



## MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI STRATEGI *BRANDING* DI SMP ISLAM AL FALAAH TANGERANG SELATAN

Elsah Fanisyah<sup>1</sup>

[ElsahFanisyah\\_9910820008@mhs.unj.ac.id](mailto:ElsahFanisyah_9910820008@mhs.unj.ac.id)

<sup>1</sup>Manajemen Pendidikan, Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta

Matin<sup>2</sup>

[matin@unj.ac.id](mailto:matin@unj.ac.id)

<sup>2</sup>Manajemen Pendidikan, Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta

Desi Rahmawati<sup>3</sup>

[desi-rahmawati@unj.ac.id](mailto:desi-rahmawati@unj.ac.id)

<sup>3</sup>Manajemen Pendidikan, Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta

**Abstrak:** Jumlah lembaga pendidikan semakin banyak sehingga menyebabkan persaingan antara satu sama lainnya, dan menjadi suatu tantangan untuk dapat menarik minat calon peserta didik agar memilih lembaga pendidikannya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan diuntut untuk memenuhi kebutuhan sehingga memiliki keunggulan dan masyarakat dapat memilih jasa pendidikannya. Atas dasar tersebut, manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi branding menjadi penting. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi branding di SMP Islam Al Falaah Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, sumber data yang digunakan berupa hasil dari informan, dokumen, dan hasil observasi. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu melakukan reduksi data, paparan atau penyajian data, dan terakhir penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini data-data yang telah diperoleh diverifikasi dengan menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi konsep dan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi branding yang dilakukan oleh SMP Islam Al Falaah meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Pada perencanaan menggunakan strategi *brand identity* dan selanjutnya menentukan *people* (sumber daya manusia yang terlibat pemasaran pendidikan), *process* (proses perencanaan pemasaran pendidikan), dan *strategy* yaitu penentuan strategi pemasaran pendidikan apa yang akan digunakan. Pada pelaksanaan SMP Islam Al Falaah menggunakan strategi *brand communication* yang mencakup *brand visualization* dan *brand activation* untuk membentuk *brand image* sekolah. Kemudian pengendalian pemasaran pendidikan dilakukan melalui pengecekan dan rapat untuk evaluasi melalui *weekly meeting* dan *monthly meeting*.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran, Pendidikan, Strategi Branding.

### **MARKETING MANAGEMENT OF EDUCATION THROUGH BRANDING STRATEGY OF AL FALAAH ISLAMIC Junior High School, SOUTH TANGERANG**

**Abstract:** The number of educational institutions is increasing, causing competition between each other, and it becomes a challenge to be able to attract prospective students to choose their educational institution. Therefore, educational institutions are required to meet the needs so that they have advantages and the community can choose their educational services. On this basis, educational marketing management through a branding strategy is important. The purpose of this study is to identify and explain the marketing management of education through branding strategies at Al Falaah Islamic Junior High School, South Tangerang. This research uses a qualitative research model with descriptive

methods, sources data in the results of informants, documents, and observations. In collecting data using observation, interview, and documentation techniques. The data analysis techniques used are data reduction, data exposure or presentation, and then drawing conclusions. In this study, the data obtained were verified by using two triangulations, namely triangulation of concepts and sources. The results showed that the marketing management of education through the branding strategy carried out by Al Falaah Islamic Junior High School included planning, implementation, and controlling. The planning uses a brand identity strategy and then determines the people (human resources involved in educational marketing), process (education marketing planning process), and strategy, namely determining what educational marketing strategy will be used. The implementation of Al Falaah Islamic Junior High School uses a brand communication strategy that includes brand visualization and brand activation to form the school's brand image. Then the controlling of education marketing is carried out through checking and evaluation meetings through weekly and monthly meetings.

**Keywords: Marketing Management, Education, Branding Strategy.**

## PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan diuntut untuk mampu bersaing dengan baik dalam memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan dalam semua aspek pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan (Wahyudi, 2017). Berkaitan dengan hal tersebut, maka peran manajemen pemasaran pendidikan harus benar-benar diatur seoptimal mungkin untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, karena persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, sehingga kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan dan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat), hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing (Huda, 2020). Maraknya sekolah yang ada saat ini, tidak hanya sekolah negeri saja namun ada jsekolah swasta yang jumlahnya juga semakin banyak. Hal tersebut secara objektif dapat menyebabkan masyarakat semakin sulit

menentukan pilihan lembaga pendidikan yang akan digunakan. Seperti yang terjadi di Kota Tangerang Selatan jumlah data satuan pendidikan (sekolah) SMP sebanyak 257 sekolah, 25 diantaranya merupakan sekolah negeri dan 232 sekolah lainnya merupakan sekolah swasta. Dari lebih banyaknya jumlah sekolah swasta yang ada maka akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat bagi SMP swasta untuk dapat menarik minat masyarakatnya.

Berdasarkan hasil dari *grand tour*, peneliti memperoleh informasi bahwa SMP Islam Al Falaah yang berada Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu sekolah yang berada dibawah naungan yayasan Al Falaah sejak tahun 1997 oleh H. Ady Mansyur (Alm) sebagai ketua dan pendiri Yayasan Al-Falaah. Sejak berdirinya, Yayasan Al Falaah memiliki tiga jenjang sekolah yaitu mulai dari Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), hingga Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan terakreditasi A disetiap jenjang pendidikan yang di milikinya.

SMP Islam Al Falaah juga pernah mendapat penghargaan pada tahun 2016 sebagai sekolah "Adiwiyata" se kota Tangerang Selatan dan pada tahun 2017 mendapat pengakuan dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan kota Tangerang Selatan yang

mengapresiasi kualitas pendidikan yang ada di Yayasan Al-Falaah kota Tangerang Selatan, untuk Sekolah Menengah Pertama cukup bagus dengan memiliki banyak prestasi dan pernah memperoleh NEM (Nilai Ebtanas Murni) yang menempati peringkat ke 19 dari jumlah keseluruhan 221 sekolah pada Ujian Nasional Berbasis Komputerisasi (UNBK) se kota Tangerang Selatan pada tahun 2017. Dibalik prestasi-prestasi yang diraih oleh SMP Islam Al Falaah hingga saat ini diketahui informasi bahwa ternyata SMP Islam Al Falaah pernah berhenti menerima peserta didik baru selama kurun waktu 3 tahun, hal tersebut terjadi di karenakan gedung sekolah yang masih belum memadai dan lebih memilih untuk melanjutkan Sekolah Dasar (SD) nya dan menutup sementara Sekolah Menengah Pertama di karenakan ruangan kelas hanya cukup untuk tingkat Sekolah Dasar. Kemudian pada tahun 2010 SMP Islam Al Falaah kembali menerima pendaftaran peserta didik baru setelah memiliki bangunan sekolahnya sendiri dan jumlah pendaftar di tahun pertama tersebut sebanyak 47 peserta didik.

Ada informasi yang juga didapatkan saat melakukan *grand tour* dan melakukan wawancara singkat dengan kepala sekolah SMP Islam Al Falaah bahwa saat ini sekolah dalam penerimaan peserta didik baru di setiap tahunnya hanya melakukan pembukaan pendaftaran sekali saja dan pendaftaran akan ditutup apabila sekolah negeri akan membuka pendaftaran sekolah. hal ini dikarenakan prinsip sekolah ini tidak ingin menjadi pilihan bagi calon peserta didik yang tidak diterima oleh sekolah negeri sehingga baru akan mendaftar ke sekolah ini. Oleh karena itu sekolah menerapkan prinsip ini sehingga bagi calon peserta didik yang ingin sekolah di SMP

Islam Al Falaah mau tidak mau harus mendaftar pada saat pendaftaran sudah dibuka, karena apabila sudah lewat dari batas waktu pendaftaran meskipun kuota penerimaan peserta didik baru masih tersisa tetap tidak akan diterima, sebagaimana disampaikan oleh kepala sekolah yaitu “siapa cepat dia yang dapat”. Adapun jumlah kuota penerimaan tiap tahunnya yaitu 90 peserta didik namun apabila ada calon peserta didik sejumlah tertentu yang memang memenuhi persyaratan namun kuota sudah terpenuhi masih bisa dipertimbangkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah tentang bagaimana proses mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendaliannya terkait dengan “Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi *Branding* di SMP Islam Al Falaah Tangerang Selatan” sehingga dapat menarik minat calon peserta didik dari banyaknya persaingan sekolah yang ada di Tangerang Selatan. Kemudian manfaat dari penelitian ini dapat di tinjau dari manfaat teoritis dan praktis. Pada manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan terkait dengan bidang manajemen pendidikan melalui teori manajemen pemasaran dalam bidang pendidikan dan *branding* sebagai strategi dalam melakukan manajemen pemasaran pendidikan. Selanjutnya pada manfaat praktis hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi lembaga-lembaga pendidikan dan pihak-pihak yang ingin memanfaatkan hasil penelitian ini dalam rangka untuk melakukan pemasaran lembaga pendidikannya melalui manajemen pemasaran pendidikan dan *branding*.

## **KAJIAN TEORITIK**

## **Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Manajemen pemasaran menurut Hery (2019) merupakan seni dan ilmu untuk memilih sasarannya, dan mendapatkan, menjaga, serta untuk menarik pelanggan dengan mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan. Definisi lainnya juga dikemukakan oleh Sunyoto (2020) bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju dengan menjalankan konsep pemasaran mulai dari produksi, pemasaran, dan distribusi. Kemudian definisi berikutnya dari Alma (2018) bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan, untuk memperoleh pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran dalam rangka mencapai tujuan kegiatan tersebut.

Dari definisi yang telah disebutkan sebelumnya maka peneliti dapat mensintesis bahwa manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan antara lembaga pendidikan dan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan.

## **Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Manajemen pemasaran pendidikan bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan dari lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor. Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, dan kreativitas tinggi. Di dalam

orientasi tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (Alma, 2018).

## **Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Implementasi fungsi-fungsi dari manajemen pemasaran pendidikan ini adalah untuk memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan peserta didik, yang dengan hal tersebut maka harus didukung dengan peran sumber daya manusia yang ahli, fasilitas yang memadai. Adapun fungsi-fungsi manajemen pemasaran pendidikan yang dapat dilaksanakan antara lain (Faizin, 2017) :

### **1. *Planning* (Perencanaan)**

Menurut Wibowo (2006) *planning* merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi dari *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi secara menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengkoordinasikan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

### **2. *Organizing* (Pengorganisasian)**

*Organizing* merupakan kegiatan untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan bagaimana keputusan dibuat.

### **3. *Actuating* (Pelaksanaan)**

*Actuating* berkaitan dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang diperu dilakukan agar mendapatkan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang telah direncanakan sebelumnya

dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing*.

#### 4. *Controlling* (Pengendalian)

*Controlling* adalah kegiatan yang bertujuan mengetahui semua kegiatan berjalan seperti seharusnya dan memonitor kegiatan yang dilaksanakan. Kontrol harus dilakukan agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

### **Pengertian Strategi *Branding***

*Brand* menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 adalah tanda yang berupa nama, gambar, kata, angka-angka, pemilihan warna, atau kombinasi dari seluruh unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut *American Marketing Association* dalam Jain (2017) mendefinisikan *brand* sebagai simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sebuah *brand* perlu melakukan *branding* untuk mendapatkan perhatian konsumen atas *brand* yang dimilikinya, karena dengan *brand* yang kuat dimata masyarakat maka akan menghasilkan kemudahan untuk tetap mempertahankan produktivitas atas produk jasa dari *brand* yang dimiliki. Oleh karena itu *branding* juga memerlukan strategi yang mana menurut Hamruni (2012) strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Strategi dirumuskan untuk menggalang berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi dan mengarahkannya ke pencapaian visi dari organisasi.

Berdasarkan definisi antara strategi dan *branding* yang telah dijelaskan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi dalam *branding* adalah suatu cara yang digunakan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam rangka pengelolaan dengan melakukan *branding* serta melakukan komunikasi dengan pelanggannya sehingga dapat menarik perhatian dan memperoleh target pasarannya menjadi pelanggan.

### **Fungsi dan Tujuan *Branding***

Fungsi *brand* menurut Tanuatmadja, Swandi, dan Raditya, (2014) adalah sebagai:

1. Identitas, *brand* atau merek memiliki fungsi mengidentifikasikan dirinya dengan jelas, maka dari itu nama, perlindungan hukum, dan elemen-elemen desain merupakan hal yang penting.
2. *Shorthand summary* (ringkasan singkat), sebuah identitas harus bertindak sebagai ringkasan dari segala informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai *brand*.
3. Keamanan, ketika membeli sebuah *brand*, maka *brand* tersebut haruslah menimbulkan perasaan aman bagi konsumen yang membeli. *Brand* harus menjamin untuk menyediakan manfaat seperti yang diharapkan.
4. Diferensiasi, *brand* harus dengan sangat jelas membedakan dirinya dengan kompetitornya dan menunjukkan kepada konsumen keunikannya.
5. Menambah nilai: *brand* berfungsi untuk menawarkan suatu keunggulan yang lebih daripada produk-produk yang lainnya.

Adapun tujuan dari *branding* untuk membentuk persepsi masyarakat, kemudian membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand* dan juga membangun rasa cinta

masyarakat kepada *brand*. Tujuan *branding* ini merupakan salah satu hal yang sangat bermanfaat bagi lembaga pendidikan, karena *branding* yang kuat akan membuat pelanggan lebih percaya dengan merek yang dimiliki dan akan lebih loyal terhadap lembaga pendidikan. Sebagaimana yang disebutkan di atas bahwa *branding* merupakan hal penting bagi lembaga pendidikan terlebih di era sekarang.

### Jenis-Jenis *Branding*

Menurut Sadat, (2011) *branding* memiliki jenis-jenis antara lain:

1. *Brand identity*: adalah sesuatu yang memungkinkan orang untuk mengenali dan mengasosiasikannya dengan identitas tertentu. Seluruh unsur merek yang ada membentuk identitas merek dan berkontribusi untuk menciptakan kesadaran dan citra dari suatu merek, serta kekompakan identitas merek tergantung pada sejauh mana kekonsistenan dari unsur-unsur merek (Swasty, 2016). Unsur-unsur merek yang diciptakan akan membuat sebuah identitas merek atau *brand identity*. Unsur merek tersebut baik itu warna, desain, *logotype*, nama, simbol, suara, lagu, kemasan bersama-sama mengidentifikasi dan membedakan merek antara satu dengan lainnya dibenak pelanggan.

Unsur-unsur merek tersebut menstimulasi pancaindra dan inilah yang disebut dengan identitas merek. Jadi identitas merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tertentu dan kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, dan mendengarnya. Identitas merek ini berisikan sekumpulan unsur yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip

merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

2. *Brand communication*: adalah kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil yang positif kepada pemilih sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) (Arenggoasih, 2017). Strategi branding ini juga dikatakan sebagai strategi penting untuk mengelola hubungan antara *brand* yang dimiliki dengan konsumen (Calista, 2016).

Pemilihan media untuk mengkomunikasikan *brand* yang tepat tentunya berdampak terhadap terciptanya *brand Communication* yang sempurna, dimana dari aktivitas komunikasi inilah *customer* dapat mengalami dan memahami nilai dan kekhasan dari produk dan jasa yang diberikan. Pada *brand communication* dapat dilakukan melalui 2 strategi yaitu *brand visualization* (bentuk komunikasi *brand* yang direalisasikan melalui proses visualisasi) dan *brand activation* (aktivasi *brand* secara terarah).

3. *Brand image*: merupakan persepsi yang muncul dari konsumen dan stakeholders lainnya tentang suatu *brand* (Falck, 2018). Diperkuat lagi definisi dari lainnya oleh Mujib dan Saptianingsih (2020) bahwa *brand image* atau citra merek adalah pencitraan dari sebuah merek yang dibawa masuk ke dalam benak konsumen sehingga dapat membantu dalam mengenali kebutuhan para konsumen dan kepuasan akan merek. Adapun unsur-unsur yang dapat membentuk *image* dari merek menurut Schiffman dan Kanuk antara lain :

1. Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu.

2. Dapat dipercaya, hal ini berkaitan dengan pendapat yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa.
3. Mempunyai kegunaan yang terkait dengan fungsi dari suatu produk jasa, yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan.
5. Harga berhubungan dengan jumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam menempuh pendidikan nantinya.
6. *Image* atau citra yang berupa pandangan maupun informasi yang berkaitan dengan dengan *brand*.

Adapun faktor-faktor yang menentukan citra suatu organisasi antara lain dari segi kepemimpinan, kebijaksanaan dan strategi, sumber daya manusia, pengelolaan, proses, kepuasan konsumen, kepuasan dari karyawan, tanggungjawab sosial, dan hasil.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik observasi yang digunakan adalah observasi tidak berperan serta yaitu peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat, kemudian teknik pengumpulan data yang kedua yaitu wawancara untuk mengetahui secara lebih detail kepada informan-informan antara lain Kepala sekolah SMP Islam Al Falaah, Divisi Pemasaran tingkat yayasan, tim pemasaran tingkat sekolah, peserta didik dan orang tua peserta didik SMP Islam Al Falaah, dan peserta didik kelas enam di tingkat SD Islam Al Falaah. Teknik pengumpulan data yang terakhir adalah dokumentasi dengan cara

mencari, melihat, serta menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan profil sekolah dan dokumentasi kegiatan SMP Islam Al Falaah. Adapun langkah-langkah yang akan digunakan oleh peneliti dalam menganalisa data yakni melakukan reduksi data, paparan atau penyajian data dan terakhir melakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini data yang diperoleh diverifikasi menggunakan triangulasi. Triangulasi yakni cara yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh, untuk melakukan triangulasi peneliti menggunakan dua cara triangulasi, yang pertama triangulasi konsep untuk membandingkan hasil penelitian melalui pengecekan referensi pendukung yang terkait dengan manajemen pemasaran pendidikan dan strategi *branding*. Triangulasi yang kedua yaitu triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh dan juga membandingkan serta mengecek pernyataan-pernyataan dari informan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

SMP Islam Al-Falaah berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Al-Falaah yang didirikan oleh Bapak. H. Ady Mansyur, S.Pd.I. (Alm) di atas tanah seluas  $\pm 3.250$  m<sup>2</sup>. Lokasinya cukup strategis karena berada di kompleks Villa Mutiara Jl. Intan No. 18 Sawah Baru Ciputat Tangerang Selatan Banten 15413 dan hanya berjarak  $\pm 200$  m dari jalan raya Ciputat-Jombang. Yayasan Pendidikan Al-Falaah dipenuhi pepohonan yang rindang sehingga menambah suasana asri, sejuk, area parkir yang memadai, dan akses transportasi yang mudah.

SMP Islam Al Falaah memiliki visi yaitu untuk menyiapkan generasi penerus bangsa

yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT, berakhlak mulia, dan berkarakter baik, serta berwawasan luas dan memiliki keahlian dalam teknologi. Dengan misi antara lain: 1. mendidik siswa berdasarkan Kurikulum Nasional berlandaskan nilai agama Islam, 2. mengajarkan secara konsisiten atau berkesinambungan tentang nilai-nilai agama dan norma bermasyarakat, 3. menanamkan 18 Nilai Pendidikan Karakter dalam kegiatan belajar mengajar, 4. memberikan fasilitas pendidikan yang layak untuk mendukung pendidikan, 5. mengembangkan kemampuan dan keahlian tenaga pengajar. SMP Islam Al Falaah juga memiliki tagline yaitu "Beriman, berilmu, berakhlak dan berkarakter", tagline tidak hanya menjadi nilai dasar SMP Islam Al Falaah namun juga menjadi nilai dasar bagi yayasan dan unit sekolah lainnya seperti TK dan SD Islam Al Falaah.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada penelitian yang telah dilakukan SMP Islam Al Falaah melakukan pemasaran sekolah dengan menerapkan manajemen pemasaran melalui strategi *branding* yang dilakukan. Berikut adalah hasil penelitian secara terperinci:

#### 1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi *Branding*

Sebelum melakukan perencanaan pemasaran pendidikan ada langkah-langkah yang diperhatikan oleh SMP Islam Al Falaah yaitu dari segi *brand identity* dimulai dari identifikasi pasar, segmentasi pasar, hingga diferensiasi produk dengan unsur-unsur antara lain lokasi yang strategis, akreditasi sekolah, program sekolah, sarana dan prasarana yang memadai, serta ekstrakurikuler yang

dimiliki. Kemudian setelah itu baru dilaksanakannya perencanaan pemasaran pendidikan mulai dari penentuan *people* (Sumber daya manusia yang akan terlibat), *process* (proses perencanaan pemasaran pendidikan), hingga penentuan strategi pemasaran pendidikan apa yang akan digunakan.

#### 2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi *Branding*

Adapun upaya yang dilakukan dalam melaksanakan pemasaran pendidikan melalui strategi *brand communication* yang dilakukan oleh SMP Islam Al Falaah adalah sebagai berikut :

- a. Website Sekolah: SMP Islam Al Falaah memiliki website sekolah dengan alamat <https://sekolahal-falaah.sch.id/>
- b. Kunjungan Sekolah: Kegiatan pemasaran pendidikan yang juga dilakukan oleh sekolah yaitu melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah SD di wilayah Kota Tangerang Selatan
- c. Spanduk dan Banner: Dalam pemasangan spanduk dan banner penerimaan peserta didik baru, sekolah akan memasang di wilayah yang strategis yaitu wilayah yang ramai biasa dilewati oleh masyarakat seperti di depan sekolah dan wilayah perempatan.
- d. Brosur: Dalam proses sebelum dan saat penerimaan peserta didik baru sekolah akan menyebarkan brosur kepada sekolah-sekolah sasaran, membagikan kepada peserta didik, membagikan kepada peserta didik dan wali murid di Sekolah Dasar Islam

- Al Falaah, dan masyarakat umum yang bisa didapatkan melalui website.
- e. Event atau Acara yang Melibatkan Sekolah Lain atau Masyarakat Umum: Pernah menjadi tuan rumah O2SN, latihan gabungan yang dilatih oleh TNI, melakukan santunan-santunan kepada anak yatim, penggalangan dana bantuan untuk kemanusiaan baik melalui cara turun ke jalan dan juga mengadakan konser penggalangan dana dengan mengundang *publik figure* ternama seperti (ustadz Opick dan Sabyan Gambus), mengikuti festival pendidikan dan vaksinasi yang terbuka untuk umum.
  - f. Media Sosial: Dalam melakukan pemasaran pendidikannya sekolah juga menggunakan berbagai *platform* media sosial yaitu youtube dan instagram.
3. Pengendalian Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi *Branding*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada pengendalian pemasaran pendidikan sekolah melakukan pengecekan, rapat untuk evaluasi pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan, hal ini dilakukan untuk mengontrol bagaimana kesesuaian rencana dengan saat pelaksanaa, untuk mendeteksi hal yang menjadi kesulitan, kendala maupun tantangan yang ditemukan saat pelaksanaannya. Adapun kegiatan yang dilakukan berupa *weekly meeting* dan *monthly meeting* yang terdiri dari pihak yayasan dan unit sekolah.

Adapun yang menjadi alasan pemilihan strategi *branding* dalam manajemen pemasaran pendidikan diungkapkan oleh kepala sekolah dan divisi pemasaran pendidikan yayasan, berdasarkan hasil penelitian diungkapkan oleh Bapak Rais bahwa "Karena ini tidak bisa terlepas dari *brand* yang masyarakat harus tau tentang Al Falaah, karena *branding*-nya baik secara media sosial maupun secara fisik itu harus jalan. Alasannya yang pertama yaitu sebagai *marketing*, yang kedua orangtua perlu mengetahui apasaja program-program yang ada di Al Falaah, karena kalau tidak melakukan *branding* dan menginformasikan kepada masyarakat maka tidak akan tau terkait sekolah Al Falaah".

Hal yang hampir serupa juga diungkapkan oleh Ibu Yati yaitu "Supaya *brand* kami yaitu sekolah-sekolah di yayasan Al Falaah ini bisa mudah dikenal oleh banyak masyarakat dan penting sekali karena harus mengikuti perkembangan zaman, masyarakat sekarang lebih senang dicara mendapatkan informasi yang mudah sehingga itu yang juga menjadi fokus kami dalam melakukan pengkomunikasian brand atau sekolah kami ini. Kami juga memiliki *character identity* kami tidak mau dianggap jadi sekolah buangan atau sebagai sekolah *option*. Sehingga lebih cepat di dapat (peserta didik) dan juga point penting yang perlu disampaikan fasilitas, program, dan keuangannya".

Dari kedua pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa sekolah maupun yayasan memiliki pandangan yang sama bahwa ketika melakukan pemasaran pendidikan perlu menggunakan strategi, dan strategi yang dipilih yaitu *branding* sebagai upaya untuk mengenalkan *brand* mereka yang dalam hal ini sekolah agar lebih mudah dikenal oleh banyak

masyarakat dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Sebagaimana bahwa *Branding* saat ini juga menjadi isu yang penting karena *branding* dapat untuk membentuk reputasi yang baik di publik sehingga pada akhirnya hal tersebut dapat membedakan diri mereka dari yang lain (Garipağaoğlu, 2016). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi *branding* di SMP Islam Al Falaah Kota Tangerang Selatan, berikut ini pemaparan hasil penelitian secara terperinci:

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi *Branding*

Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh SMP Islam Al Falaah saat perencanaan pemasaran pendidikan melalui strategi *branding* antara lain:

- a. Identifikasi pasar: Sekolah terutama yayasan Al Falaah dalam pemilihan lokasi yang strategis untuk pembangunan sekolah telah dilakukan terlebih dahulu perencanaan yang matang dengan melihat kondisi pasar yang dalam hal ini adalah masyarakat di lingkungan sekolah yang akan menjadi target pasar pertama dalam melakukan pemasaran sekolah nantinya. Meskipun disebutkan dalam sejarah berdirinya yayasan Al Falaah dibangun diatas tanah kepemilikan dari pendiri yayasan sendiri yaitu Bapak H. Ady Mansyur (alm) namun lokasi tanah tersebut cukup strategis karena terletak dilingkungan perumahan warga yang ramai serta lingkungan sekolah yayasan Al Falaah masih asri dan mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum

maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan peserta didik, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

- b. Segmentasi pasar: Dalam penentuan segmentasi pasar, sekolah maupun dari yayasan Al Falaah sendiri menargetkan masyarakat muslim di wilayah ciputat dan sekitarnya khususnya di lingkup kota Tangerang Selatan.
- c. Diferensiasi produk: Diferensiasi produk juga merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar karena dengan banyaknya lembaga pendidikan yang ada baik orang tua maupun calon peserta didikan akan kesulitan untuk memilih sekolah nantinya.

Berdasarkan hasil penelitian unsur-unsur *brand identity* yang dimiliki oleh SMP Islam Al Falaah sebagai berikut:

- 1) Lokasi sekolah yang strategis
- 2) Akreditasi sekolah A
- 3) Program sekolah: terdapat program unggulan SMP Islam Al Falaah yaitu Tahsin & Tahfidz, *Super Sains Day*, *Native Speaker*, Kepramukaan dan *Leadership Camp*, *Public Speaking*, Program Literasi, dan *Islamic Camp*. Kemudian program pendukung lainnya yaitu kegiatan Hari Besar Islam, Kegiatan Hari Besar Nasional, Manasik Haji, Kegiatan QURBAN, Kegiatan Amaliah Ramadhan, *Fieldtrip*, Pelayanan

Konseling, Perkembangan Siswa oleh Psikolog.

- d. Sarana dan Prasarana: Adapun sarana dan prasarana yang dimiliki SMP Islam Al-Falaah ini antara lain ruang kelas, ruang kepala sekolah, ruang tata usaha, lapangan, *green house*, laboratorium multimedia dan MIPA, perpustakaan, UKS, kantin,

aula, masjid, lahan hijau, lahan parkir, serta *sport hall*. Dengan fasilitas yang cukup lengkap ini juga menjadi alasan para peserta didik maupun orang tua untuk memilih SMP Islam Al Falaah. Berikut ini tabel keterangan sarana dan prasarana yang dimiliki:

**Tabel 1. Sarana dan Prasarana SMP Islam Al Falaah**

No	Uraian	Jumlah
1	Ruang Kelas	9
2	Ruang Kepala Sekolah	1
3	Ruang Tata Usaha	1
4	Lapangan	1
5	<i>Green House</i>	1
6	Lab Multimedia	1
7	Lap MIPA	1
8	Perpustakaan	1
9	UKS	1
10	Kantin	1
11	Aula	1
12	Masjid Al Falaah	1
13	<i>Sport Hall</i> Al Falaah	1
14	Lahan Hijau Al Falaah	1
15	Lahan Parkir Al Falaah	1

- e. Ekstrakurikuler: adapun kegiatan untuk pengembangan diri bagi peserta didik diluar kegiatan pembelajaran, SMP Islam Al Falaah yang memiliki ekstrakurikuler antara lain : OSIS, pramuka, paskibra, naghom, marawis, paduan suara, tataboga, tari, basket, bulutangkis, futsal, band, robotic, multimedia, coding, cinematography dan bela diri karate.

Setelah SMP Islam Al Falaah melakukan identifikasi pasar, segmentasi pasar, dan diferensiasi produk sebagai strategi *brand identity* dan juga sebagai langkah awal dalam melakukan perencanaan pemasaran pendidikan yang

akan dilakukan, maka selanjutnya yaitu sebagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan baik siapa saja yang terlibat dalam melakukan pemasaran, bagaimana proses perencanaan, dan strategi perencanaan akan yang akan digunakan dalam melaksanakan pemasaran pendidikan SMP Islam Al Falaah, berikut uraiannya:

- a. *People* (Sumber Daya Manusia yang Terlibat Pemasaran Pendidikan): adapun yang bertanggungjawab pada proses pemasaran pendidikan yaitu divisi pemasaran tingkat yayasan dan tim pemasaran tingkat sekolah

- b. *Process* (Proses Perencanaan Pemasaran Pendidikan): pada proses perencanaan pendidikan ini dilakukan oleh divisi pemasaran tingkat yayasan dan berkoordinasi dengan tim pemasaran tingkat sekolah. Pada tahapan ini bisa dilakukan secara langsung melalui rapat maupun melalui media komunikasi.
  - c. *Strategy* (Strategi Pemasaran Pendidikan yang Akan Digunakan) : Strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang sekolah disebut dengan *brand communication* dengan menggunakan dua strategi yaitu *brand visualization* dan *brand activation*.
2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi *Branding*

*Brand communication* memiliki peran utama dalam melakukan *suatu branding* (Dwijayanti et al., 2017). Berikut pembagian dan penjelasan tentang *brand visualization* dan *brand activation* sebagai strategi *brand communication* dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP Islam Al Falaah:

- a. *Brand Visualization* adalah bentuk komunikasi *brand* yang direalisasikan melalui proses visualisasi, dari hasil penelitian diketahui bahwa yang termasuk dalam kategori *brand visualization* yang dilakukan sekolah untuk pemasaran pendidikan yaitu dengan memasang spanduk dan banner.
- b. *Brand Activation*: adalah bentuk komunikasi brand dengan cara mengaktivasi brand secara terarah,

pada *brand activation* yang dilakukan oleh SMP Islam Al Falaah antara lain:

- 1) *Direct Marketing Activation*: merupakan salah satu jenis dari *brand activation* yang mana dilakukan secara langsung. Dalam hal ini yang termasuk dalam bentuk *direct marketing activation* adalah melakukan kunjungan ke sekolah dan menyebarkan brosur.
- 2) *Social media activation*: suatu kegiatan dimana *brand* berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial. youtube khusus Al Falaah untuk kegiatan-kegiatan diluar KBM (Al Falaah) dan youtube yang kedua khusus untuk kegiatan belajar mengajar (Al Falaah Edu), kemudian ada instagram (@sekolah\_alfalaah.

Kepemilikan youtube dan instagram ini milik yayasan langsung sehingga bukan per unit sekolahnya, namun seperti diwebsite dan youtube tetap ada pembagian khusus informasi masing-masing unit sekolah.

- 3) *Promotions activation*: adalah bentuk kegiatan yang melibatkan promo-promo spesial dalam momen tertentu yang disesuaikan dengan produk atau jasa perusahaan terkait. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa yang termasuk dalam *promotions activation* yang telah dilakukan sekolah antara lain membagikan brosur dan informasi kepada peserta didik dan orangtuanya ditingkat Sekolah Dasar Islam Al

Falaah kemudian untuk masyarakat umum brosur juga bisa didapatkan melalui website Al Falaah dengan memuat informasi bahwa bagi yang berasal dari SD Islam Al Falaah, saudara pernah menjadi alumni Al Falaah atau memiliki saudara yang sedang bersekolah di Al Falaah maka biaya pendidikan yang akan dikeluarkan akan lebih rendah.

- 4) *Marketing Event Activation*: merupakan jenis *brand activation* yang diterapkan dengan mengadakan event baik secara internal ataupun eksternal. berdasarkan hasil penelitian dan penelusuran melalui media sosial Al Falaah pernah melakukan berbagai event yang melibatkan masyarakat umum antara lain pernah menjadi tuan rumah O2SN, melaksanakan latihan gabungan dilatih oleh TNI, santunan-santunan kepada anak yatim, penggalangan dana bantuan untuk kemanusiaan baik dengan turun ke jalan atau mengadakan konser kemanusiaan dengan mengundang *public figure* seperti ustadz Opick dan Sabyan Gambus, mengikuti festival pendidikan dan vaksinasi yang terbuka untuk umum.

Dari pelaksanaan pemasaran pendidikan untuk menginformasikan seluruh aspek yang ada di SMP Islam Al Falaah melalui strategi *branding* tersebut hasilnya dibuktikan dengan timbulnya *brand image*

yaitu persepsi yang terbangun dari sekolah ini. Munculnya *brand image* ini tidak lepas dari peran adanya *brand identity* dan *brand communication* yang telah dilakukan. Persepsi yang terbangun tersebut akan membentuk opini-opini pada setiap individu. Kemudian, ketika opini-opini tersebut menjadi konsensus maka akan munculah opini publik (*brand image*) dari suatu lembaga (Mujib & Saptianingsih, 2020). Dengan adanya *brand identity*, *brand communication*, dan terciptanya *brand image* menjadi menarik minat calon peserta didik untuk memilih SMP Islam Al Falaah sebagai sekolahnya.

3. Pengendalian Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi *Branding*

Pengendalian merupakan kegiatan untuk mengetahui dan mengontrol bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa divisi pemasaran dan tim pemasaran di unit SMP Islam Al Falaah telah melakukan pengendalian melalui pengecekan dan rapat untuk evaluasi dengan melaksanakan *Weekly meeting* biasanya untuk kontrol rutin mingguan dan ada juga *full meeting* sebulan sekali untuk semua unit dan disini laporan sekaligus evaluasi maupun memberikan masukan-masukan dari seluruh rangkaian kegiatan sekolah, termasuk kegiatan dari divisi pemasaran tingkat yayasan dan tim pemasaran tingkat sekolah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan peneliti tentang manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi *branding* di SMP Islam Al

Falaah Tangerang Selatan maka dapat disimpulkan sebagai bahwa yang *pertama*, dalam melakukan perencanaan pemasaran pendidik melalui strategi *branding* ada hal-hal yang diperhatikan yaitu pada saat sebelum melakukan perencanaan pemasaran pendidikan dan pada saat melakukan perencanaan pemasaran pendidikan.

Sebelum melakukan perencanaan pemasaran pendidikan SMP Islam Al Falaah langkah-langkah yang perlu diperhatikan oleh SMP Islam Al Falaah yaitu dari segi *brand identity* kemudian setelah itu baru dilaksanakannya perencanaan pemasaran pendidikan mulai dari *people* (sumber daya manusia yang terlibat pemasaran pendidikan), *process* (proses perencanaan pemasaran pendidikan), dan *strategy* yaitu penentuan strategi pemasaran pendidikan apa yang akan digunakan. *Kedua*, dalam melaksanakan pemasaran pendidikannya menggunakan strategi dari *brand communication* yaitu *brand visualization* dan *brand activation*. *Ketiga*, dalam pengendalian pemasaran pendidikan dilakukan melalui pengecekan dan rapat untuk evaluasi melalui *weekly meeting* dan *monthly meeting* untuk memonitor kinerja dan juga dapat mendeteksi kesalahan, kekurangan, dan mengetahui apa yang perlu diperbaiki.

Dari seluruh proses manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi *branding* oleh SMP Islam Al Falaah telah dilakukan upaya dengan semaksimal mungkin dengan mengikuti strategi yang ada, serta adapun hal yang perlu selalu diperhatikan untuk memperoleh kunci keberhasilan dalam melakukan pemasaran pendidikan di SMP Islam Al Falaah yaitu tidak lepas dari tiga hal penting antara lain mengikuti tren perkembangan zaman atau bisa dikatakan

dengan *up to date* dan selalu *upgrade*, serta jangan berhenti melakukan perbaikan karena terlena dengan zona nyaman merasa bahwa sekolah telah menjadi cukup unggul sehingga menimbulkan rasa semangat yang menurun.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arenggoasih, W. (2017). Pengaruh Brand Communication, Service Quality Dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pemilih (Studi Partai Politik Gerindra). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 123. <https://doi.org/10.14710/interaksi.5.2.123-135>
- Calista, Y. (2016). Pengaruh Brand Communication Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Based Brand Equity Dan Customer Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Platinum Ceramics Industry Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 74–84. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.74-84>
- Faizin, I. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, *Jurnal Madaniyah*, Volume 7 Nomor 2.
- Falck, S. (2018). *Brand Identity vs. Brand Image – A Case Study of Brand Integration in an Online Dictionary*. Åbo Akademi.
- Garipağaoğlu, B. Ç. (2016). Branding in higher education: A case study from Turkey. *Higher Education Policy*, 29(2), 254–

271.  
<https://doi.org/10.1057/hep.2015.24>
- Hamruni. (2012). *Strategi Pembelajaran*. Insan Madani.
- Hery. (2019a). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- M. Sadat, A. (2011). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat.
- Mujib, F., & Saptianingsih, T. (2020). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurul Huda, M. (2020). *Manajemen Pemasaran Sekolah Mohammad Nurul Huda, Jurnal Ta'dibi Volume VIII Nomor 1*.
- Putri Dwijayanti, A. A. I., Agung Walit Suryawati, I. G., & Dewi Pasarani, N. N. (2017). Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana*.
- Ramya Jain, R. J. & TJPRC. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1–8. <https://doi.org/10.24247/ijsmmrdaug20171>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tanuatmadja, Y., Swandi, I. W., & Raditya, A. (2014). *Perancangan Branding "Marilyn's Cake" Surabaya*. 12.
- Wahyudi. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendidikan, Volume 05, Nomor 01*.
- Wibowo. (2006). *Manajemen Perubahan*. Raja Grafindo Persada.