu orang tua menyatakan:

“Saya sering melihat postingan kegiatan anak-anak di Facebook, mulai dari kegiatan pembelajaran, berbagai perlombaan, hingga kegiatan keagamaan yang rutin dilaksanakan. Informasi yang dibagikan tersebut memberikan gambaran bahwa sekolah ini aktif dalam mengembangkan potensi peserta didik. Selain itu,

⁸² Wawancara orang tua siswa Bapak Dori Ansori, 28 Januari 2026

⁸³ Wawancara orang tua siswa Ibu Riswa Hariani, 29 Januari 2026

dokumentasi kegiatan yang ditampilkan menunjukkan adanya keterlibatan sekolah dalam membina aspek akademik maupun karakter. Hal itu membuat saya semakin yakin bahwa sekolah ini memiliki kualitas yang baik dan layak menjadi pilihan untuk pendidikan anak.”⁸⁴

Lebih dari sekadar mengenal nama, orang tua juga memiliki pemahaman yang cukup kuat mengenai identitas dan karakteristik sekolah (*brand association*). Mereka mengaitkan sekolah dengan nilai-nilai tertentu, seperti pendidikan berbasis Islam, pembentukan karakter, serta program unggulan seperti tahfizh Al-Qur’an. Hal ini menunjukkan bahwa brand sekolah memiliki makna yang jelas dan konsisten di benak masyarakat. Salah satu orang tua mengungkapkan:

“Kalau saya mendengar nama sekolah ini, yang langsung terbayang adalah sekolah yang memiliki fokus kuat pada pendidikan agama dan pembentukan akhlak anak. Citra tersebut terbentuk karena berbagai program keislaman yang secara konsisten dijalankan oleh sekolah. Selain menekankan pencapaian akademik, sekolah juga memberikan perhatian besar terhadap pembinaan karakter dan nilai-nilai moral peserta didik. Hal ini menjadikan sekolah memiliki identitas yang khas dan mudah dikenali oleh masyarakat.”⁸⁵

Asosiasi positif ini juga diperkuat oleh pengalaman orang tua lain yang menyatakan:

“Menurut saya sekolah ini punya ciri khas yang jelas, yaitu tahfizh dan pembiasaan ibadah, jadi berbeda dengan sekolah lain yang lebih fokus ke akademik saja.”⁸⁶

Selanjutnya, dari aspek persepsi kualitas (*perceived quality*), orang tua menilai bahwa kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah cukup baik dan sesuai dengan harapan mereka. Penilaian ini didasarkan pada pengalaman langsung yang mereka rasakan melalui perkembangan anak. Salah satu orang tua menyampaikan:

⁸⁴ Wawancara orang tua siswa Ibu Susilawati, 28 Januari 2026

⁸⁵ Wawancara orang tua siswa Bapak Dori Ansori, 28 Januari 2026

⁸⁶ Wawancara orang tua siswa Ibu Riswa Hariani, 29 Januari 2026

“Saya melihat perubahan yang cukup signifikan pada anak saya, terutama dalam hal kedisiplinan dan kebiasaan beribadah sehari-hari. Anak menjadi lebih teratur dalam menjalankan aktivitas serta menunjukkan sikap yang lebih bertanggung jawab. Perkembangan tersebut tidak terlepas dari pembinaan yang diberikan oleh sekolah melalui berbagai program pendidikan dan keagamaan. Melihat perubahan positif tersebut membuat saya semakin yakin bahwa kualitas pendidikan yang diberikan sekolah ini memang baik dan memberikan dampak nyata bagi peserta didik.”⁸⁷

Orang tua lain juga menambahkan:

“Anak saya sekarang menjadi lebih mandiri dan menunjukkan sikap yang lebih sopan dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan tersebut terlihat dari cara berkomunikasi, kedisiplinan, serta tanggung jawabnya baik di rumah maupun di lingkungan sekitar. Saya meyakini bahwa perkembangan positif ini tidak terlepas dari pembinaan yang diberikan oleh sekolah melalui berbagai kegiatan pendidikan dan pembentukan karakter. Karena itu, saya merasa kualitas pendidikan di sekolah ini benar-benar dapat dirasakan hasilnya secara nyata.”⁸⁸

Dari sisi loyalitas pelanggan (*brand loyalty*), hasil wawancara menunjukkan bahwa orang tua memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sekolah, yang tercermin dari keputusan mereka untuk tetap mempertahankan anaknya di sekolah tersebut, bahkan untuk jangka panjang. Salah satu orang tua menyatakan:

“Saya sudah merasa cocok dengan sekolah ini karena berbagai program dan layanan pendidikan yang diberikan sesuai dengan harapan kami sebagai orang tua. Pengalaman yang baik selama anak bersekolah di sini juga menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Selain melihat perkembangan positif pada anak, saya juga merasa nyaman dengan lingkungan dan budaya sekolah. Oleh karena itu, untuk anak saya yang lain nanti, kemungkinan besar juga akan saya masukkan ke sekolah ini.”⁸⁹

Selain itu, loyalitas juga terlihat dari kecenderungan orang tua untuk merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Hal ini menjadi

⁸⁷ Wawancara orang tua siswa Ibu Riswa Hariani, 29 Januari 2026

⁸⁸ Wawancara orang tua siswa Ibu Susilawati, 28 Januari 2026

⁸⁹ Wawancara orang tua siswa Bapak Dori Ansori, 28 Januari 2026

bentuk promosi tidak langsung yang sangat efektif. Salah satu orang tua mengungkapkan:

“Saya sering menyarankan kepada teman-teman yang sedang mencari sekolah yang berkualitas dan berbasis agama untuk mempertimbangkan sekolah ini. Rekomendasi tersebut saya berikan karena telah merasakan sendiri manfaat dan dampak positif dari pendidikan yang diterima anak di sini. Berbagai perkembangan yang ditunjukkan anak, baik dalam aspek akademik, kedisiplinan, maupun keagamaan, menjadi alasan utama saya untuk merekomendasikannya. Pengalaman tersebut membuat saya semakin yakin bahwa sekolah ini layak menjadi pilihan bagi orang tua yang menginginkan pendidikan yang seimbang antara ilmu pengetahuan dan nilai-nilai agama.”⁹⁰

Faktor yang mempengaruhi loyalitas tidak hanya berasal dari kualitas akademik, tetapi juga dari aspek pelayanan dan hubungan emosional yang terjalin antara sekolah dan orang tua. Orang tua merasa bahwa pihak sekolah memberikan perhatian yang cukup baik terhadap kebutuhan mereka. Hal ini tercermin dari pernyataan berikut:

“Komunikasi antara sekolah dan orang tua berjalan dengan sangat baik. Setiap informasi penting terkait kegiatan maupun perkembangan peserta didik selalu disampaikan dengan cepat dan jelas. Hal tersebut membuat kami sebagai orang tua merasa dilibatkan dalam proses pendidikan anak. Dengan adanya komunikasi yang terbuka dan responsif, kami merasa lebih tenang serta tidak terlalu khawatir terhadap aktivitas dan perkembangan anak di sekolah.”⁹¹

Selain itu, pelayanan yang ramah dan responsif juga memberikan pengalaman positif bagi orang tua. Salah satu orang tua menyatakan:

“Setiap kali kami datang ke sekolah atau memiliki keperluan tertentu, kami selalu mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah dari pihak sekolah. Sikap yang responsif dan penuh perhatian tersebut membuat kami merasa nyaman dalam berkomunikasi maupun berkoordinasi dengan sekolah. Selain itu, pelayanan yang diberikan mencerminkan penghargaan terhadap orang tua sebagai mitra dalam pendidikan anak. Hal ini membuat kami merasa dihargai dan semakin percaya terhadap sekolah.”⁹²

⁹⁰ Wawancara orang tua siswa Ibu Riswa Hariani, 29 Januari 2026

⁹¹ Wawancara orang tua siswa Ibu Susilawati, 28 Januari 2026

⁹² Wawancara orang tua siswa Bapak Dori Ansori, 28 Januari 2026

Lebih jauh lagi, faktor emosional juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas orang tua. Rasa aman, nyaman, dan keyakinan bahwa anak berada di lingkungan yang tepat menjadi alasan utama orang tua tetap memilih sekolah tersebut. Hal ini terlihat dari pernyataan berikut:

“Yang paling penting bagi saya adalah anak berada di lingkungan yang baik, aman, dan memiliki arah pendidikan yang jelas. Lingkungan yang positif sangat berpengaruh terhadap pembentukan karakter, perilaku, dan kebiasaan anak sehari-hari. Dengan kondisi tersebut, saya sebagai orang tua merasa lebih tenang dan nyaman dalam mempercayakan pendidikan anak. Sejauh ini, saya merasa hal itu sudah saya dapatkan di sekolah ini melalui suasana belajar yang kondusif dan pembinaan yang diberikan kepada peserta didik.”⁹³

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *school branding* di SD IT Al Azhar Lebong dibangun melalui integrasi antara identitas sekolah, nilai karakter, program unggulan, keteladanan guru, serta upaya menjaga reputasi secara berkelanjutan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa branding sekolah tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga diwujudkan dalam praktik nyata yang dirasakan langsung oleh siswa dan masyarakat. Selain itu *brand equity* SD IT Al Azhar Lebong terbentuk melalui kombinasi yang kuat antara kesadaran masyarakat yang tinggi, asosiasi merek yang positif, persepsi kualitas yang baik, serta loyalitas orang tua yang tinggi. Pernyataan langsung dari orang tua menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui pengalaman yang berkelanjutan, pelayanan yang baik, serta konsistensi sekolah dalam menjaga kualitas dan reputasinya. Kondisi ini menjadi kekuatan strategis bagi sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik melalui rekomendasi yang berkembang secara alami di masyarakat (*word of mouth*), serta

⁹³ Wawancara orang tua siswa Ibu Riswa Hariani, 29 Januari 2026

mempertahankan keberlanjutan lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Lebih lanjut Kepala Sekolah menjelaskan bahwa strategi pemasaran dan *school Branding* harus terus di evaluasi secara berkelanjutan sebagai bagian dari upaya peningkatan mutu dan daya saing sekolah. Evaluasi ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa jumlah peserta didik, tetapi juga pada proses, efektivitas strategi, serta respon masyarakat terhadap program yang dijalankan.

Dari perspektif kepala sekolah, evaluasi strategi pemasaran dilakukan secara periodik dengan melibatkan berbagai pihak di lingkungan sekolah. Hal ini tercermin dari pernyataan berikut:

“Kami melakukan evaluasi strategi pemasaran secara berkala, terutama setelah proses penerimaan peserta didik baru selesai. Dalam evaluasi tersebut, kami melihat apa saja yang sudah berjalan dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki, baik dari sisi promosi, pelayanan, maupun kualitas program yang kami tawarkan kepada masyarakat.”⁹⁴

Lebih lanjut, kepala sekolah menekankan bahwa evaluasi tidak hanya berbasis data kuantitatif, tetapi juga mempertimbangkan masukan dari orang tua dan masyarakat.

“Kami juga sangat memperhatikan masukan dari orang tua dan masyarakat, karena mereka adalah pihak yang merasakan langsung layanan kami. Dari situ kami bisa mengetahui apakah strategi yang kami lakukan sudah sesuai dengan kebutuhan atau masih perlu disesuaikan kembali.”⁹⁵

Sementara itu, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas menjelaskan bahwa evaluasi strategi branding juga dilakukan dengan melihat efektivitas media promosi yang digunakan.

“Kami mengevaluasi sejauh mana media promosi yang kami gunakan, terutama media sosial, mampu menjangkau masyarakat dan memberikan dampak terhadap peningkatan minat calon

⁹⁴ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

⁹⁵ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

peserta didik. Dari situ kami bisa menentukan strategi mana yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.”⁹⁶

Selain itu, humas juga menyoroti pentingnya konsistensi dalam menyampaikan informasi sebagai bagian dari evaluasi branding.

“Kami melihat bahwa konsistensi dalam menyampaikan berbagai informasi dan konten sekolah memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan citra sekolah di masyarakat. Melalui penyampaian informasi yang berkelanjutan, masyarakat dapat mengenal program, nilai, dan keunggulan sekolah secara lebih baik. Sebaliknya, apabila penyampaian konten tidak dilakukan secara konsisten, maka pemahaman masyarakat terhadap identitas dan karakteristik sekolah akan menjadi kurang utuh. Oleh karena itu, konsistensi komunikasi menjadi salah satu upaya penting dalam memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.”⁹⁷

Dari sisi Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum, evaluasi juga dilakukan terhadap kualitas program unggulan yang menjadi bagian dari branding sekolah.

“Kami senantiasa melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program unggulan seperti tahfizh dan pembelajaran bahasa Inggris untuk memastikan bahwa program tersebut berjalan sesuai dengan tujuan dan mampu memberikan hasil yang diharapkan oleh orang tua.”⁹⁸

Selanjutnya, terkait kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan branding, beberapa informan menyampaikan bahwa keterbatasan sumber daya menjadi salah satu tantangan utama. Kepala sekolah menyatakan:

"Salah satu kendala yang kami hadapi adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun tenaga yang tersedia. Kondisi tersebut mengharuskan kami untuk lebih cermat dan selektif dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Setiap program dan kegiatan promosi perlu direncanakan dengan matang agar dapat memberikan hasil yang optimal. Oleh karena itu, kami berupaya memilih strategi yang

⁹⁶ Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 26 Januari 2026

⁹⁷ Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 25 Februari 2026

⁹⁸ Wawancara dengan waka kurikulum Bapak Teddy Aprilianto, 29 Januari 2026

efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan sekolah.”⁹⁹

Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas juga menambahkan bahwa persaingan dengan sekolah lain menjadi tantangan tersendiri.

“Saat ini banyak sekolah yang juga aktif melakukan promosi dan menawarkan berbagai program unggulan kepada masyarakat. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat calon peserta didik. Oleh karena itu, kami dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan berbagai program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Upaya tersebut penting dilakukan agar sekolah tetap memiliki daya tarik, mempertahankan kepercayaan masyarakat, dan tidak tertinggal dari sekolah lain.”¹⁰⁰

Dari sisi tim PPDB, kendala lain yang dihadapi adalah dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas.

“Kami menyadari bahwa masih ada sebagian masyarakat yang belum mengenal sekolah ini secara maksimal, terutama mereka yang berada di wilayah yang relatif jauh dari lokasi sekolah. Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri dalam upaya memperkenalkan program dan keunggulan yang dimiliki sekolah. Oleh karena itu, kami perlu terus memperluas jangkauan promosi melalui berbagai media dan kegiatan yang lebih efektif. Dengan demikian, informasi tentang sekolah dapat diterima secara lebih merata dan menjangkau masyarakat yang lebih luas.”¹⁰¹

Dalam hal pengembangan strategi ke depan, kepala sekolah menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan zaman.

“Ke depannya, kami ingin mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan penggunaan media digital, kami berharap dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan menyampaikan informasi secara lebih cepat serta efektif. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap sekolah dan berbagai program unggulan yang kami miliki.”¹⁰²

⁹⁹ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

¹⁰⁰ Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 25 Februari 2026

¹⁰¹ Wawancara dengan tim PPDB, 29 Januari 2026

¹⁰² Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas juga menyampaikan rencana penguatan branding melalui media digital.

“Kami berencana untuk meningkatkan kualitas konten di media sosial, tidak hanya dari segi jumlah, tetapi juga dari segi isi dan penyajiannya. Dengan konten yang lebih menarik dan informatif, kami berharap masyarakat dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai program, kegiatan, dan keunggulan sekolah. Upaya ini juga diharapkan dapat meningkatkan minat serta kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.”¹⁰³

Sementara itu, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum menekankan pentingnya penguatan program sebagai bagian dari strategi branding.

“Menurut kami, strategi pemasaran yang paling kuat adalah kualitas program yang dimiliki sekolah. Oleh karena itu, kami akan terus mengembangkan dan meningkatkan program-program unggulan agar tetap relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat. Dengan kualitas program yang baik, kepercayaan masyarakat terhadap sekolah diharapkan akan terus meningkat.”¹⁰⁴

Tim PPDB juga menyampaikan bahwa peningkatan pelayanan menjadi fokus penting dalam pengembangan strategi.

“Kami senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada calon orang tua peserta didik baru, dari proses pendaftaran hingga informasi yang kami diberikan, sehingga mereka mendapatkan pengalaman yang positif sejak awal berinteraksi dengan sekolah.”¹⁰⁵

Selain itu, terdapat beberapa hal lain yang disampaikan oleh informan terkait strategi pemasaran dan branding sekolah, yaitu pentingnya kerja sama dengan berbagai pihak serta keterlibatan seluruh warga sekolah. Kepala sekolah menyatakan:

“Kami menyadari bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada satu pihak, tetapi merupakan hasil kerja sama seluruh warga sekolah, kami terus berupaya mendorong

¹⁰³ Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 25 Februari 2026

¹⁰⁴ Wawancara dengan waka kurikulum Bapak Teddy Aprilianto, 29 Januari 2026

¹⁰⁵ Wawancara dengan tim PPDB, 29 Januari 2026

semua pihak untuk berperan aktif dalam membangun citra sekolah.”¹⁰⁶

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran serta *school branding* di SD IT Al Azhar Lebong dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan berbagai pihak. Meskipun terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya dan persaingan dengan sekolah lain, pihak sekolah terus berupaya melakukan inovasi dan perbaikan strategi. Hal ini menunjukkan adanya komitmen yang kuat dari sekolah dalam meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan dunia pendidikan.

3. Dampak analisis strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* dalam peningkatan jumlah peserta didik baru di SD IT Al-Azhar

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, Tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), serta beberapa orang tua siswa di SD IT Al Azhar Lebong, diperoleh gambaran bahwa strategi *school branding* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat dan jumlah peserta didik baru. Branding yang dilakukan secara konsisten mampu membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendorong keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Dari perspektif kepala sekolah, branding dipandang sebagai fondasi utama dalam menarik minat peserta didik baru. Hal ini tercermin dari pernyataan berikut:

“Kami melihat bahwa ketika branding sekolah sudah terbentuk dengan baik dan konsisten, masyarakat tidak perlu lagi diyakinkan secara berlebihan, karena mereka ~~yke~~ memiliki persepsi positif terhadap sekolah ini. Mereka datang dengan keyakinan sendiri karena melihat kualitas dan citra yang sudah terbangun di masyarakat.”¹⁰⁷

¹⁰⁶ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

¹⁰⁷ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

Lebih lanjut, kepala sekolah juga menjelaskan bahwa peningkatan jumlah peserta didik baru merupakan hasil dari proses yang berkelanjutan, bukan sesuatu yang instan.

“Peningkatan jumlah peserta didik memang tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi kami melihat adanya tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat semakin kuat seiring dengan konsistensi kami dalam menjaga kualitas pendidikan dan pelayanan.”¹⁰⁸

Sementara itu, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas menekankan pentingnya peran media dalam mendukung strategi branding sekolah.

“Kami melihat bahwa setelah kami lebih aktif memanfaatkan media sosial, dampaknya cukup besar terhadap minat masyarakat. Banyak orang tua yang awalnya tidak mengenal sekolah ini menjadi tahu, kemudian tertarik, dan akhirnya datang untuk mencari informasi lebih lanjut secara langsung.”¹⁰⁹

Selain itu, humas juga menjelaskan bahwa penyajian konten yang menarik menjadi faktor penting dalam menarik perhatian masyarakat.

“Kami berusaha menampilkan kegiatan sekolah secara nyata, seperti kegiatan tahfizh, pembelajaran di kelas, dan aktivitas keagamaan lainnya, sehingga masyarakat bisa melihat langsung kualitas yang kami miliki dan merasa yakin untuk memilih sekolah ini.”¹¹⁰

Dari sisi tim PPDB, diperoleh informasi bahwa strategi branding berdampak langsung pada peningkatan jumlah pendaftar.

“Kami melihat adanya peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun, bahkan dalam beberapa periode penerimaan, kuota yang tersedia bisa terpenuhi lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap sekolah ini semakin tinggi.”¹¹¹

¹⁰⁸ Wawancara dengan kepala sekolah Ibu Afrianita, 26 Januari 2026

¹⁰⁹ Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 25 Februari 2026

¹¹⁰ Wawancara dengan waka Humas Bapak Yudi Hardiawan, 26 25 Februari 2026

¹¹¹ Wawancara dengan tim PPDB, 29 Januari 2026

Selain itu, tim PPDB juga mengungkapkan bahwa calon orang tua yang datang umumnya yже memiliki ketertarikan awal terhadap sekolah.

“Banyak orang tua yang datang ke sini yже memiliki informasi sebelumnya, baik dari media sosial maupun dari rekomendasi orang lain, sehingga mereka datang dengan minat yang sudah terbentuk dan hanya ingin memastikan secara langsung kondisi sekolah.”¹¹²

Dari perspektif orang tua, strategi branding sekolah dinilai sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah. Salah satu orang tua menyampaikan:

“Saya tertarik dengan sekolah ini karena melihat citranya sebagai sekolah Islam yang bagus dan cukup dikenal di masyarakat. Selain itu, banyak orang yang memberikan rekomendasi positif, sehingga saya merasa lebih yakin untuk menyekolahkan anak saya di sini.”¹¹³

Orang tua lain juga menegaskan bahwa program unggulan menjadi faktor utama yang menarik minat mereka.

“Program tahfizh dan pembinaan akhlak menjadi daya tarik utama bagi saya, karena saya ingin anak saya tidak hanya mendapatkan pendidikan akademik di sekolah, tetapi juga memiliki dasar agama yang kuat dan terbiasa dengan nilai-nilai yang baik sejak dini sehingga terbiasa hingga dewasa.”¹¹⁴

Selain itu, faktor reputasi dan pengalaman masyarakat juga turut mempengaruhi keputusan orang tua.

“Saya melihat banyak anak-anak yang sekolah di sini mengalami perubahan yang positif, baik dari segi sikap maupun kebiasaan ibadah, sehingga saya merasa yakin bahwa sekolah ini mampu memberikan pendidikan yang baik untuk anak saya tidak hanya secara akademik tapi juga agama.”¹¹⁵

¹¹² Wawancara dengan tim PPDB, 29 Januari 2026

¹¹³ Wawancara orang tua siswa Ibu Susilawati, 28 Januari 2026

¹¹⁴ Wawancara orang tua siswa Bapak Dori Ansori, 28 Januari 2026

¹¹⁵ Wawancara orang tua siswa Ibu Riswa Hariani, 29 Januari 2026

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diidentifikasi bahwa faktor branding yang paling berpengaruh terhadap peningkatan peserta didik baru meliputi program unggulan (tahfizh dan pembentukan karakter), citra religius sekolah, kualitas layanan pendidikan, serta rekomendasi dari masyarakat (*word of mouth*). Faktor-faktor ini saling mendukung dalam membentuk persepsi positif yang kuat di benak masyarakat. Lebih lanjut, dampak strategi branding tidak hanya terlihat pada peningkatan jumlah peserta didik secara kuantitatif, tetapi juga pada kualitas minat masyarakat. Calon orang tua yang datang cenderung memiliki kesesuaian nilai dengan visi dan misi sekolah, sehingga proses adaptasi menjadi lebih mudah dan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai filter dalam menarik peserta didik yang sesuai dengan karakter sekolah.

Selain itu berdasarkan hasil observasi yang dilakukan secara langsung di SD IT Al Azhar Lebong, peneliti memperoleh gambaran komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* yang tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga diwujudkan secara nyata dalam aktivitas sehari-hari di lingkungan sekolah. Dari aspek lingkungan fisik (*physical evidence*), sekolah menunjukkan kondisi yang relatif bersih, tertata, dan terorganisir dengan baik. Area sekolah tampak terpelihara dengan adanya penataan ruang kelas yang rapi, halaman yang bersih, serta fasilitas pendukung pembelajaran yang cukup memadai. Lingkungan ini mencerminkan keseriusan pihak sekolah dalam menciptakan suasana belajar yang nyaman dan kondusif. Selain itu, keberadaan fasilitas ibadah seperti mushola yang aktif digunakan menjadi indikator kuat bahwa nilai religius tidak hanya menjadi simbol, tetapi telah terintegrasi dalam kehidupan sekolah sehari-hari. Hal ini secara tidak langsung memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam.

Dari sisi atmosfer lingkungan (*school climate*), peneliti mengamati adanya suasana yang kondusif, tenang, dan terarah. Aktivitas siswa

berlangsung secara tertib dengan pengawasan guru yang cukup intensif. Lingkungan yang jauh dari kebisingan serta interaksi yang terkontrol memberikan kesan bahwa sekolah mampu menciptakan ruang belajar yang fokus dan nyaman. Kondisi ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan.

Dalam aspek budaya sekolah (*school culture*), peneliti menemukan bahwa nilai-nilai keislaman yang menjadi bagian dari branding sekolah diimplementasikan secara konsisten melalui berbagai kegiatan pembiasaan. Kegiatan seperti sholat berjamaah, membaca Al-Qur'an sebelum pembelajaran, serta pelaksanaan program tahfizh dilakukan secara rutin dan terjadwal. Tidak hanya itu, siswa terlihat terbiasa menggunakan ungkapan-ungkapan islami dalam interaksi sehari-hari, seperti mengucapkan salam, berdoa sebelum dan sesudah kegiatan, serta menunjukkan sikap sopan santun terhadap guru dan teman. Hal ini menunjukkan bahwa nilai karakter tidak hanya diajarkan secara teoritis, tetapi telah menjadi bagian dari kebiasaan yang melekat pada siswa.

Dari aspek interaksi sosial (*interaction pattern*), hubungan antara guru dan siswa terlihat cukup harmonis dan komunikatif. Guru tidak hanya berperan sebagai penyampai materi, tetapi juga sebagai pembimbing dan teladan bagi siswa. Peneliti mengamati bahwa guru активно memberikan arahan, motivasi, serta contoh perilaku yang baik dalam berbagai situasi. Interaksi yang hangat namun tetap terarah ini mencerminkan adanya pendekatan pendidikan yang humanis, yang menjadi salah satu kekuatan dalam membangun citra sekolah.

Selanjutnya, dalam aspek implementasi program unggulan, peneliti secara langsung mengamati pelaksanaan program tahfizh Al-Qur'an dan pembelajaran bahasa Inggris. Program tahfizh terlihat berjalan secara terstruktur dengan adanya pembagian waktu khusus, metode pembinaan yang sistematis, serta pendampingan dari guru yang kompeten. Sementara itu, pembelajaran bahasa Inggris tidak hanya dilakukan dalam konteks

formal di kelas, tetapi juga mulai diperkenalkan dalam komunikasi sederhana sehari-hari. Hal ini menunjukkan adanya upaya integratif dalam mengembangkan kompetensi siswa secara akademik dan non-akademik.

Sedangkan dari sisi aktivitas promosi dan branding visual, peneliti juga mengamati adanya penggunaan berbagai media yang mendukung pembentukan citra sekolah, seperti banner, slogan, serta papan informasi yang menampilkan visi, misi, dan program unggulan sekolah. Media visual tersebut ditempatkan pada lokasi strategis sehingga mudah dilihat oleh siswa, orang tua, maupun pengunjung. Selain itu, aktivitas dokumentasi kegiatan sekolah yang dilakukan secara rutin juga menunjukkan bahwa sekolah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya membangun citra melalui publikasi kegiatan.

Lebih lanjut, peneliti juga mengamati bahwa keterlibatan seluruh warga sekolah, mulai dari kepala sekolah, guru, hingga tenaga kependidikan, *достаточно* tinggi dalam mendukung implementasi branding sekolah. Hal ini terlihat dari keseragaman sikap, perilaku, serta komitmen dalam menjalankan program-program sekolah. Keterlibatan kolektif ini menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga konsistensi branding sekolah.

Hasil observasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* di SD IT Al Azhar Lebong telah terimplementasi secara nyata dan menyeluruh, baik dalam aspek fisik, budaya, interaksi, maupun program. Branding tidak hanya diwujudkan dalam bentuk simbolik, tetapi telah menjadi bagian integral dari sistem dan praktik pendidikan di sekolah.

Selain itu melalui hasil dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian di SD IT Al Azhar Lebong memberikan bukti empiris yang memperkuat temuan dari wawancara dan observasi. Dokumentasi ini mencakup berbagai sumber data tertulis, visual, dan digital yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan dan *school branding* yang diterapkan oleh sekolah.

Dokumen yang dikumpulkan meliputi brosur Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), profil sekolah, data jumlah peserta didik, laporan kegiatan, program kerja sekolah, serta dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto dan unggahan media sosial. Dari analisis terhadap brosur PPDB, terlihat bahwa sekolah secara konsisten menonjolkan program unggulan seperti tahfizh Al-Qur'an, pembentukan karakter islami, serta penguatan kompetensi bahasa Inggris. Desain brosur yang menarik dan informatif menunjukkan adanya upaya strategis dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara efektif.

Profil sekolah yang diperoleh juga menunjukkan bahwa sekolah memiliki visi dan misi yang jelas serta terarah, yang menekankan pada integrasi antara pendidikan akademik dan nilai-nilai keislaman. Dokumen ini menjadi dasar dalam membangun identitas dan citra sekolah yang konsisten. Selain itu, program kerja sekolah yang terdokumentasi menunjukkan adanya perencanaan yang sistematis dalam pengembangan program pendidikan dan strategi pemasaran.

Dokumentasi kegiatan sekolah, baik dalam bentuk foto maupun video, menunjukkan berbagai aktivitas positif yang dilakukan oleh siswa dan guru, seperti kegiatan pembelajaran, kegiatan keagamaan, serta kegiatan ekstrakurikuler. Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai arsip, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif, terutama ketika dipublikasikan melalui media sosial. Konten yang ditampilkan memberikan gambaran nyata mengenai kualitas dan keunggulan sekolah, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat.

Data jumlah peserta didik yang diperoleh dari dokumen administratif menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi indikator bahwa strategi pemasaran dan branding yang dilakukan memberikan dampak yang positif terhadap minat masyarakat. Data ini juga menjadi bukti kuantitatif yang memperkuat temuan kualitatif dari hasil wawancara.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *school branding* di SD IT Al Azhar Lebong memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat dan jumlah peserta didik baru. Dampak tersebut tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga dari meningkatnya kepercayaan dan kualitas minat masyarakat terhadap sekolah sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Diterapkan Di SD IT Al-Azhar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran pendidikan yang diterapkan di SD IT Al Azhar Lebong telah mengalami pergeseran paradigma dari pendekatan tradisional (*product-oriented*) menuju pendekatan modern yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*). Pergeseran ini menunjukkan bahwa sekolah tidak lagi hanya berfokus pada penyediaan program pendidikan semata, tetapi juga berupaya memahami kebutuhan, harapan, serta preferensi masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Dalam paradigma tradisional, lembaga pendidikan cenderung menempatkan sekolah sebagai pusat utama yang menentukan seluruh kebijakan tanpa mempertimbangkan kebutuhan masyarakat secara mendalam. Sebaliknya, dalam paradigma modern, sekolah dituntut untuk lebih responsif terhadap dinamika kebutuhan masyarakat agar mampu mempertahankan daya saing dan relevansinya di tengah perkembangan dunia pendidikan.

Perubahan pendekatan ini menjadi indikasi bahwa SD IT Al Azhar Lebong telah memahami bahwa pendidikan pada era modern tidak hanya dipandang sebagai layanan sosial, tetapi juga sebagai layanan jasa yang harus mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat. Orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan kini memiliki tingkat kesadaran dan ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas sekolah. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek akademik, tetapi juga memperhatikan pembentukan karakter, keamanan lingkungan sekolah, nilai religius,

fasilitas pendidikan, hingga kualitas pelayanan yang diberikan sekolah kepada peserta didik dan orang tua.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai sebagai imbalannya.¹¹⁶ Dalam konteks pendidikan, nilai yang dimaksud tidak hanya berupa pencapaian akademik, tetapi juga pembentukan karakter, penguatan spiritualitas, pengalaman belajar yang bermakna, serta tumbuhnya rasa percaya dan kepuasan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Konsep tersebut tampak dalam praktik pemasaran pendidikan yang dilakukan SD IT Al Azhar Lebong. Sekolah tidak sekadar menawarkan layanan pendidikan formal, tetapi juga berusaha menghadirkan pengalaman pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern, khususnya masyarakat Muslim yang menginginkan keseimbangan antara pendidikan umum dan pendidikan agama. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah telah menerapkan pendekatan pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*), di mana sekolah berupaya memberikan manfaat yang lebih luas dibandingkan sekadar transfer ilmu pengetahuan. Warlizasusi dkk. (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan ditentukan oleh perencanaan strategis yang mampu meningkatkan mutu layanan.¹¹⁷ Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian di SD IT Al Azhar Lebong, di mana branding sekolah tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan yang dirasakan masyarakat.

¹¹⁶ Hermawan kartajaya & iwan setiawan, *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*.

¹¹⁷ I. Antoni, J., Hamengkubuwono, Warlizasusi, J., & Fathurrochman, "Analisis Perencanaan Strategis Keuangan Daerah Terhadap Peningkatan Mutu Layanan Pendidikan Di Kabupaten Kepahiang.," *An-Nidzam: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Studi Islam* 12(1) (2025): 145–162.

Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa sekolah secara aktif melakukan analisis kebutuhan masyarakat, terutama terkait kebutuhan akan pendidikan berbasis Islam yang mampu mengintegrasikan aspek akademik dan spiritual. Analisis kebutuhan tersebut dilakukan melalui komunikasi dengan orang tua, observasi terhadap perkembangan lingkungan sosial, serta evaluasi terhadap tren pendidikan yang berkembang di masyarakat. Langkah ini menunjukkan bahwa sekolah telah menerapkan prinsip *market orientation*, yaitu orientasi pada kebutuhan pasar sebagai dasar dalam merancang strategi dan program pendidikan.¹¹⁸

Konsep *market orientation* menekankan bahwa keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan memahami kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaing. Dalam konteks SD IT Al Azhar Lebong, kebutuhan masyarakat yang paling dominan adalah keinginan memperoleh pendidikan yang mampu membentuk karakter Islami tanpa mengabaikan kualitas akademik. Masyarakat menginginkan sekolah yang tidak hanya menghasilkan peserta didik cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki akhlak yang baik, disiplin, religius, dan siap menghadapi tantangan zaman.

Sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut, SD IT Al Azhar Lebong menghadirkan berbagai program unggulan, seperti tahfizh Al-Qur'an, penguatan bahasa Inggris, pembiasaan ibadah, serta pembelajaran berbasis karakter Islami. Program tahfizh Al-Qur'an menjadi salah satu daya tarik utama sekolah karena masyarakat modern semakin menyadari pentingnya pendidikan agama dalam membentuk moral anak. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan tambahan, tetapi telah menjadi identitas utama sekolah dalam membangun citra sebagai lembaga pendidikan Islam berkualitas.

¹¹⁸ Sugeng Lubar Prastowo Sugeng, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, no. 1 (2022): 45–57, <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>.

Selain program tahfizh, penguatan bahasa Inggris juga menunjukkan bahwa sekolah berupaya menyesuaikan diri dengan kebutuhan globalisasi. Penguasaan bahasa asing dipandang penting sebagai bekal peserta didik menghadapi perkembangan dunia modern. Dengan demikian, sekolah berhasil memadukan nilai religius dengan kompetensi global, sehingga mampu memenuhi harapan masyarakat yang menginginkan pendidikan seimbang antara aspek duniawi dan ukhrawi.

Strategi pemasaran pendidikan di SD IT Al Azhar Lebong juga dapat dianalisis menggunakan pendekatan *marketing mix* atau bauran pemasaran 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa sekolah telah mengelola berbagai elemen pemasaran jasa pendidikan secara cukup komprehensif.

Dari aspek *product* (produk), sekolah menawarkan program-program unggulan yang memiliki nilai diferensiasi dibandingkan sekolah lain. Program tahfizh Al-Qur'an, penguatan bahasa Inggris, pembiasaan karakter Islami, serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler menjadi produk utama yang ditawarkan sekolah kepada masyarakat. Diferensiasi ini sangat penting dalam dunia pemasaran pendidikan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat. Sekolah yang mampu menawarkan keunikan dan nilai tambah akan lebih mudah menarik minat masyarakat.

Produk pendidikan yang ditawarkan SD IT Al Azhar Lebong memiliki nilai tambah karena mampu menjawab kebutuhan masyarakat secara spesifik. Orang tua tidak hanya mencari sekolah dengan prestasi akademik tinggi, tetapi juga sekolah yang mampu membentuk karakter anak sesuai nilai-nilai Islam. Oleh sebab itu, produk pendidikan yang ditawarkan sekolah menjadi kekuatan utama dalam membangun daya saing lembaga.

Dari aspek *price* (harga), kebijakan biaya pendidikan yang fleksibel serta adanya keringanan biaya menunjukkan bahwa sekolah menerapkan strategi harga yang inklusif. Pendidikan sebagai layanan publik harus

dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, sehingga kebijakan biaya yang fleksibel menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik sekolah. Strategi ini menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial dan pemerataan akses pendidikan.

Kebijakan biaya yang inklusif juga memberikan kesan bahwa sekolah memiliki kepedulian terhadap kondisi ekonomi masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan citra positif sekolah sebagai lembaga pendidikan yang humanis dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat. Selain itu, strategi harga yang sesuai juga membantu sekolah menjangkau lebih banyak calon peserta didik dari berbagai latar belakang ekonomi.

Dari aspek *place* (tempat), lokasi sekolah yang strategis dan lingkungan yang kondusif menjadi faktor pendukung penting dalam menarik minat masyarakat. Lokasi sekolah yang mudah dijangkau memberikan kenyamanan bagi orang tua dan peserta didik. Selain itu, lingkungan sekolah yang aman, bersih, religius, dan nyaman juga memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan.

Dalam teori pemasaran jasa, lingkungan fisik dan lokasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Sekolah yang memiliki lingkungan nyaman akan memberikan rasa aman dan percaya kepada orang tua. Oleh karena itu, SD IT Al Azhar Lebong berupaya menciptakan suasana sekolah yang mendukung proses pembelajaran sekaligus mencerminkan nilai-nilai Islami.

Dari aspek *promotion* (promosi), sekolah memanfaatkan media sosial dan *word of mouth* sebagai strategi utama pemasaran pendidikan. Penggunaan media sosial menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi. Media sosial memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat lebih luas dengan biaya yang relatif efisien.

Promosi melalui *word of mouth* juga terbukti sangat efektif karena masyarakat cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang-orang

terdekat. Orang tua yang merasa puas terhadap kualitas layanan sekolah akan merekomendasikan SD IT Al Azhar Lebong kepada keluarga maupun lingkungan sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan.

Dari aspek *people* (orang), kualitas guru dan tenaga kependidikan menjadi faktor utama dalam membangun citra sekolah. Guru bukan hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai representasi langsung dari *brand* sekolah. Sikap, kompetensi, kedisiplinan, dan kemampuan komunikasi guru akan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah.

Guru yang profesional dan memiliki karakter Islami akan memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi guru menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan. SD IT Al Azhar Lebong menyadari bahwa kualitas layanan pendidikan sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang dimiliki sekolah.

Dari aspek *process* (proses), pelayanan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang mudah, transparan, dan komunikatif memberikan pengalaman awal yang positif bagi masyarakat. Dalam pemasaran jasa, pengalaman pertama pelanggan sangat menentukan persepsi selanjutnya terhadap kualitas layanan. Pelayanan yang ramah dan profesional akan menciptakan kesan positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Selain itu, proses pembelajaran yang terstruktur, kegiatan sekolah yang terorganisir, dan komunikasi yang baik antara sekolah dengan orang tua juga menjadi bagian penting dalam membangun kepuasan pelanggan pendidikan. Proses layanan yang baik akan memperkuat loyalitas masyarakat terhadap sekolah.

Dari aspek *physical evidence* (bukti fisik), sarana dan prasarana sekolah menjadi bukti nyata kualitas layanan yang diberikan. Gedung sekolah yang bersih, ruang kelas yang nyaman, fasilitas ibadah,

perpustakaan, serta lingkungan sekolah yang tertata baik memberikan kesan profesional dan berkualitas. Dalam pemasaran jasa, bukti fisik sangat penting karena jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga masyarakat membutuhkan indikator nyata untuk menilai kualitas sekolah.

Secara analitik, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan SD IT Al Azhar Lebong telah mencakup seluruh elemen penting dalam pemasaran jasa pendidikan. Sekolah berhasil mengintegrasikan program unggulan, strategi harga, promosi, kualitas sumber daya manusia, hingga lingkungan fisik dalam membangun citra positif lembaga pendidikan.

Namun demikian, integrasi antar elemen pemasaran tersebut masih perlu diperkuat agar menghasilkan sinergi yang lebih optimal. Beberapa strategi pemasaran masih berjalan secara parsial dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam sistem pemasaran yang terencana secara jangka panjang. Misalnya, promosi digital masih dapat dikembangkan lebih profesional dengan pengelolaan konten yang lebih sistematis dan berbasis data.

Selain itu, secara analitik dapat dilihat bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan sekolah masih cenderung bersifat reaktif, yaitu merespons kebutuhan yang sudah ada di masyarakat. Sekolah telah mampu memahami kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan Islam terpadu, tetapi belum sepenuhnya melakukan inovasi yang bersifat *market driving strategy*, yaitu strategi yang tidak hanya mengikuti kebutuhan pasar, tetapi juga menciptakan kebutuhan baru melalui inovasi pendidikan.

Pendekatan *market driving* penting diterapkan agar sekolah mampu menjadi pelopor perubahan dalam dunia pendidikan. Sekolah tidak hanya menunggu kebutuhan masyarakat muncul, tetapi juga mampu menghadirkan inovasi yang sebelumnya belum dipikirkan masyarakat. Misalnya, pengembangan pembelajaran berbasis teknologi digital Islami,

program kewirausahaan Islami sejak usia dini, atau integrasi pendidikan karakter dengan literasi digital.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di SD IT Al Azhar Lebong telah diterapkan secara terencana dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Sekolah memanfaatkan berbagai strategi, seperti penguatan program unggulan, peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan media sosial, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta komunikasi yang baik dengan orang tua dan masyarakat. Penerapan strategi tersebut tidak hanya bertujuan menarik minat calon peserta didik baru, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat melalui penyelenggaraan layanan pendidikan yang berkualitas. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan telah mendukung terbentuknya citra positif sekolah dan menjadi dasar yang kuat dalam pengembangan *school branding* SD IT Al Azhar Lebong.

2. Penerapan *School Branding* dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SD IT Al-Azhar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *school branding* di SD IT Al Azhar Lebong dibangun melalui integrasi antara identitas sekolah, nilai-nilai karakter, program unggulan, serta keteladanan guru. Branding tidak hanya bersifat simbolik, tetapi diwujudkan secara nyata dalam praktik pendidikan sehari-hari.

Menurut Aaker, brand merupakan sekumpulan aset yang terkait dengan nama dan simbol yang mampu memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa.¹¹⁹ Dalam konteks ini, identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu dengan program tahfizh menjadi aset utama yang membedakan sekolah dari kompetitor.

¹¹⁹ Balasubramanian Varadarajan and Timothy Malone, "Branding Strategies of a Private International School," *Qualitative Report* 23, no. 4 (2018): 932–48, <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3289>.

Selain itu, Keller menekankan bahwa *brand image* terbentuk dari asosiasi yang muncul dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.¹²⁰ Temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki asosiasi yang kuat terhadap SD IT Al Azhar Lebong sebagai sekolah yang religius, berkarakter, dan memiliki program unggulan yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembentukan *brand image* telah berjalan secara efektif.

Dari perspektif analitik, kekuatan branding sekolah terletak pada konsistensi antara apa yang dikomunikasikan (promosi) dengan apa yang dirasakan (pengalaman pelanggan). Konsistensi ini menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan (*trust*) yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan konsep *brand consistency* yang menyatakan bahwa keselarasan antara identitas dan pengalaman pelanggan akan memperkuat citra merek.¹²¹

Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* SD IT Al Azhar Lebong terbentuk secara kuat melalui empat dimensi utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan.

Dari aspek *brand awareness*, sekolah telah dikenal secara luas oleh masyarakat, baik melalui rekomendasi langsung maupun media sosial. Dari aspek *brand association*, masyarakat mengaitkan sekolah dengan nilai religius dan pembentukan karakter. Dari aspek *perceived quality*, orang tua merasakan adanya perubahan positif pada anak. Sedangkan dari aspek *brand loyalty*, orang tua menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi, bahkan merekomendasikan sekolah kepada orang lain.

Menurut Keller, *brand equity* yang kuat akan menghasilkan respon positif terhadap aktivitas pemasaran, termasuk peningkatan minat dan

¹²⁰ Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity."

¹²¹ Hermawan kartajaya & iwan setiawan, *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*.

loyalitas pelanggan.¹²² Hal ini terbukti dari temuan bahwa banyak orang tua yang secara sukarela merekomendasikan sekolah kepada orang lain.

Secara analitik, kekuatan utama *brand equity* sekolah terletak pada loyalitas pelanggan pendidikan dan kekuatan *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Dalam konteks lembaga pendidikan, *brand equity* tidak hanya dipahami sebagai popularitas nama sekolah, tetapi juga sebagai nilai, kepercayaan, dan persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan sekolah. Ketika sebuah sekolah berhasil membangun pengalaman pendidikan yang baik, maka akan terbentuk hubungan emosional antara sekolah dengan orang tua maupun peserta didik. Hubungan tersebut pada akhirnya melahirkan loyalitas yang kuat dan mendorong masyarakat secara sukarela merekomendasikan sekolah kepada orang lain.

Loyalitas masyarakat terhadap sekolah merupakan salah satu aset terpenting dalam strategi pemasaran pendidikan. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui keputusan orang tua untuk tetap menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut, tetapi juga melalui dukungan aktif terhadap program sekolah dan kesediaan mereka menjadi “agen promosi” secara tidak langsung. Orang tua yang merasa puas terhadap kualitas pendidikan cenderung menceritakan pengalaman positif mereka kepada keluarga, tetangga, rekan kerja, maupun lingkungan sosial lainnya. Dalam banyak kasus, rekomendasi pribadi seperti ini justru lebih efektif dibandingkan promosi formal karena masyarakat lebih percaya pada pengalaman nyata daripada iklan.

Dalam perspektif pemasaran jasa, loyalitas pelanggan menjadi indikator bahwa lembaga telah berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumennya. Pada lembaga pendidikan seperti SD IT Al-Azhar, loyalitas terbentuk karena adanya kepuasan terhadap berbagai aspek layanan pendidikan, seperti kualitas pembelajaran, pembentukan karakter Islami, kedisiplinan sekolah, perhatian guru terhadap peserta didik, serta

¹²² Kotler, P., & Keller, *Marketing Management (15th Ed.)*.

komunikasi yang baik antara sekolah dan orang tua. Ketika orang tua merasakan manfaat nyata dari layanan tersebut, maka akan muncul rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap sekolah.

Kekuatan *word of mouth* dalam pemasaran pendidikan memiliki pengaruh yang sangat besar karena keputusan memilih sekolah sering kali bersifat emosional dan berbasis kepercayaan. Orang tua biasanya akan mencari referensi dari lingkungan terdekat sebelum menentukan sekolah bagi anak mereka. Oleh sebab itu, pengalaman positif yang dibagikan oleh orang tua siswa menjadi sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dan meyakinkan. Dalam banyak situasi, keberhasilan sekolah menarik peserta didik baru bukan semata-mata karena promosi besar-besaran, melainkan karena adanya rekomendasi positif yang berkembang di tengah masyarakat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan sosial yang tinggi dalam membentuk citra sekolah. Ketika masyarakat sering mendengar pengalaman positif tentang suatu sekolah, maka secara perlahan akan terbentuk persepsi kolektif bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik. Persepsi inilah yang kemudian menjadi bagian dari *brand equity* sekolah. Dengan kata lain, reputasi sekolah dibangun bukan hanya oleh apa yang dikatakan sekolah tentang dirinya sendiri, tetapi juga oleh apa yang dikatakan masyarakat tentang sekolah tersebut.

Namun demikian, ketergantungan yang terlalu besar pada *word of mouth* juga dapat menjadi kelemahan apabila tidak didukung oleh strategi promosi yang lebih sistematis, terencana, dan terukur. Promosi dari mulut ke mulut pada dasarnya bersifat alami dan sulit dikendalikan sepenuhnya oleh pihak sekolah. Sekolah tidak dapat memastikan kapan rekomendasi akan berkembang, kepada siapa informasi tersebut disampaikan, atau bagaimana persepsi masyarakat akan terbentuk. Akibatnya, pertumbuhan jumlah peserta didik yang hanya mengandalkan *word of mouth* cenderung berjalan lambat dan kurang stabil.

Selain itu, ketergantungan terhadap rekomendasi informal juga membuat sekolah berisiko mengalami penurunan citra apabila muncul pengalaman negatif dari sebagian masyarakat. Dalam era digital saat ini, pengalaman negatif dapat dengan mudah menyebar melalui media sosial dan memengaruhi persepsi publik secara luas. Jika sekolah tidak memiliki strategi komunikasi yang baik, maka reputasi yang telah dibangun dalam waktu lama dapat menurun dalam waktu singkat.

Kelemahan lain dari ketergantungan terhadap *word of mouth* adalah terbatasnya jangkauan promosi. Informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut biasanya hanya beredar pada lingkungan sosial tertentu, seperti keluarga, tetangga, atau komunitas lokal. Hal ini menyebabkan sekolah sulit menjangkau masyarakat yang lebih luas, terutama calon peserta didik dari wilayah yang berbeda atau kelompok masyarakat yang belum mengenal sekolah tersebut. Dalam kondisi persaingan pendidikan yang semakin kompetitif, sekolah membutuhkan strategi pemasaran yang mampu menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif.

Oleh karena itu, strategi *word of mouth* perlu diperkuat dengan pendekatan promosi yang lebih sistematis dan profesional. Sekolah perlu mengembangkan strategi pemasaran terpadu yang mencakup promosi digital, publikasi prestasi, penguatan media sosial, kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*), serta pengembangan identitas visual sekolah yang konsisten. Langkah ini penting agar citra positif sekolah tidak hanya berkembang secara alami, tetapi juga dibangun secara strategis.

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat branding sekolah. Di era digital, masyarakat cenderung mencari informasi sekolah melalui internet sebelum mengambil keputusan. Oleh sebab itu, sekolah perlu aktif membagikan informasi mengenai program unggulan, kegiatan peserta didik, prestasi sekolah, testimoni orang tua, serta budaya sekolah melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, maupun website resmi sekolah. Kehadiran digital

yang kuat akan membantu sekolah memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat kredibilitas lembaga.

Selain promosi digital, sekolah juga perlu memiliki strategi komunikasi yang terukur. Artinya, setiap kegiatan promosi harus memiliki tujuan yang jelas, target sasaran yang spesifik, serta indikator keberhasilan yang dapat dievaluasi. Dengan strategi yang terukur, sekolah dapat mengetahui efektivitas program pemasaran yang dilakukan dan melakukan perbaikan apabila diperlukan.

Strategi promosi yang sistematis juga membantu sekolah menjaga konsistensi citra atau *brand image*. Konsistensi sangat penting dalam membangun *brand equity* karena masyarakat akan lebih mudah percaya pada sekolah yang memiliki identitas jelas dan stabil. Jika branding sekolah berubah-ubah atau tidak konsisten antara promosi dan realitas layanan pendidikan, maka kepercayaan masyarakat akan menurun.

Dalam perspektif manajemen pendidikan modern, keberhasilan branding sekolah tidak cukup hanya mengandalkan kepuasan pelanggan yang menghasilkan *word of mouth*, tetapi juga membutuhkan pengelolaan komunikasi strategis yang profesional. Sekolah perlu memadukan kekuatan hubungan emosional masyarakat dengan pendekatan pemasaran yang berbasis data, teknologi, dan evaluasi berkelanjutan. Dengan demikian, pertumbuhan jumlah peserta didik tidak hanya bergantung pada faktor kebetulan atau rekomendasi alami, tetapi benar-benar menjadi hasil dari strategi pemasaran pendidikan yang dirancang secara matang.

Melalui kombinasi antara loyalitas pelanggan, kekuatan *word of mouth*, dan strategi promosi yang sistematis, sekolah akan memiliki *brand equity* yang lebih kuat dan berkelanjutan. Keunggulan tersebut akan membantu sekolah mempertahankan eksistensi, meningkatkan daya saing, serta memperluas kepercayaan masyarakat dalam jangka panjang.

Namun demikian, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menjaga konsistensi tersebut dalam jangka panjang, terutama ketika jumlah peserta didik meningkat dan kompleksitas pengelolaan sekolah

semakin tinggi. Inkonsistensi dalam pelayanan atau kualitas program dapat berdampak negatif terhadap citra yang telah dibangun.

Selain itu, dari aspek kendala, hasil penelitian mengungkapkan bahwa keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun sumber daya manusia, menjadi tantangan utama dalam implementasi strategi pemasaran dan branding. Kondisi ini menunjukkan bahwa sekolah berada dalam situasi yang harus mengoptimalkan sumber daya yang terbatas untuk mencapai hasil yang maksimal. Hal ini sesuai dengan konsep *resource-based view* yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif.

Kendala lain yang tidak kalah penting adalah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Banyak sekolah yang mulai mengadopsi strategi pemasaran yang serupa, seperti promosi digital dan pengembangan program unggulan. Dalam kondisi ini, diferensiasi menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing. Jika tidak dikelola dengan baik, kesamaan strategi dapat menyebabkan terjadinya *brand parity*, yaitu kondisi di mana konsumen tidak melihat perbedaan yang signifikan antar lembaga pendidikan. Sumarto dan Harahap (2019) menjelaskan bahwa budaya mutu yang dibangun melalui praktik *benchmarking* merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.¹²³ Temuan tersebut sejalan dengan kondisi di SD IT Al Azhar Lebong yang membangun *school branding* melalui program unggulan, budaya religius, serta peningkatan kualitas layanan pendidikan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah

Dalam konteks ini, SD IT Al Azhar Lebong sebenarnya telah memiliki keunggulan diferensiasi melalui program tahfizh dan pembentukan karakter islami. Namun, tantangan ke depan adalah bagaimana menjaga keunikan tersebut agar tetap relevan dan tidak mudah

¹²³ E. K. Sumarto, & Harahap, "Enchmarking Madrasah Membangun Tatanan Dan Budaya Mutu. Studi Multidisipliner," *Jurnal Kajian Keislaman* 6(1) (2019): 125–145.

ditiru oleh kompetitor. Hal ini sejalan dengan pendapat Porter (2008) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif harus bersifat unik, sulit ditiru, dan memiliki nilai bagi pelanggan.¹²⁴

Dari sisi pengembangan strategi, hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah memiliki kesadaran untuk terus berinovasi, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital. Hal ini merupakan langkah yang tepat mengingat perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada informasi digital dalam pengambilan keputusan. Menurut Chaffey (2015), pemasaran digital memungkinkan organisasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur dibandingkan dengan metode konvensional.¹²⁵

Namun demikian, pengembangan strategi digital tidak hanya terbatas pada peningkatan aktivitas di media sosial, tetapi juga perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, seperti penggunaan *content marketing*, pengelolaan citra digital (*online reputation management*), serta analisis perilaku pengguna. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dan berbasis data.

Selain itu, pengembangan strategi juga perlu diarahkan pada penguatan kualitas internal sebagai fondasi utama branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas program, pelayanan, serta keteladanan guru menjadi faktor utama yang membentuk citra sekolah. Hal ini sejalan dengan konsep *internal branding*, yaitu upaya membangun brand melalui penguatan nilai dan budaya organisasi dari dalam.¹²⁶ Dengan kata lain, branding yang kuat harus dimulai dari kualitas internal yang konsisten.

¹²⁴ Elshah Fanisyah, Matin, and Desi Rahmawati, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding Di SMP Islam Al Falaah Tangerang Selatan," *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan* 9, no. 1 (2022): 9–23, <https://doi.org/10.21009/improvement.v9i1.26870>.

¹²⁵ Sugeng, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital."

¹²⁶ Riswanto, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan School Branding Di Lembaga Pendidikan Swasta (Studi Kasus Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung)."

Lebih lanjut, dalam perspektif analitik, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi (*integrated marketing strategy*), di mana seluruh elemen pemasaran, mulai dari produk, promosi, hingga pelayanan, saling mendukung dalam membangun citra yang konsisten. Saat ini, meskipun elemen-elemen tersebut telah ada, integrasinya masih belum optimal, sehingga potensi sinergi belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Secara kritis, dapat dikatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dan branding di SD IT Al Azhar Lebong saat ini masih sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan masyarakat dan *word of mouth*. Meskipun hal ini merupakan kekuatan, namun dalam jangka panjang diperlukan diversifikasi strategi agar tidak terjadi ketergantungan yang berlebihan pada satu sumber pemasaran. Diversifikasi ini dapat dilakukan melalui penguatan branding digital, kemitraan strategis, serta pengembangan program inovatif yang memiliki nilai tambah.

Penerapan *school branding* di SD IT Al Azhar Lebong telah berjalan dengan baik melalui penguatan identitas sekolah, program-program unggulan, peningkatan kualitas layanan, serta publikasi berbagai kegiatan dan prestasi sekolah. Upaya tersebut berhasil membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Kepercayaan tersebut berdampak pada meningkatnya minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SD IT Al Azhar Lebong, yang tercermin dari bertambahnya jumlah peserta didik baru setiap tahun. Dengan demikian, *school branding* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing sekolah sekaligus mendukung peningkatan jumlah peserta didik.

3. Dampak analisis strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* dalam peningkatan jumlah peserta didik baru di SD IT Al-Azhar

Strategi *branding* yang diterapkan sekolah memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Dampak kuantitatif dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pendaftar setiap tahun ajaran baru, sedangkan dampak kualitatif terlihat dari meningkatnya kualitas input peserta didik serta semakin kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa strategi *school branding* mampu menjadi instrumen penting dalam membangun daya tarik sekolah di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

Peningkatan jumlah peserta didik baru merupakan indikator nyata keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam membangun citra positif di mata masyarakat. Dalam konteks SD IT Al-Azhar, branding sekolah yang menonjolkan identitas sebagai sekolah Islam terpadu, unggul dalam pendidikan karakter, serta memiliki keseimbangan antara akademik dan religiusitas berhasil menarik perhatian masyarakat. Orang tua tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor kedekatan lokasi sekolah, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan pendidikan, budaya sekolah, dan nilai-nilai yang ditanamkan kepada peserta didik.

Strategi branding yang dilakukan sekolah pada dasarnya bertujuan membangun persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Persepsi tersebut kemudian memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Menurut Philip Kotler, keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap *brand*.¹²⁷ Dalam dunia pendidikan, konsep ini relevan karena sekolah juga merupakan lembaga jasa yang menawarkan layanan pendidikan kepada masyarakat. Orang tua sebagai konsumen pendidikan akan mempertimbangkan reputasi sekolah, kualitas

¹²⁷ Kotler, P., & Keller, *Marketing Management (15th Ed.)*.

pembelajaran, prestasi peserta didik, fasilitas pendidikan, hingga lingkungan sekolah sebelum mengambil keputusan.

Persepsi terhadap *brand* sekolah tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses yang panjang dan konsisten. SD IT Al-Azhar membangun branding melalui berbagai program unggulan, seperti pembiasaan ibadah, program tahfiz Al-Qur'an, pembelajaran berbasis karakter Islami, penggunaan teknologi dalam pembelajaran, serta kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan bakat peserta didik. Program-program tersebut membentuk identitas sekolah yang berbeda dibandingkan lembaga pendidikan lain di sekitarnya.

Selain itu, strategi promosi yang dilakukan secara aktif melalui media sosial, kegiatan perlombaan, publikasi prestasi siswa, dan keterlibatan masyarakat juga memperkuat eksistensi sekolah. Media sosial menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan informasi sekolah kepada masyarakat. Informasi mengenai kegiatan sekolah, prestasi siswa, maupun program unggulan yang dipublikasikan secara konsisten mampu meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap kualitas pendidikan di SD IT Al-Azhar.

Peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun menunjukkan bahwa masyarakat memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap sekolah. Ketika jumlah pendaftar meningkat, sekolah memiliki peluang lebih besar untuk melakukan seleksi peserta didik sehingga kualitas input siswa juga semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya berdampak pada kuantitas peserta didik, tetapi juga pada kualitas peserta didik yang diterima.

Dampak kualitatif dari strategi branding terlihat dari semakin tingginya kesadaran orang tua dalam memilih sekolah yang sesuai dengan nilai dan harapan mereka. Orang tua yang memilih SD IT Al-Azhar umumnya memiliki harapan agar anak-anak mereka tidak hanya memperoleh pendidikan akademik yang baik, tetapi juga pendidikan

agama dan pembentukan karakter Islami. Dengan demikian, terdapat kesesuaian antara visi sekolah dengan kebutuhan masyarakat.

Kesesuaian nilai tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan branding sekolah. Branding yang kuat akan menarik masyarakat yang memiliki pandangan dan harapan serupa terhadap pendidikan. Dalam hal ini, sekolah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan formal, tetapi juga sebagai institusi pembentuk karakter dan moral peserta didik. Oleh karena itu, branding sekolah Islami menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat modern yang semakin peduli terhadap pendidikan karakter anak.

Menurut Jill Griffin, loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber utama dalam menarik pelanggan baru melalui rekomendasi.¹²⁸ Teori ini sangat relevan dalam konteks pemasaran pendidikan karena kepuasan orang tua terhadap layanan sekolah akan mendorong mereka untuk merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Fenomena ini dikenal sebagai *word of mouth marketing*, yaitu promosi dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami berdasarkan pengalaman positif pelanggan.

Di SD IT Al-Azhar, banyak peserta didik baru berasal dari rekomendasi orang tua siswa yang merasa puas terhadap kualitas pendidikan dan pelayanan sekolah. Orang tua yang merasakan manfaat positif dari pendidikan di sekolah cenderung menceritakan pengalaman tersebut kepada keluarga, tetangga, maupun rekan kerja. Rekomendasi tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar karena masyarakat umumnya lebih percaya pada pengalaman nyata dibandingkan promosi formal sekolah.

Kepercayaan masyarakat yang terbentuk melalui rekomendasi orang tua menunjukkan bahwa branding sekolah telah berhasil menciptakan loyalitas pelanggan pendidikan. Loyalitas tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik baru, tetapi juga

¹²⁸ Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, and Mulyadi Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

memperkuat reputasi sekolah dalam jangka panjang. Semakin banyak masyarakat yang memberikan rekomendasi positif, maka semakin kuat pula citra sekolah di lingkungan sosial.

Selain menjadi alat promosi, branding juga berfungsi sebagai *self-selection mechanism* atau mekanisme seleksi alami. Dalam konteks ini, orang tua yang merasa memiliki kesesuaian nilai dengan visi dan budaya sekolah akan lebih tertarik untuk mendaftarkan anak mereka. Sebaliknya, masyarakat yang merasa tidak memiliki kecocokan dengan budaya sekolah cenderung memilih lembaga pendidikan lain.

Mekanisme seleksi alami tersebut memberikan dampak positif bagi sekolah karena membantu menciptakan lingkungan pendidikan yang lebih kondusif. Peserta didik dan orang tua yang memiliki kesamaan nilai dengan sekolah akan lebih mudah beradaptasi dengan aturan, budaya, dan program-program pendidikan yang diterapkan. Hal ini juga memperkuat hubungan kerja sama antara sekolah dan orang tua dalam mendukung proses pendidikan anak.

Branding sekolah yang efektif juga berdampak terhadap meningkatnya rasa bangga warga sekolah terhadap lembaga pendidikan mereka. Guru, tenaga kependidikan, peserta didik, dan orang tua akan merasa menjadi bagian dari sekolah yang memiliki reputasi baik di masyarakat. Kebanggaan tersebut mendorong seluruh warga sekolah untuk bersama-sama menjaga citra positif lembaga.

Bagi guru dan tenaga kependidikan, branding sekolah menjadi motivasi untuk meningkatkan profesionalisme dalam bekerja. Guru akan terdorong memberikan pelayanan pendidikan terbaik karena mereka menyadari bahwa kualitas pembelajaran menjadi bagian penting dari citra sekolah. Dengan demikian, branding tidak hanya berdampak pada aspek eksternal sekolah, tetapi juga memberikan pengaruh positif terhadap budaya kerja internal lembaga pendidikan.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah peserta didik baru juga memberikan dampak terhadap pengembangan fasilitas sekolah. Sekolah

perlu menyediakan sarana dan prasarana yang memadai agar kualitas layanan pendidikan tetap terjaga. Oleh karena itu, branding yang berhasil harus diimbangi dengan peningkatan mutu pendidikan secara nyata agar kepercayaan masyarakat tidak menurun.

Dalam perspektif manajemen pendidikan, keberhasilan branding sekolah menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tidak dapat lagi hanya mengandalkan pendekatan konvensional dalam menarik minat masyarakat. Sekolah perlu membangun identitas yang kuat, unik, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Identitas tersebut harus diwujudkan dalam bentuk layanan pendidikan yang nyata, bukan sekadar slogan atau promosi semata.

Strategi branding yang dilakukan SD IT Al-Azhar membuktikan bahwa pemasaran pendidikan berbasis nilai (*value-based marketing*) memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Nilai-nilai Islami yang diintegrasikan dalam seluruh aktivitas pendidikan menjadi faktor utama yang membedakan sekolah dengan lembaga pendidikan lain. Keunikan tersebut menjadi kekuatan kompetitif sekolah dalam menghadapi persaingan pendidikan yang semakin kompleks.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi branding sekolah memiliki dampak yang luas terhadap perkembangan lembaga pendidikan. Dampak tersebut tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah peserta didik baru, tetapi juga dari meningkatnya loyalitas masyarakat, kualitas input siswa, reputasi sekolah, profesionalisme guru, serta terbentuknya lingkungan pendidikan yang selaras dengan visi dan nilai sekolah. Oleh karena itu, branding sekolah perlu dikelola secara konsisten dan berkelanjutan agar mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat serta mendukung kemajuan lembaga pendidikan dalam jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis mendalam terhadap strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* di SD IT Al Azhar Lebong, dapat ditarik kesimpulan komprehensif sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pendidikan di SD IT Al-Azhar Lebong telah menerapkan pendekatan modern yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Sekolah tidak hanya menawarkan layanan pendidikan, tetapi juga membangun nilai dan kepercayaan melalui program unggulan seperti tahfizh Al-Qur'an, penguatan bahasa Inggris, serta pembentukan karakter Islami. Strategi pemasaran yang dilakukan telah mencakup unsur bauran pemasaran pendidikan (*marketing mix 7P*), mulai dari produk, harga, promosi, pelayanan, hingga fasilitas sekolah. Pemanfaatan media sosial dan *word of mouth* juga terbukti efektif dalam membangun citra positif sekolah dan meningkatkan jumlah peserta didik baru. Secara keseluruhan, strategi tersebut berhasil memperkuat *brand image* SD IT Al-Azhar Lebong sebagai sekolah Islam terpadu yang berkualitas, meskipun masih diperlukan pengembangan strategi yang lebih inovatif dan terintegrasi agar mampu menghadapi persaingan pendidikan di masa depan.
2. Penerapan *school branding* di SD IT Al-Azhar berperan penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Branding sekolah dibangun melalui penguatan identitas sebagai sekolah Islam terpadu yang unggul dalam akademik, pembentukan karakter Islami, serta program unggulan seperti tahfizh Al-Qur'an dan penguatan bahasa Inggris. Penerapan branding juga didukung oleh kualitas pelayanan, profesionalisme guru, penggunaan media sosial, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang mampu membangun kepercayaan masyarakat. Strategi

tersebut berhasil menciptakan citra positif dan meningkatkan loyalitas orang tua sehingga SD IT Al-Azhar semakin dikenal dan diminati masyarakat sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas.

3. Strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* di SD IT Al-Azhar memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Branding sekolah yang menonjolkan nilai-nilai Islami, kualitas akademik, program unggulan, serta pelayanan pendidikan yang baik berhasil membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya minat orang tua untuk menyekolahkan anak di SD IT Al-Azhar, terbentuknya loyalitas masyarakat melalui *word of mouth*, serta semakin kuatnya reputasi sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang berkualitas. Selain meningkatkan jumlah peserta didik, strategi branding juga berdampak pada meningkatnya daya saing sekolah dan penguatan identitas lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* di SD IT Al Azhar Lebong telah berjalan secara efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat, serta memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Namun, untuk menjaga keberlanjutan keberhasilan tersebut, diperlukan penguatan strategi yang lebih adaptif, inovatif, dan berbasis data.

B. Implikasi

Hasil penelitian mengenai *Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis School Branding dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SD IT Al Azhar Lebong* memberikan berbagai implikasi teoretis yang penting dalam pengembangan kajian manajemen pendidikan, khususnya pada bidang pemasaran pendidikan dan *school branding*. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis branding sekolah memiliki peran yang sangat penting dalam membangun daya saing lembaga

pendidikan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan jumlah peserta didik baru. Temuan penelitian ini tidak hanya memperkuat teori-teori pemasaran yang telah ada, tetapi juga memberikan pemahaman baru mengenai penerapan konsep pemasaran modern dalam konteks lembaga pendidikan Islam.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam menciptakan nilai (*value creation*) bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks pendidikan, nilai yang dimaksud tidak hanya terbatas pada hasil akademik peserta didik, tetapi juga mencakup pembentukan karakter, penguatan nilai religius, kenyamanan lingkungan belajar, kualitas pelayanan, serta pengalaman belajar yang bermakna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SD IT Al Azhar Lebong berhasil menciptakan nilai pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat melalui program unggulan seperti tahfizh Al-Qur'an, penguatan bahasa Inggris, pembiasaan karakter Islami, serta pelayanan pendidikan yang profesional. Temuan ini memberikan implikasi bahwa lembaga pendidikan modern tidak cukup hanya menawarkan kurikulum formal, tetapi juga harus mampu menghadirkan nilai tambah (*added value*) yang dapat membedakan sekolah dari lembaga pendidikan lainnya. Dengan demikian, teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya penciptaan nilai terbukti relevan diterapkan dalam dunia pendidikan.

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat konsep *customer-oriented marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks pendidikan, pelanggan utama sekolah adalah masyarakat, khususnya orang tua peserta didik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa SD IT Al Azhar Lebong telah menerapkan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dengan cara

memahami kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan Islam terpadu yang mengintegrasikan aspek akademik dan spiritual.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan sekolah memahami perubahan kebutuhan masyarakat. Masyarakat modern tidak lagi hanya mencari sekolah dengan prestasi akademik tinggi, tetapi juga menginginkan lembaga pendidikan yang mampu membentuk karakter, moral, dan spiritualitas anak. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan implikasi bahwa lembaga pendidikan perlu menerapkan pendekatan pemasaran berbasis kebutuhan pelanggan agar tetap relevan dan kompetitif.

Penelitian ini juga memperkuat teori *market orientation* yang menyatakan bahwa organisasi yang berhasil adalah organisasi yang mampu memahami kebutuhan pasar secara mendalam dan menjadikannya sebagai dasar dalam penyusunan strategi organisasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan SD IT Al Azhar Lebong dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru dipengaruhi oleh kemampuannya membaca kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan Islam yang berkualitas.

Program-program unggulan yang dimiliki sekolah merupakan bentuk nyata dari implementasi orientasi pasar tersebut. Sekolah tidak hanya menjalankan program berdasarkan asumsi internal lembaga, tetapi berdasarkan kebutuhan nyata masyarakat. Implikasi teoretis dari temuan ini adalah bahwa lembaga pendidikan harus memiliki sensitivitas terhadap perkembangan sosial, budaya, dan kebutuhan masyarakat agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif.

Lebih lanjut, penelitian ini memperkuat teori *brand equity* yang menjelaskan bahwa kekuatan suatu merek sangat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pendidikan, *brand equity* sekolah terbentuk melalui citra positif, kualitas layanan, prestasi sekolah, profesionalisme guru, budaya sekolah, serta pengalaman masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding sekolah yang dibangun SD IT Al Azhar Lebong melalui identitas sekolah Islam terpadu berhasil menciptakan citra positif di mata masyarakat. Citra tersebut tidak hanya terbentuk melalui promosi formal, tetapi juga melalui pengalaman nyata orang tua dan peserta didik terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan sekolah. Temuan ini memberikan implikasi bahwa *school branding* merupakan aset strategis yang sangat penting bagi keberlangsungan lembaga pendidikan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan branding sekolah tidak hanya terletak pada logo, slogan, atau identitas visual, tetapi lebih pada konsistensi kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Dengan demikian, teori *brand equity* dalam pemasaran jasa pendidikan semakin diperkuat melalui temuan bahwa reputasi sekolah dibangun melalui kombinasi antara citra, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan yang dirasakan masyarakat.

Penelitian ini juga memperkuat teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Jill Griffin, yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal dapat menjadi sumber utama dalam menarik pelanggan baru melalui rekomendasi (*word of mouth*). Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peserta didik baru di SD IT Al Azhar Lebong diperoleh melalui rekomendasi orang tua yang merasa puas terhadap layanan pendidikan sekolah.

Hal ini memberikan implikasi teoretis bahwa kepuasan masyarakat terhadap kualitas pendidikan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pendidikan. Loyalitas tersebut kemudian berkembang menjadi promosi alami melalui *word of mouth* yang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Dalam pemasaran pendidikan, rekomendasi masyarakat memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan promosi formal karena masyarakat cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata orang lain.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan perlu menjaga kualitas pembelajaran, pelayanan administrasi, komunikasi dengan orang tua, serta lingkungan sekolah agar mampu mempertahankan loyalitas masyarakat dalam jangka panjang.

Dari perspektif pemasaran jasa, penelitian ini juga memperkuat konsep *marketing mix* (7P) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SD IT Al Azhar Lebong telah mengelola seluruh unsur bauran pemasaran tersebut secara cukup baik dalam membangun citra sekolah dan menarik minat masyarakat.

Dari aspek *product*, sekolah menawarkan program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dari aspek *price*, sekolah menerapkan kebijakan biaya yang fleksibel dan inklusif. Dari aspek *promotion*, sekolah memanfaatkan media sosial dan *word of mouth* sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dari aspek *people*, guru dan tenaga kependidikan menjadi representasi utama kualitas layanan sekolah. Dari aspek *process*, pelayanan PPDB yang baik menciptakan pengalaman positif bagi masyarakat. Sedangkan dari aspek *physical evidence*, fasilitas dan lingkungan sekolah menjadi bukti nyata kualitas layanan pendidikan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak dapat bergantung pada satu aspek saja, melainkan membutuhkan integrasi seluruh elemen pemasaran jasa secara terpadu. Sekolah yang mampu mengelola seluruh unsur bauran pemasaran dengan baik akan lebih mudah membangun citra positif dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Namun demikian, penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan masih cenderung bersifat reaktif, yaitu lebih banyak merespons kebutuhan masyarakat yang sudah ada dibandingkan menciptakan kebutuhan baru melalui inovasi pendidikan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya mengarah pada *market driving strategy*.

Dalam perspektif teori pemasaran modern, organisasi yang unggul tidak hanya mampu memahami kebutuhan pasar, tetapi juga mampu menciptakan tren dan membentuk preferensi baru di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan implikasi bahwa lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan proaktif agar mampu menjadi pelopor perubahan dalam dunia pendidikan.

Sekolah perlu mengembangkan inovasi pembelajaran berbasis teknologi, program pendidikan karakter yang lebih adaptif terhadap era digital, serta strategi promosi yang lebih sistematis dan berbasis data. Dengan demikian, sekolah tidak hanya mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat, tetapi juga mampu menciptakan standar baru dalam layanan pendidikan Islam modern.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori pemasaran pendidikan, khususnya terkait penerapan *school branding* dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan sekolah dalam menciptakan nilai, membangun hubungan dengan masyarakat, memahami kebutuhan pelanggan, serta menghadirkan kualitas layanan yang konsisten. Selain itu, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *school branding* bukan sekadar alat promosi, melainkan strategi jangka panjang dalam membangun reputasi, loyalitas masyarakat, dan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompleks.

C. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Sekolah

SD IT Al Azhar Lebong diharapkan mampu mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* yang telah berjalan dengan baik melalui penguatan program unggulan, peningkatan kualitas layanan pendidikan, serta konsistensi dalam membangun citra sekolah Islam terpadu yang unggul dan berkarakter. Sekolah juga perlu memperkuat promosi digital melalui media sosial secara lebih profesional dan inovatif agar jangkauan informasi kepada masyarakat semakin luas. Selain itu, peningkatan kualitas guru, pelayanan administrasi, serta sarana prasarana perlu terus dilakukan agar branding sekolah didukung oleh kualitas nyata yang dirasakan masyarakat.

2. Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Lebong

Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Lebong diharapkan dapat memberikan dukungan terhadap pengembangan pemasaran pendidikan dan *school branding* melalui pelatihan, pendampingan manajemen sekolah, serta penguatan pemanfaatan teknologi digital dalam promosi pendidikan. Selain itu, dinas perlu mendorong terciptanya persaingan yang sehat antar sekolah dan mendukung peningkatan mutu pendidikan secara merata agar setiap lembaga pendidikan memiliki daya saing dan citra positif di masyarakat.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya juga dapat difokuskan pada pengaruh media sosial, digital marketing, loyalitas masyarakat, dan inovasi pendidikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik serta daya saing lembaga pendidikan di era modern.

D. Kata Penutup

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* di SD IT Al Azhar Lebong diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan, khususnya dalam bidang pemasaran pendidikan Islam.

Penelitian ini adalah hasil optimal yang telah dilakukan penulis, tentu saja kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang sangat diharapkan.

Akhirnya, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi lembaga pendidikan, praktisi pendidikan, serta peneliti selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Halim dkk. *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Antoni, J., Hamengkubuwono, Warlizasusi, J., & Fathurrochman, I. “Analisis Perencanaan Strategis Keuangan Daerah Terhadap Peningkatan Mutu Layanan Pendidikan Di Kabupaten Kepahiang.” *An-Nidzam: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Studi Islam* 12(1) (2025): 145–162.
- Azizah, Yekti. “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat” 6, no. 2 (2023): 250–57.
- Azizah, Yekti Azizah. “Strategi School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga,” 2024. https://repository.uinsaizu.ac.id/26720/1/YEKTI_AZIZAH_STRATEGI_SCHOOL_BRANDING_DALAM_MENINGKATKAN_DAYA_SAING_LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI MADRASAH ALIYAH NEGERI PURBALINGGA.pdf.
- Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019.
- Dewi Amalia Azzahra. “STRATEGI BRANDING IMAGE DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI SMKS NU KOTA TASIKMALAYA.” *AN-NAHDLIYYAH: JURNAL STUDI KEISLAMAN* 4, no. 1 (2025): 1–24.
- Ekonomika, Jurnal, Dan Bisnis, Vol No, Maret April, Jogita Ollivia, Anis Mardiana, Kurnia Sari, Fajar Rhenzy Elaza, Vol No, and Maret April. “Peran Branding Dalam Membangun Brand Yang Kuat Sebagai Langkah Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kecamatan Curug , Kabupaten Tangerang” 5, no. 2 (2025): 498–503.
- Eva Sundari & Imam Hanafi. *Mnajaemen Pemasaran*. Riau: UIR PRESS, 2023.
- Fanisyah, Elsay, Martin, and Desi Rahmawati. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding Di SMP Islam Al Falaah Tangerang Selatan.” *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan* 9, no. 1 (2022): 9–23. <https://doi.org/10.21009/improvement.v9i1.26870>.
- Fathoni, A B Musyafa. “STRATEGI DIFERENSIASI,” n.d., 147–79.

- Fradito, Aditia, Suti'ah Suti'ah, and Muliyadi Muliyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.
- Hermawan, Iwan, and Fatimah Az Zahro. "KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA" 02, no. 01 (2024): 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>.
- Hermawan kartajaya & iwan setiawan. *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2025.
- Karyati, Faridah. "MANAJEMEN HUMAS DI SMK Strategy to Build School Image Through Public Relations Management in Vocational High School," 2025.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity" 57, no. 1 (2013): 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management (15th Ed.)*. Person, 2016.
- Madrasah, D I, Aliyah Terpadu, M A T Darul, and Fallah Bogor. "Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam P-ISSN:," no. 6 (2019): 135–54. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.
- Nurkakim, Ahmad, and Imelda Dian Rahmawati. "Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta Pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo" 8, no. 4 (2025): 673–93.
- Nurkariani, Ni Luh, and Gede Yogi Kurniantara. "Jurnal Artha Satya Dharma Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan" 15, no. 1 (2022): 27–32.
- Nurul, Fajri, and Abdi Triyanto. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus : SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid)" 1, no. 2 (2024): 220–35.
- Pd, M, Redaksi Jalan, Beringin Raya, Griya Taman, and Sari Kav. *MARKETING PENDIDIKAN ISLAM MENGUPAS STRATEGI MARKETING BERBASIS ISLAM Oleh : Dr . Riinawati , M . Pd Cetakan : I-2020 Ukuran : 15 x 23 Cm Tata Letak : Paper Plane Rancang Sampul : Paper Plane Diterbitkan Pertama Kali Oleh : Email : Madaniberkahabadi@gmail.Com Marketing Pendidikan Islam*, n.d.
- Putra, Suntama. "Penerapan 7 P Sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam

SMP” 5, no. 4 (n.d.): 6335–45.

Rahmad Solling Hamid dkk. *Manajemen Pemasaran Modern, Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Rahman, Holilur, and Madona Agustin Sari. “Inovasi Dan Promosi Unit Usaha Dan Lembaga Pendidikan” 3, no. 2 (2024): 190–99.

Rahminawati, Nan. “Public Relations Management Strategy To Create School Branding in Pasundan 1 and 2 Middle School in Bandung City.” *Ta Dib Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2023): 209–16. <https://doi.org/10.29313/tjpi.v11i1.9638>.

Riswanto. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan School Branding Di Lembaga Pendidikan Swasta (Studi Kasus Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung)” 3, no. 03 (2025): 172–85. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02>.

Septian, Rio. “Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta.” *Media Manajemen Pendidikan* 4, no. 3 (2022): 496–507. <https://doi.org/10.30738/mmp.v4i3.8926>.

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

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.

Sulistyo Budi Utomo dkk. *Manajemen Pemasaran*. Padang: CV Hei Publing Indonesia, 2024.

Sumarto, & Harahap, E. K. “Enchmarking Madrasah Membangun Tatanan Dan Budaya Mutu. Studi Multidisipliner.” *Jurnal Kajian Keislaman* 6(1) (2019): 125–145.

Suryani, Shakhila Dwi, Riska Alivia, Riska Dwi Romina, Vikha Nur Laili, Wemei Wahyu Hartanti, and Arif Prastiawan. “Strategi Marketing Mix 7P Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia,” 2022.

Umi Narimawati dkk. *Orientasi Pasar Dan Daya Saing Pendidikan Tinggi*. Bandung: Sinergi Mandiri, 2012.

Varadarajan, Balasubramanian, and Timothy Malone. “Branding Strategies of a Private International School.” *Qualitative Report* 23, no. 4 (2018): 932–

48. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3289>.

Warlizasusi, J., Ifnaldi, I., Lendrawaty, L., Hartini, H., & Rizki, F. "Human Resources Development Strategy on Quality Improvement of Postgraduate Lecturers at IAIN Curup." *Ta'dib* 24(1) (2021): 164–178.

Wulandari, Anna, and Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA, 2024.

L

A

M

P

I

R

A

N

**LAMPIRAN INSTRUMEN PENELITIAN
(PEDOMAN WAWANCARA)**

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Teknik	Informan
Konsep Pemasaran Pendidikan	Definisi pemasaran pendidikan	1. Bagaimana anda memaknai pemasaran pendidikan dalam konteks layanan pendidikan di SD IT Al Azhar Lebong?	Wawancara Observasi	Kepala Sekolah
	Tujuan pemasaran pendidikan	2. Apa tujuan utama kegiatan pemasaran pendidikan yang dilakukan sekolah?		Kepala Sekolah
	Analisis kebutuhan konsumen	3. Bagaimana sekolah mengidentifikasi kebutuhan dan harapan orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan?		Kepala Sekolah, Tim PPDB, Humas
	Orientasi kepuasan pelanggan	4. Sejauh mana kepuasan orang tua menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran sekolah?		Kepala Sekolah, Orang Tua
School Branding	Identitas dan citra sekolah	5. Bagaimana sekolah membangun identitas dan citra SD IT Al Azhar Lebong di mata masyarakat?	Wawancara observasi	Kepala Sekolah
	Diferensiasi merek sekolah	6. Nilai, karakter, atau keunggulan apa yang dijadikan pembeda dibanding sekolah lain?		Kepala Sekolah
	Konsistensi branding	7. Bagaimana sekolah menjaga konsistensi citra dan reputasi sekolah dalam setiap layanan?		Kepala Sekolah
	Persepsi dan citra masyarakat	8. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap brand SD IT Al Azhar Lebong saat ini?		Orang Tua
	Keunggulan produk pendidikan	9. Program unggulan apa saja yang ditawarkan sekolah sebagai produk utama?		Kepala Sekolah
	Kekhasan dan kualitas program	10. Bagaimana kurikulum dan program keislaman menjadi daya tarik bagi orang tua?		Waka Kurikulum

Strategi Pemasaran (Marketing Mix 7P)	Kebijakan harga pendidikan	11. Bagaimana kebijakan biaya pendidikan ditetapkan agar tetap kompetitif dan terjangkau?	Wawancara Observasi	Bendahara Sekolah
	Strategi harga dan akses	12. Apakah sekolah menyediakan keringanan biaya atau beasiswa?		Bendahara Sekolah
	Aksesibilitas dan lingkungan	13. Bagaimana lokasi dan lingkungan sekolah mendukung minat orang tua?		Orang Tua
	Media promosi	14. Media apa saja yang digunakan sekolah dalam promosi pendidikan?		Tim PPDB/ Humas
	Digital marketing	15. Bagaimana peran media sosial dalam membangun branding sekolah?		Tim PPDB/ Humas
	Peran SDM dalam branding	16. Bagaimana peran guru dan tenaga kependidikan dalam mencerminkan citra sekolah?		Guru/ Tenaga Kependidikan
	Pembinaan dan penguatan SDM	17. Apakah ada pembinaan khusus agar SDM mendukung branding sekolah?		Guru/ Tenaga Kependidikan
	Kualitas proses layanan	18. Bagaimana proses pelayanan pendidikan dan PPDB dirancang agar memberi pengalaman positif?		Tim Ppdb, Orang Tua
	Standar mutu layanan	19. Bagaimana sekolah menjamin mutu layanan pembelajaran dan administrasi?		Kepala Sekolah
Brand Equity (Ekuitas Merek Sekolah)	Kondisi fisik sekolah	20. Bagaimana sarana dan prasarana mendukung citra dan branding sekolah?	Wawancara Observasi	Kepala Sekolah, Orang Tua
	Brand awareness	21. Sejauh mana tingkat kesadaran masyarakat terhadap brand SD IT Al Azhar Lebong?		Orang Tua
	Brand trust & loyalitas	22. Faktor apa yang membuat orang tua percaya dan loyal terhadap sekolah?	Wawancara Observasi	Orang Tua
Dampak terhadap Peningkatan Peserta Didik Baru	Minat calon peserta didik	23. Bagaimana pengaruh strategi branding terhadap minat calon peserta didik baru?	Wawancara Observasi	Kepala Sekolah, Orang Tua
	Perubahan jumlah peserta didik	24. Apakah terjadi peningkatan jumlah peserta didik baru setelah branding diterapkan?		Kepala Sekolah, Tim Ppdb
	Faktor dominan branding	25. Faktor branding apa yang paling berpengaruh dalam menarik peserta didik baru?		Tim Ppdb, Orang Tua

Evaluasi dan Pengembangan Strategi	Mekanisme evaluasi	26. Bagaimana sekolah melakukan evaluasi strategi pemasaran dan branding?	Wawancara Observasi	Kepala Sekolah
	Hambatan internal & eksternal	27. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan branding sekolah?		Kepala Sekolah
	Pengembangan strategi	28. Strategi apa yang perlu dikembangkan ke depan agar branding lebih efektif?		Kepala Sekolah, Tim Ppdb
	Informasi tambahan	29. Apakah ada hal lain yang ingin disampaikan terkait strategi pemasaran dan branding sekolah?		Semua Informan

Catatan Hasil Observasi 1

Hari/Tanggal	: Senin/12 Januari 2026
Waktu	: 08.00 s/d 10.00 WIB
Lokasi	: SD IT Al Azhar Lebong
Fokus Observasi	: Pengamatan terhadap kondisi lingkungan sekolah dan implementasi branding sekolah
Hasil Observasi	: Pada saat observasi berlangsung, peneliti melihat kondisi lingkungan sekolah yang bersih, rapi, dan tertata dengan baik. Area depan sekolah dihiasi papan nama sekolah yang cukup besar dan mudah terlihat oleh masyarakat. Selain itu, terdapat slogan sekolah yang menonjolkan nilai Islami, karakter, dan prestasi akademik peserta didik. Di beberapa sudut sekolah terlihat banner dan spanduk yang menampilkan program unggulan sekolah seperti tahfiz Al-Qur'an, pembiasaan karakter Islami, pembelajaran berbasis teknologi, serta berbagai prestasi peserta didik dalam bidang akademik maupun nonakademik. Penataan visual sekolah terlihat dirancang untuk membangun citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat. Peneliti juga mengamati adanya penyambutan yang ramah dari guru dan tenaga kependidikan terhadap peserta didik maupun orang tua yang datang ke sekolah. Interaksi antara guru dan siswa berlangsung komunikatif dan menunjukkan suasana sekolah yang nyaman serta religius. Selain itu, kegiatan rutin pagi seperti salam, senyum, sapa, pembacaan doa, dan murojaah Al-Qur'an menjadi bagian dari budaya sekolah yang

memperkuat identitas sekolah berbasis Islam terpadu.

Refleksi Peneliti

- : Berdasarkan hasil observasi awal, branding sekolah di SD IT Al Azhar Lebong dibangun melalui kombinasi antara tampilan fisik sekolah, budaya Islami, pelayanan pendidikan, dan pencapaian prestasi peserta didik. Strategi tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas sekolah.

Catatan Hasil Observasi 2

Hari/Tanggal	: Kamis/15 Januari 2026
Waktu	: 10.00 s/d 12.00 WIB
Lokasi	: SD IT Al Azhar Lebong
Fokus Observasi	: Pengamatan terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan dan media promosi sekolah.
Hasil Observasi	: Peneliti mengamati bahwa pihak sekolah aktif melakukan promosi melalui berbagai media. Sekolah menggunakan brosur, banner, media sosial, serta kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat sebagai sarana memperkenalkan sekolah. Akun media sosial sekolah digunakan untuk mempublikasikan kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, kegiatan keagamaan, lomba, dan aktivitas ekstrakurikuler. Konten yang ditampilkan menunjukkan citra sekolah Islami, aktif, dan berprestasi. Selain promosi digital, sekolah juga melakukan pendekatan langsung kepada orang tua dan masyarakat sekitar melalui kegiatan seminar parenting, pengajian, dan kegiatan sosial sekolah. Peneliti melihat bahwa strategi promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Pihak sekolah tampak melibatkan seluruh unsur sekolah dalam proses branding, mulai dari kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, hingga peserta didik. Guru-guru juga turut mempromosikan sekolah melalui hubungan sosial mereka dengan masyarakat.

Refleksi Peneliti : Strategi pemasaran jasa pendidikan di SD IT Al Azhar Lebong dilakukan secara terintegrasi melalui promosi langsung dan digital. Branding sekolah dibangun dengan menonjolkan identitas Islami, kualitas layanan pendidikan, dan prestasi siswa sehingga mampu menarik minat masyarakat.

Catatan Hasil Observasi 4

Hari/Tanggal	: Selasa/21 April 2026
Waktu	: 08.00 s/d 10.00 WIB
Lokasi	: SD IT Al Azhar Lebong
Fokus Observasi	: Pengamatan terhadap pelaksanaan promosi penerimaan peserta didik baru.
Hasil Observasi	: Peneliti mengamati pelaksanaan kegiatan sosialisasi penerimaan peserta didik baru yang dilakukan oleh pihak sekolah kepada calon orang tua peserta didik. Dalam kegiatan tersebut, sekolah memperkenalkan visi, misi, program unggulan, dan budaya sekolah Islami. Tim promosi sekolah menjelaskan berbagai program unggulan seperti tahfiz Al-Qur'an, pembelajaran berbasis karakter, kelas kreatif, pembinaan prestasi, dan kegiatan ekstrakurikuler. Sekolah juga menampilkan dokumentasi prestasi siswa serta aktivitas pembelajaran melalui video profil dan brosur sekolah. Calon orang tua peserta didik terlihat cukup antusias dan aktif mengajukan pertanyaan terkait sistem pembelajaran, biaya pendidikan, fasilitas sekolah, dan program pembinaan karakter anak. Pihak sekolah juga memberikan penjelasan mengenai komitmen sekolah dalam membentuk generasi yang cerdas, berakhlak Islami, dan memiliki kemampuan akademik yang baik. Strategi komunikasi yang digunakan terlihat persuasif dan mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Refleksi Peneliti : Kegiatan promosi penerimaan peserta didik baru menjadi salah satu strategi penting dalam membangun school branding SD IT Al Azhar Lebong. Penyampaian program unggulan secara komunikatif dan penonjolan identitas sekolah Islami mampu meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan.

DAFTAR INFORMAN

No	Nama	Jabatan
1	Afria Nita M.Pd	Kepala sekolah
2	Teddy Afrilianto, M.Pd	Waka Kurikulum
3	Yudi Hardiawan, S.Pd	Waka Humas
4	Siska Oktaviana, S.Pd	Bendahara
5	Ayaatullah Khatami, S.Pd	Kepala TU
6	Rine Jesika, S.Pd	Guru
7	Reni Marlinda, S.Pd	Guru
8	Wardiana, S.Pd	Guru
9	Heni Pronka, S.Pd	Guru
10	Dwi Lestari	Guru
11	Lia Saprida	Tim PPDB
12	Rini Rianti	Tim PPDB
13	Dori Ansori	Wali Murid
14	Susilawati	Wali Murid
15	Riswa Hariani	Wali Murid
16	Tenti Hulpah	Wali Murid
17	Santi Pratiwi	Wali Murid

PEDOMAN STUDI DOKUMENTASI

Tujuan studi dokumentasi adalah memperoleh data tertulis dan visual yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* serta peningkatan jumlah peserta didik baru di SD IT Al Azhar Lebong.

No.	Aspek yang Dikaji	Dokumen yang Dibutuhkan	Kegunaan Data
1	Profil sekolah	Profil SD IT Al Azhar Lebong, sejarah, visi, misi, tujuan sekolah	Mengetahui identitas dan karakteristik sekolah.
2	Struktur organisasi	Struktur organisasi sekolah dan pembagian tugas	Mengetahui pihak yang terlibat dalam pemasaran pendidikan.
3	Program unggulan	Dokumen program tahfiz, bahasa Inggris, pembinaan karakter, ekstrakurikuler	Mengidentifikasi keunggulan yang menjadi dasar <i>school branding</i> .
4	Strategi pemasaran	Brosur, pamflet, banner, booklet, video profil, materi promosi	Mengetahui bentuk dan media pemasaran yang digunakan sekolah.
5	Media digital	Dokumentasi website, Facebook, Instagram, YouTube, atau media sosial sekolah	Menganalisis pemanfaatan media digital dalam pemasaran pendidikan.
6	Prestasi sekolah	Piagam, sertifikat, dokumentasi prestasi akademik dan nonakademik	Mengetahui bukti pendukung citra dan reputasi sekolah.
7	Kegiatan sekolah	Foto dan dokumentasi kegiatan keagamaan, akademik, dan sosial	Menunjukkan implementasi program yang membangun citra sekolah.
8	Data peserta didik	Data jumlah peserta didik baru dan jumlah keseluruhan peserta didik beberapa tahun terakhir	Menganalisis perkembangan jumlah peserta didik.
9	Sarana dan prasarana	Inventaris atau dokumentasi fasilitas sekolah	Mengetahui dukungan fasilitas terhadap pemasaran pendidikan.
10	Kepuasan orang tua	Hasil angket, notulen rapat komite, atau dokumen evaluasi layanan (jika tersedia)	Mengetahui respons masyarakat terhadap layanan sekolah.
11	Arsip kebijakan	RKAS, RKS, program kerja humas, dan dokumen pendukung lainnya	Mengetahui kebijakan sekolah yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan.

Dokumen-dokumen tersebut dianalisis untuk melengkapi dan menguatkan data hasil wawancara serta observasi. Studi dokumentasi juga digunakan sebagai bentuk triangulasi data sehingga informasi mengenai strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* dan peningkatan jumlah peserta didik baru dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

PEDOMAN OBSERVASI

Tujuan Observasi Memperoleh data faktual mengenai pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* di SD IT Al Azhar Lebong melalui pengamatan langsung terhadap kondisi sekolah, aktivitas, dan layanan yang diberikan.

No.	Aspek yang Diamati	Indikator Observasi	Hasil Pengamatan
1	Kondisi fisik sekolah	Kebersihan, keamanan, kenyamanan, dan kerapian lingkungan sekolah	
2	Sarana dan prasarana	Ruang kelas, perpustakaan, laboratorium, musala, lapangan, area bermain, serta fasilitas penunjang lainnya	
3	Identitas sekolah (<i>school branding</i>)	Logo, slogan, visi-misi, papan nama, seragam, atribut, dan identitas visual sekolah	
4	Program unggulan	Pelaksanaan program tahfiz Al-Qur'an, pembiasaan ibadah, penguatan bahasa Inggris, dan kegiatan ekstrakurikuler	
5	Proses pelayanan	Keramahan guru dan tenaga kependidikan, pelayanan administrasi, serta penyambutan tamu dan orang tua	
6	Aktivitas pembelajaran	Suasana pembelajaran, interaksi guru dan peserta didik, serta keterlibatan peserta didik dalam kegiatan belajar	
7	Media promosi sekolah	Banner, spanduk, brosur, baliho, papan informasi, media sosial, dan dokumentasi publikasi sekolah	
8	Prestasi dan publikasi	Pajangan piala, piagam, dokumentasi prestasi, dan informasi capaian sekolah	
9	Hubungan sekolah dengan masyarakat	Keterlibatan orang tua, kegiatan bersama masyarakat, dan bentuk komunikasi sekolah dengan wali murid	
10	Implementasi strategi pemasaran	Pelaksanaan kegiatan promosi, sosialisasi PPDB, kegiatan <i>open house</i> , atau aktivitas lain yang mendukung pemasaran sekolah	

11	Budaya sekolah	Pembiasaan disiplin, budaya 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun), nilai-nilai Islami, dan karakter peserta didik	
12	Kesesuaian branding dengan praktik	Kesesuaian antara keunggulan yang dipromosikan sekolah dengan kondisi nyata di lapangan	

Observer mencatat seluruh temuan yang berkaitan dengan kondisi nyata di lapangan, baik yang mendukung maupun yang belum mendukung implementasi strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding*. Catatan observasi meliputi deskripsi situasi, perilaku, interaksi, fasilitas, serta bukti visual yang diperoleh selama proses penelitian. Hasil observasi selanjutnya digunakan sebagai data pendukung dan bahan triangulasi terhadap hasil wawancara dan studi dokumentasi sehingga meningkatkan keabsahan data penelitian.

DOKUMENTASI



Gambar 1. Gedung SD IT Al Azhar Lebong



Gambar 2. Kegiatan sholat dhuha berjamaah



Gambar 3. Kegiatan siswa sedang menghafal



Gambar 4. Kegiatan siswa sedang menghafal



Gambar 5 siswa sedang belajar menggunakan multimedia



Gambar 6. Siswa mengikuti pembelajaran dengan antusias



Gambar 7. Siswa mengikuti ANBK diruang computer dengan kondusif



Gambar 8. Siswa bercerita menggunakan bahasa inggris



Gambar 9. Pemberian piagam penghargaan bagi siswa berprestasi



Gambar 10. Kegiatan wisuda tahfizh



Gambar 11. Rapat persiapan PPDB



Gambar 12. Promosi PPDB SD IT Al Azhar



Gambar 13. Wawancara dengan kepala sekolah



Gambar 14. Wawancara dengan kepala sekolah



Gambar 15. Wawancara dengan guru



Gambar 16. Wawancara dengan kepala sekolah



Gambar 17. Wawancara dengan waka kurikulum



Gambar 18. Wawancara dengan tim PPDB



Gambar 19. Wawancara dengan kepala TU



Gambar 20. Wawancara dengan waka humas

BIODATA PENULIS



Wita Anggriani lahir di dusun Pagar Banyu pada tanggal 13 Juni 1990, putri pertama dari pasangan Bapak Tajudin (Alm) dan Ibu Wiliati. Telah menikah dengan Ahmad Jabarti, SH. dan dikaruniai satu orang putra bernama Ahnaf Zayan Aga. Penulis berdomisili di dusun Pagar Banyu, kelurah Curup Jare, Kota Pagar Alam Sumatera Selatan.

Penulis memulai pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 37 Pulau Pinang Kab.Lahat. Pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Negeri 2 Pagar Alam, dan pendidikan menengah atas diselesaikan di MAN 1 Pagar Alam. Pada tahun 2008, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Matematika di Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Pagar Alam.

Saat ini penulis bekerja sebagai guru matematika di MAN 1 Lebong. Di tengah kesibukan menjalankan tugas sebagai pendidik, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Dua (S2) pada Program Pascasarjana di Institut Agama Islam Negeri Curup dengan konsentrasi Manajemen Pendidikan Islam. Keputusan tersebut diambil sebagai bentuk upaya pengembangan diri agar dapat meningkatkan kompetensi akademik, profesionalisme, serta wawasan dalam bidang pendidikan dan manajemen lembaga pendidikan Islam. Selain itu, penulis berharap melalui pendidikan ini mampu memberikan kontribusi yang lebih baik dalam meningkatkan mutu pembelajaran, pengelolaan pendidikan, serta pengembangan kualitas sumber daya manusia di lingkungan madrasah. Pendidikan yang ditempuh juga menjadi sarana bagi penulis untuk terus belajar, berinovasi, dan beradaptasi dengan perkembangan dunia pendidikan yang semakin dinamis, sehingga dapat menjadi pendidik yang tidak hanya kompeten dalam bidang akademik, tetapi juga memiliki kemampuan manajerial dan kepemimpinan yang baik.