INSANIA : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan
Vol. 26 No. 1, Juni 2021, 21-37
e-ISSN: 2598-3091; p-ISSN: 1410-0053
DOI: https://doi.org/10.24090/insania.v26i1.**4608**

Brand Image Implication in Marketing Islamic Educational Institutions on Student Recruitment

Implikasi Citra Merek dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Terhadap Hasil Rekrutmen Peserta Didik

Harisatunisa[1]✉

[1]*Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*
Jl A. Yani 30 A Purwokerto, Banyumas 53126, Indonesia
✉*harisatunisa@iainpurwokerto.ac.id*

Abstract: *Higher number of students recruitment in Islamic Education Institutions is one indicator of an institution quality. Islamic educational institutions are currently required to be able to promote their institutions to expand the students' recruitment. This paper aims to describe the implication of brand image in the promotion of Islamic educational institutions on student recruitment. The method used in this paper is literature review. Books, articles, websites, laws relating to brand image, brand management, higher education and marketing management are collected, read, compared, and analyzed to identify the roles of brand image in promoting the Islamic educational institutions. The results of this study indicate that there are three implications of brand image in the promotion of Islamic educational institutions on student recruitment: brand image is strengthening the position of Islamic educational institutions, brand image is illustrating the effectiveness of the institution, and the brand image can be used as a reference in designing the institution identity.*

Keywords: *brand image; marketing management; educational management; brand management.*

Abstrak: Peningkatan jumlah peminat lembaga pendidikan Islam merupakan salah satu gambaran mutu layanan sebuah lembaga. Dengan demikian lembaga pendidikan Islam saat ini dituntut untuk mampu memasarkan lembaganya untuk memperluas jangkauan rekrutmen peserta didik. Tulisan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana implikasi citra merek pada kegiatan pemasaran lembaga pendidikan Islam terhadap rekrutmen peserta didik. Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah studi literatur. Buku, artikel jurnalistik, artikel ilmiah, *website*, aturan hukum yang berkaitan dengan citra merek, manajemen merek, manajemen pendidikan dan manajemen pemasaran dikumpulkan, dibaca, dibandingkan, dianalisis hingga menggambarkan implikasi citra merek dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan Islam. Hasil kajian ini menunjukan bahwa terdapat tiga implikasi citra merek dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan Islam terhadap rekrutmen peserta didik yaitu: citra merek sebagai penguat posisi lembaga pendidikan Islam, citra merek sebagai gambaran efektivitas fungsi lembaga bagi peserta didik, dan citra merek sebagai menjadi acuan dalam merancang identitas lembaga.

Kata Kunci: citra merek; manajemen pemasaran; manajemen pendidikan; manajemen merek.

A. Pendahuluan

Lembaga pendidikan sebagai lembaga nirlaba memiliki tujuan utama membantu menyelesaikan masalah yang ada di masyarakat daripada berorientasi pada keuntungan finansial. Meskipun memiliki tujuan yang berbeda namun implementasi manajemen pemasaran bagi lembaga jasa nirlaba tidak jauh berbeda dengan lembaga jasa profit. Jasa, konsumen dan sarana pemasaran selalu menjadi komponen inti dalam implementasi manajemen pemasaran. Para ahli sepakat bahwa yang dimaksud konsumen jasa pendidikan adalah orang yang secara langsung maupun tidak langsung menerima layanan jasa yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Orang-orang yang masuk dalam kategori ini di antaranya peserta didik, calon peserta didik, orang tua dan masyarakat umum. Sarana pemasaran dalam lembaga pendidikan meliputi seluruh hal yang mempengaruhi penyampaian layanan jasa meliputi peningkatan kualitas layanan, pembiayaan dan komunikasi.

Lembaga pendidikan Islam saat ini dituntut untuk terus berorientasi pada kebutuhan peserta didik. Segala bentuk kebijakan termasuk di dalamnya upaya meningkatkan mutu lembaga sebisa mungkin harus menempatkan kebutuhan peserta didik sebagai pertimbangan utama. Lembaga pendidikan yang mampu memenuhi harapan peserta didik serta calon peserta didik akan memiliki posisi lebih kuat di pasar kompetisi dibanding lembaga pendidikan serupa lainnya. Tantangan untuk mampu berkompetisi dan berinovasi di lingkup nasional maupun di lingkup global akan terus meningkat pada era globalisasi saat ini (Carnoy,1999). Kompetensi dalam lembaga pendidikan Islam bukanlah proses saling menjatuhkan antara lembaga pendidikan, melainkan proses perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan mutu lembaga.

Fenomena globalisasi menyebabkan semakin menipisnya batas-batas antar negara namun di saat yang sama semakin memperluas jangkauan target pasar setiap negara. Lembaga pendidikan saat ini bukan hanya dituntut untuk menjangkau pasar nasional namun juga pasar internasional. Internasionalisasi lembaga pendidikan Islam dapat dilihat dari banyaknya lembaga pendidikan Islam yang merekrut peserta didik dari luar Indonesia. Pada level perguruan tinggi, wacana pemberian beasiswa kepada mahasiswa asing juga telah disampaikan oleh Kemenag sepanjang tahun 2018 (Kemenag, 2018). Keberadaan mahasiswa asing pada lembaga pendidikan Islam bukan hanya meningkatkan keberagaman asal negara, namun juga mendorong keberagaman kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian tantangan pemasaran di lembaga pendidikan Islam saat ini harus mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa domestik dan mahasiswa internasional.

Pemasaran adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (P. T. dan K. L. K. Kotler, 2017). Pemasaran Pemasaran pendidikan dapat didefinisikan sebagai sistem adaptasi untuk menjalankan kegiatan pasar yang diarahkan untuk

memenuhi kebutuhan sosial dengan efisiensi lembaga pendidikan (Kalenskaya, 2015). Tujuan utama dari manajemen pemasaran pendidikan adalah mendapatkan respon yang diinginkan dari masyarakat. Setiap upaya yang dirancang dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan diharapkan menghasilkan kepuasan dari masyarakat. Kotler dan Keller dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 (2017) membagi lima tahap dalam proses pengambilan keputusan.

Tidak setiap individu melalui proses pengambilan keputusan dengan tahap ini, namun secara umum proses ini akan terjadi setiap kali individu dihadapkan pada kegiatan pemilihan jasa, salah satunya dalam memilih lembaga pendidikan Islam. Calon peserta didik akan terlebih dulu menganalisis masalah dengan berusaha mengidentifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi. Perasaan kekurangan akan terus mendorong peserta didik untuk terus berusaha memenuhi kebutuhannya (P. Kotler dan Amstrong, 2012). Kekhawatiran akan masa depan, kondisi haus akan ilmu agama, dan kebutuhan tempat untuk mengembangkan potensi merupakan bentuk dari masalah yang dihadapi oleh calon peserta didik. Situasi ini mengubah status individu menjadi calon peserta didik yang berupaya mencari lembaga pendidikan Islam untuk memenuhi kebutuhan dirinya.

Calon peserta didik akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk menemukan lembaga pendidikan Islam yang sesuai. Pada tahap ini, calon peserta mengumpulkan berbagai informasi meliputi komponen lembaga pendidikan Islam. Informasi yang digunakan mengerucut pada empat sumber utama yaitu pribadi, komersial, publik dan *experience*. Informasi lembaga pendidikan yang terkumpul akan melewati seleksi awal pada tahap evaluasi alternatif. Beberapa lembaga pendidikan Islam yang telah terseleksi di tahap awal kemudian dievaluasi dan disesuaikan dengan faktor-faktor penunjang lainnya hingga menghasilkan daftar pilihan alternatif. Menurut Ihwan (2016); Lestari dkk (2019); Sofanudin dkk (2012) bahwa lingkungan, kualitas, keluarga dan lokasi merupakan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan umum maupun Islam. Kondisi calon peserta didik pada saat mengevaluasi pilihan alternatif adalah belum merasakan layanan yang diberikan oleh sebuah lembaga pendidikan Islam. Artinya pilihan didasarkan pada persepsi yang dibangun oleh peserta didik terhadap lembaga pendidikan Islam tersebut. Persepsi yang dibangun oleh peserta didik akan mempengaruhi tingkat keyakinan dalam memilih sebuah lembaga pendidikan Islam.

Persepsi positif dan negatif masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan Islam sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan calon peserta didik. Semakin positif persepsi yang terbangun di masyarakat maka semakin menguatkan posisi sebuah lembaga pendidikan. Sebaliknya semakin negatif persepsi yang terbangun dimasyarakat maka semakin melemahkan posisi lembaga. Mayoritas pengelola lembaga pendidikan Islam cenderung merancang identitas lembaga seideal mungkin. Penyusunan visi-misi organisasi dirancang dengan berdasarkan landasan filosofis yang diharapkan mampu menjadi dasar pencapaian tujuan perguruan tinggi. Namun jarang yang mengontrol sejauhmana identitas lembaga mampu bertransformasi menjadi citra positif di masyarakat. Dilansir media online berita satu

(2019) Jurusan Hadis, Ilmu Perbandingan Agama, dan Filsafat Agama menjadi jurusan yang sepi peminat pada SPAN PTKIN. Padahal jika dilihat dari identitas merek yang dibangun oleh Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI), program studi keagamaan Islam merupakan unsur pembeda PTKI dengan perguruan tinggi pada umumnya. Hal ini menunjukan bahwa persepsi masyarakat tidak selalu sama dengan identitas merek yang dibangun lembaga pendidikan.

Istilah merek sebenarnya bukanlah hal baru bahkan sudah menjadi salah satu topik kajian populer di bidang pemasaran. Merek dianggap kunci dari kesuksesan pemasaran itu sendiri. Praktik "merek" sudah dijalankan orang Mesir, Yunani dan Romawi kuno sejak 2700 tahun sebelum Masehi berupa pemberian cap pada hewan ternak dan budak (Bastos dan Levy, 2012). Pada abad pertengahan di Eropa, asosiasi mensyaratkan para pengrajin untuk menempatkan nama barang pada produk mereka sendiri. Pemberian tanda bertujuan untuk menunjukan kepemilikan atas barang pribadi. Tanda tersebut membantu para konsumen dalam mengidentifikasi barang yang berkualitas tinggi dan berkulitas rendah. Pada awalnya merek hanya didefinisikan sebagai sebuah penamaan bagi produk atau jasa sehingga seringkali didefiniskan secara sederhana sebagai sebuah produk. Meskipun begitu jika dilihat dari fungsinya, merek memiliki konsep yang lebih luas daripada sekedar produk.

Merek menurut The American Marketing Association (AMA) 1990 adalah "*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them which is intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors*" (Heding et al., 2008). Merek adalah logo, nama atau bahkan sebuah paket yang membedakan produk atau layanan dari penyedia yang berbeda (AAker, 1991). Merek dianggap memiliki kekuatan untuk membedakan sebuah lembaga dengan lembaga lainnya. Sebuah produk dapat dengan mudah disalin oleh orang lain namun sebuah merek yang kuat merupakan identitas bagi sebuah lembaga. Identitas lembaga yang dikelola dengan efektif akan menjadi kekuatan bagi lembaga tersebut untuk bersaing dengan lembaga lain. Sebuah merek mampu merepresentasikan nilai melalui fitur berwujud maupun yang tidak berwujud sebuah lembaga. Fitur berwujud ini dapat berupa simbol, desain, dan sarana prasarana, sedangkan fitur tak berwujud berupa tujuan, visi, misi, manfaat, semangat, eksistensi dan lainnya.

Penelitian milik Kisbiyanto (2017) menunjukan empat faktor yang memiliki pengaruh besar dalam mempertimbangkan STAIN Kudus sebagai tujuan pendidikan adalah (1) pertimbangan tentang kewajiban menuntut ilmu menurut agama; (2) pertimbangan agar menjadi guru; (3) pertimbangan agar menjadi pegawai negeri/pegawai pemerintah; (4) pertimbangan agar menjadi orang berilmu dan berguna. Pertimbangan menjadi guru memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan Pertimbangan agar menjadi sarjana pendidikan Islam. Meskipun kewajiban menuntut ilmu agama muncul sebagai salah satu faktor yang berpengaruh tinggi namun pengelola PTKI tidak dapat mengesampingkan tiga faktor lainnya. Penelitian ini juga menunjukan bahwa variabel yang berkaitan dengan finansial memiliki pengaruh tinggi dalam peningkatan partisipasi di PTKI. Pengaruh variabel finansial

dapat dilihat dari faktor biaya perkuliahan yang murah/atau terjangkau dan faktor mendapat beasiswa di perguruan tinggi yang mendapat predikat tinggi pada penelitian tersebut. Penelitian ini semakin menguatkan fakta bahwa identitas merek yang dibangun pengelola PTKI tidak selalu sejalan dengan persepsi yang terbangun di masyarakat.

Dilansir Tirto.id (2018) UIN Syarif Hidayatullah berhasil menjadi kampus SPAN PTKIN dengan peminat terbanyak dengan angka 23.600 pendaftar. Di posisi kedua diduduki oleh UIN Sunan Kalijaga dan di peringkat selanjutnya diisi oleh UIN Sunan Gunung Dzati. Di kategori IAIN posisi pertama diisi oleh IAIN Surakarta dengan jumlah pendaftar 3.653 (IainSurakarta.ac.id). Data ini menunjukan bahwa meskipun semua PTKI menawarkan layanan pendidikan Islam yang sama, namun setiap PTKI dipersepsikan berbeda oleh masyarakat. Persepsi ini dibangun oleh berbagai faktor salah satunya keunikan lembaga. Faktor ini akan menjadi pembeda antara satu lembaga pendidikan Islam dengan lembaga pendidikan lainnya. Keunikan inilah yang membentuk persepsi di pikiran masyarakat. Keunikan ini dapat sengaja dibentuk oleh lemabaga pendidikan Islam atau terbangun dengan sendirinya di tengah masyarakat. Perbedaan angka pendaftar antara PTKI merupakan dampak dari perbedaan citra merek PTKI yang terbangun dalam pikiran calon mahasiswa. Contoh lainnya adalah PTKI swasta yang sering diidentikan dengan biaya yang mahal. Meski PTKIS sudah merancang program sebaik mungkin, tidak jarang citra biaya mahal sulit dilepaskan dari PTKIS.

Di era sosial media saat ini citra merek yang beredar di masyarakat sangat sulit dikendalikan. Setiap orang dapat membangun citra merek lembaga dan mempengaruhi persepsi oranglain melalui sosial media. Lembaga pendidikan Islam perlu memberikan stimulus kepada masyarakat dalam rangka membangun citra lembaga. Kemampuan lembaga pendidikan Islam dalam mengelola keunikan lembaga agar membentuk sebuah citra yang positif merupakan kunci kesuksesan dari kegiatan pemasaran jasa pendidikan itu sendiri. Tulisan ini berupaya memberikan gambaran bagaimana sebuah citra merek lembaga pendidikan islam dapat mempengaruhi minat peserta didik dalam menentukan pilihan lembaga pada kegiatan pemasaran.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam tulisan ini studi literatur. Buku, artikel jurnalistik, artikel ilmiah, website, aturan hukum yang berkaitan dengan citra merek, manajemen merek, manajemen pendidikan dan manajemen pemasaran dikumpulkan, dibaca, dibandingkan, dianalisis hingga menggambarkan peran citra merek dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan Islam.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Citra Merek Sebagai Penguat Posisi Strategis Lembaga Pendidikan Islam

Merek merupakan aset berharga sebagai gambaran diri sebuah lembaga pendidikan Islam. Keberadaannya dapat menjelaskan unsur-unsur penting yang menjadi pembeda antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Hal itu disebabkan merek secara tidak langsung menyampaikan "siapa saya?" , "Mengapa masyarakat harus memilih saya disaat lembaga lain menawarkan hal yang sama?". Citra merek positif menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peserta didik dalam proses pemilih lembaga pendidikan Islam. Salah satu keuntungan dalam membangun merek yang kuat adalah berkurangnya biaya pemasaran. Dari sisi peserta didik, citra merek adalah sebuah garansi atas sebuah lembaga. Misalnya dalam proses pemilihan madrasah, calon peserta didik atau orang tua sebagai konsumen jasa pendidikan seringkali dihadapkan pada banyak pilihan. Pada situasi ini, peserta didik dan orang tua akan mencari informasi dari berbagai sumber berkenaan dengan beberapa madrasah yang hendak dituju. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi risiko salah dalam menentukan pilihan. Beberapa risiko yang dapat dikurangi melalui merek menurut Keller (2013) adalah risiko fungsi *(functional risk)* yaitu fungsi dari layanan jasa tidak sesuai ekspektasi. Risiko ini seringkali dialami oleh calon peserta didik dan orang tua ketika hendak memilih lembaga pendidikan Islam sebagai tempat menuntut ilmu. Calon peserta didik seringkali mendapatkan tawaran promosi program unggulan dari sebuah lembaga pendidikan Islam yang tidak sesuai dengan kondisi sebenernya di lapangan. Salah satu contoh sebuah Madrasah yang menawarkan program *bilingual* Indonesia-Arab namun ternyata di lapangan kegiatan pembelajaran menggunakan bahasa Indonesia dan guru yang mengajar tidak menguasai bahasa Arab seperti yang dijanjikan. Calon peserta didik dan orang tua seringkali mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi sebuah lembaga pendidikan Islam. Kesalahan dalam proses identifikasi lembaga akan menimbulkan perasaan kecewa dalam memilih. Rasa kecewa peserta didik dan orang tua ini dapat mengurangi loyalitas terhadap lembaga.

Citra merek juga melindungi calon peserta didik dari risiko fisik (*physical risk*) yaitu layanan yang diberikan lembaga pendidikan mengancam kesehatan fisik, kesehatan calon peserta didik atau masyarakat umum. Dalam lingkup lembaga pendidikan Islam, risiko ini meliputi sejauh mana keamanan peserta didik bisa terjaga ketika menempuh pendidikan di sebuah lembaga pendidikan Islam. Gedung yang tidak memenuhi standar keamanan, lokasi kampus yang berada di daerah rawan bencana atau konflik merupakan contoh dari risiko fisik yang mungkin dihadapi saat memilih sebuah lembaga pendidikan Islam.

Risiko selanjutnya yang seringkali dihadapi calon peserta didik dan orang tua adalah risiko finansial *(financial risk)* yaitu layanan yang diterima peserta didik tidak sesuai dengan biaya yang dibayarkan. Risiko ini sering terjadi di sektor pendidikan tinggi. Biaya kuliah yang dikeluarkan tidak berbanding lurus dengan fasilitas yang diberikan. Risiko terakhir yang sering dihadapi peserta didik dan orang tua adalah risiko sosial *(social risk)* yaitu layanan pendidikan yang diterima peserta didik dapat menimbulkan rasa malu di masyarakat. Merek PTKI dianggap mewakili jati diri mahasiswa sehingga citra sebuah lembaga akan menempel pada orang-orang yang

berada dalam lembaga tersebut. Reputasi buruk sebuah perguruan tinggi akan memberikan citra yang buruk juga pada mahasiswa. Pada tahun 2015, Tim Evaluasi Kinerja Akademik Perguruan Tinggi Kementerian Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi menemukan wisuda ilegal yang dilakukan oleh beberapa perguruan tinggi swasta (Tempo.co, 2015). Sanksi berupa pencabutan izin diberikan terhadap perguruan tinggi yang terbukti melakukan wisuda ilegal. Kasus ini tentu bukan hanya berdampak terhadap lembaga melainkan menimbulkan perasaan malu di dalam diri mahasiswa. Reputasi perguruan tinggi juga menjadi salah satu pertimbangan dalam seleksi penerimaan pegawai di beberapa lembaga.

Risiko selanjutnya yang dihadapi oleh calon peserta didik dan orang tua adalah risiko psikologis *(psychological risk*) yaitu kesalahan dalam memilih lembaga pendidikan Islam dapat menimbulkan masalah kesehatan mental. Risiko ini bisa muncul karena perasaan tidak nyaman yang dirasakan oleh mahasiswa selama melanjutkan pendidikan. Beberapa contoh risiko psikologis yang dapat ditimbulkan adalah gangguan mental pada korban *bullying* atau keinginan bunuh diri karena tekanan akademik. Tidak jarang masalah psikologis juga ditimbulkan karena perbedaan budaya asal dengan lingkungan lembaga pendidikan Islam.

Risiko terakhir adalah risiko waktu *(time risk)* yaitu banyak waktu yang mungkin terbuang dari proses pencarian lembaga pendidikan Islam yang sesuai. Proses pengambilan keputusan dalam memilih lembaga pendidikan Islam terbaik bukanlah proses yang singkat. Calon peserta didik yang tidak memiliki cukup pengetahuan mengenai lembaga pendidikan yang dituju menghabiskan waktu yang tidak sedikit dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu contoh adalah proses pencarian informasi mengenai program madrasah. Citra merek membantu calon peserta didik dan orang tua dalam mengidentifikasi madrasah yang memiliki program unggulan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Pengetahuan tentang citra merek membantu masyarakat dalam menganalisis setiap komponen yang terdapat pada lembaga pendidikan Islam. Oleh karena itu citra merek juga berfungsi sebagai penyampai pesan dalam memberikan dorongan kepada calon peserta didik ketika proses pembuatan keputusan. Merek sebagai sebuah sarana penyampaian pesan yang ingin disampaikan pimpinan lembaga pendidikan seringkali dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen jasa pendidikan. Gambaran lembaga pendidikan Islam yang diberikan melalui citra merek dapat menghindarkan calon peserta didik dan orang tua dari satu atau lebih kemungkinan risiko. Menurut Hunt & Mello (2014); Heding dkk (2008); Arai, Ko, & Kaplanidou (2013) citra merek adalah serangkaian persepsi konsumen dalam melihat keunikan merek sebuah lembaga. Kemampuan citra merek dalam upaya memberi garansi pada peserta didik dan orang tua agar terhindar dari risiko kesalahan memilih lembaga pendidikan Islam dapat menimbulkan kepuasan peserta didik dan orang tua siswa.

Komunikasi yang efektif dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi peserta didik merupakan salah satu strategi membangun sebuah citra lembaga pendidikan Islam yang kuat. Menurut Mukaram (2012) dan Arwanda dkk (2014) kepuasan terhadap lembaga pendidikan secara signifikan mempengaruhi loyalitas terhadap

lembaga. Dengan demikian citra merek yang positif akan membangun loyalitas konsumen terhadap lembaga (Jr et al., 2007; Mourad et al., 2011; Neupane, 2015). Loyalitas inilah yang kemudian dapat mengurangi biaya promosi sebuah lembaga pendidikan Islam. Produksi brosur, spanduk, *banner*, penggunaan tokoh populer, hingga pemasangan iklan di televisi tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Loyalitas peserta didik, orang tua bahkan masyarakat umum akan membantu proses promosi kepada orang-orang terdekat tanpa diminta. Loyalitas terhadap lembaga pendidikan Islam juga mendorong orang tua untuk melanjutkan pendidikan di lembaga pendidikan Islam yang sama. Hal ini juga seringkali terjadi pada perguruan tinggi Islam, tidak jarang mahasiswa pasca sarjana di PTKI merupakan alumni program sarjana dari PTKI itu sendiri. Tingkat kepuasan mahasiswa terhadap PTKI dapat dilihat dari sejauh mana alumni PTKI membantu promosi lembaga baik melalui media sosial maupun mulut ke mulut kepada orang-orang di sekitarnya.

2. Citra Merek Sebagai Gambaran Efektivitas Fungsi Lembaga Pendidikan Islam bagi Peserta Didik

Inti dari kegiatan pemasaran lembaga pendidikan Islam adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan peserta didik. Kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan inilah yang membentuk citra merek sebuah lembaga pendidikan Islam. Kesan yang muncul terbentuk dari tiga kombinasi kebutuhan manusia yaitu *functional needs*, *symbolic needs*, dan *experiential needs*. *Functional needs* adalah suatu hal yang menjadi motivasi bagi peserta didik untuk memecahkan masalah saat ini, yang akan datang, dan memecahkan kembali masalah sebelumnya. *Functional needs* ini erat kaitannya dengan fungsi utama sebuah lembaga pendidikan Islam tersebut diselenggarakan. Misalnya pada level pendidikan tinggi keagamaan berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 46 tahun 2019 tentang pendidikan tinggi keagamaan "Pendidikan Tinggi Keagamaan adalah Pendidikan Tinggi yang diselenggarakan untuk mengkaji dan mengembangkan rumpun ilmu agama serta berbagai rumpun ilmu pengetahuan" (Itjen Kemenag, 2019). Dengan demikian maka *functional needs* pada PTKI meliputi segala aspek yang secara langsung mendorong adanya pengembangan rumpun ilmu agama dan rumpun ilmu pengetahuan. Dalam penyelanggaraan PTKI, *functional needs* di antaranya meliputi kualitas kinerja dosen, sistem pembelajaran, kualitas dan kuantitas penelitian, serta layanan akademik. Citra merek dengan *functional needs* dapat menggambarkan bagaimana karakteristik, kegunaan, atau kinerja atau seberapa baik layanan pendidikan berfungsi.

Di sisi lain citra merek saat ini dianggap sebagai sarana bagi seorang untuk meningkatkan eksistensi diri dalam lingkungan tertentu. Citra merek lembaga pendidikan Islam menjadi salah satu sarana bagi peserta didik maupun orang tua untuk mendapatkan pengakuan dari orang-orang sekitar. Dorongan peserta didik dan orang tua secara psikologis untuk mendapat penghargaan diri, penerimaan di kelas sosial tertentu, atau ekspresi diri dipahami sebagai *symbolic needs*. Kepemilikian merek merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan citra diri pribadi (Mocanu,

2013; Chen, 2019). Peserta didik seringkali menjadikan citra lembaga pendidikan Islam tempatnya menuntut ilmu sebagai citra dirinya secara personal ketika memasuki komunitas tertentu. Misalnya seorang calon mahasiswa yang berhasil melewati seleksi PTKI unggulan cenderung mendapatkan penghargaan lebih tinggi dari orang-orang sekitarnya. Banyak juga calon mahasiswa yang memilih PTKI populer dengan mengesampingkan program yang dituju. Menjadi bagian dari perguruan tinggi populer meski dengan program studi yang kurang populer dianggap tetap memiliki gengsi tersendiri dalam lingkungan masyarakat.

Selain *functional needs, symbolic needs* adalah salah satu jenis kebutuhan yang ada dalam diri setiap individu. Dengan demikian, dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan Islam, kebutuhan ini juga semestinya menjadi fokus pihak pengelola lembaga pendidikan Islam. Melalui citra merek, peserta didik dapat menganalisis atribut-atribut tambahan dalam lembaga pendidikan Islam yang secara psikologis dalam memuaskan kebutuhan peserta didik. Misalnya akreditasi lembaga, desain gedung, popularitas lembaga, sejarah lembaga yang bagi sebagian peserta didik maupun orang tua memiliki nilai tersendiri dalam mencapai kepuasan terhadap lembaga pendidikan Islam.

Experiential needs terbentuk dari faktor sensorik dan kognitif seorang individu (Park et al., 1986). Menurut Turley & Milliman (2000) dalam (Toet et al., 2016) "*Sensory input from our environment plays an important role in how we feel and behave"*. Rangsangan sensorik yang masuk dalam diri seorang individu memiliki peran penting dalam pembentukan rasa dan sikap. Dalam artikel yang sama juga disimpulkan bahwa kesesuaian rangsangan sensorik yang diberikan dapat meningkatkan respon emosional, kognitif, dan perilaku secara pasif. Hal ini menunjukan bahwa faktor lingkungan dapat membangun emosi peserta sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan. Penelitian Pace (1988) dalam Smedley (1995) orang tua siswa lebih menyukai lembaga pendidikan yang dapat membuat anaknya bahagia dan aman dibandingkan dengan lembaga yang hanya mengedepankan prestasi. Pemilihan lembaga pendidikan Islam tidak hanya berlandaskan popularitas maupun jaminan masa depan yang cemerlang. Ada sekelompok peserta didik dan orang tua yang memilih lembaga pendidikan Islam karena didasari perasaan senang, aman atau nyaman. Pengalaman yang terbentuk dari hasil interaksi antara indera peserta didik maupun orang tua dengan lembaga pendidikan Islam akan membentuk sebuah keyakinan dalam diri peserta didik maupun orang tua tentang kecocokan antara dirinya dan lembaga tersebut. Berbeda dengan *symbolic needs* yang muncul karena dorongan lingkungan sosial, sementara *experiential needs* erat kaitannya dengan selera personal. Sebagai contoh beberapa orang tua lebih senang mengirim anaknya ke Madrasah yang lokasinya dekat dengan rumah. Di level perguruan tinggi Islam seringkali calon mahasiswa lebih memilih PTKI yang berada di daerah kota yang sepi karena suka ketenangan. Selain itu ada juga mahasiswa yang menyukai perguruan tinggi karena dosen yang ramah dan pembelajaran yang memudahkan.

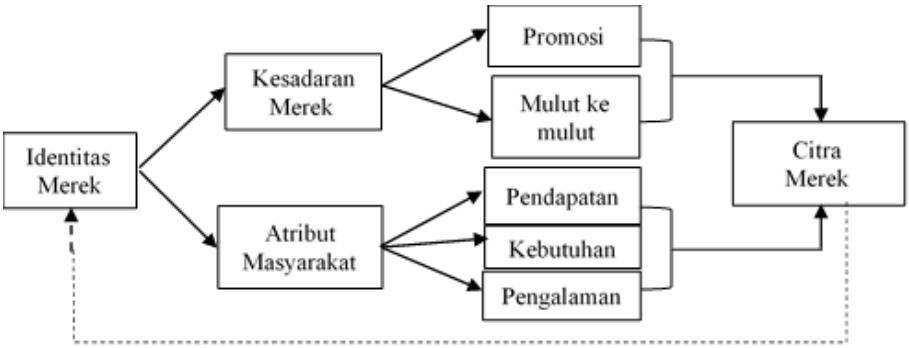
Kebutuhan, menurut P. Kotler dan Amstrong (2012), adalah sesuatu yang apabila tidak dipenuhi dapat menimbulkan perasaan kehilangan. *Functional needs*,

symbolic needs dan *experiential* needs merupakan dasar utama dalam membentuk persepsi individu terhadap sebuah lembaga pendidikan. Setiap informasi yang diterima oleh calon mahasiswa akan diinterpretasikan di dalam pikiran hingga membentuk sebuah persepsi terhadap sebuah lembaga pendidikan Islam. Persepsi terhadap sebuah lembaga (citra merek) inilah yang memengaruhi peserta didik maupun orang tua dalam memilih sebuah lembaga pendidikan Islam. Seorang calon mahasiswa yang mengedepankan *functional needs* dan bercita-cita menjadi guru PAI cenderung memberikan penilaian yang lebih positif kepada PTKI dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Umum (PTU). Ini dikarenakan PTKI dapat memberikan jaminan pembelajaran pendidikan agama yang berkualitas dibanding PTU. Maka dengan demikian PTKI mendapat citra merek yang lebih positif di mata calon mahasiswa yang bercita-cita menjadi guru PAI. Bukan hal yang mengejutkan apabila PAI selalu menjadi salah satu jurusan terfavorit di PTKI.

Calon mahasiswa yang mengedepankan aspek *symbolic needs* cenderung mengutamakan popularitas, peringkat, akreditasi, hingga sarana dan prasarana. Sementara calon mahasiswa yang mengedepankan *experiential needs* biasanya akan memilih PTKI berdasarkan lokasi, lingkungan dan suasana. Identitas merek PTKI akan membentuk citra merek positif apabila sejalan dengan prinsip kebutuhan yang dipegang oleh calon mahasiswa. Melalui citra merek, peserta didik dapat menganalisis sejauh mana sebuah lembaga pendidikan dapat memenuhi kebutuhannya. Semakin beragam kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh sebuah lembaga pendidikan Islam maka citra positif akan semakin terbentuk dalam pikiran peserta didik maupun orang tua. Citra positif inilah yang menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan jumlah rekrutmen peserta didik. Ketiga kebutuhan ini merupakan kunci yang harus dibangun untuk menguatkan posisi citra merek sebuah lembaga di masyarakat.

3. Citra Merek sebagai Acuan Pembentukan Identitas Merek Lembaga Pendidikan Islam

Pembentukan citra merek lembaga pendidikan Islam tidak terlepas dari pembentukan identitas merek yang dilakukan oleh pimpinan lembaga pendidikan Islam itu sendiri. Identitas merek yang dikomunikasikan secara efektif akan memperkaya informasi dalam pikiran masyarakat. Kumpulan informasi yang dimiliki masyarakat kemudian bertransformasi menjadi sebuah persepsi yang membentuk citra merek lembaga. Adanya perbedaaan kondisi sosial, psikologis, dan budaya mempengaruhi masyarakat dalam menginterpretasikan identitas merek. Interpretasi yang berbeda terhadap identitas merek akan membentuk citra merek yang beragam. Oleh sebab itu, berbeda dengan identitas merek yang dapat dikendalikan oleh pimpinan lembaga, citra merek sulit untuk dikendalikan. Namun pimpinan lembaga pendidikan Islam dapat memberikan sugesti dan stimulus dalam proses pembentukan citra merek yang positif.



Gambar 1. Model pembentukan citra merek

Citra merek seringkali dipahami secara keliru karena dianggap sama dengan identitas merek. Identitas merek pada lembaga pendidikan Islam adalah karakteristik (seperti sarana prasarana, ciri khas, budaya, kerjasama, refleksi pelanggan, dan citra diri) dari merek berdasarkan pada elemen visual dan verbal yang telah dirancang oleh lembaga (Goi dkk., 2014). Pada lingkup lembaga pendidikan Islam identitas merek tergambar pada logo, visi, misi, moto lembaga maupun rencana strategis lembaga sebagai gambaran umum untuk mewakili seluruh komponen lembaga. Dapat dikatakan bahwa identitas merek adalah seluruh aspek internal yang dikendalikan oleh lembaga sebagai sebuah jatidiri. Identitas merek lembaga pendidikan Islam inilah yang menjadi acuan utama praktik layanan jasa pendidikan dalam rangka memenuhi kebutuhan fungsional peserta didik. Seluruh komponen lembaga baik yang bersifat berwujud maupun tidak berwujud harus terintegrasi pada tujuan lembaga yang telah ditetapkan sebelumnya. Komponen berwujud meliputi segala aspek internal yang dapat diakses oleh panca indera. Sementara komponen tidak berwujud meliputi aspek internal yang tidak dapat diakses oleh panca indera namun dapat dirasakan. Identitas merek yang dibentuk internal lembaga pendidikan Islam tentunya diharapkan dapat tersampaikan kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu identitas merek dibuat dengan seideal mungkin karena mewakili harapan pengelola sebuah lembaga pendidikan Islam.

Proses stimulus dalam pembentukan citra merek dapat dilakukan dengan cara menguatkan seluruh komponen identitas merek. Penguatan identitas merek dilakukan dengan cara mengintegrasikan seluruh komponen sebuah lembaga pendidikan Islam dengan visi, misi, tujuan lembaga dan seluruh program lembaga. Contoh upaya penguatan identitas merek yang dilakukan oleh PTKI adalah program BTA PPI IAIN Purwokerto. Salah satu visi yang dirancang oleh IAIN Purwokerto adalah membentuk sumber daya manusia yang unggul dan Islami. Saat ini IAIN purwokerto secara konsisten melaksanakan program BTA PPI bagi seluruh civitas akademik IAIN Purwokerto. Mahasiswa yang belum memenuhi standar kelulusan akan diberikan pembinaan di pesantren mitra IAIN Purwokerto. Program tersebut akan membentuk sebuah kesan yang terakumulasi dalam pikiran masyarakat internal lembaga maupun masyarakat eksternal lembaga. Kesan tersebut menjadi sebuah pedoman bagi masyarakat dalam proses evaluasi lembaga di saat masyarakat tidak memiliki informasi yang cukup terhadap lembaga tersebut (Rosalina, 2010). Dapat dikatakan bahwa citra merek lembaga pendidikan Islam adalah hasil persepsi, ide,

keyakinan konsumen atas semua elemen merek yang meliputi nama, simbol, jasa, iklan dan lainnya yang terdapat di dalam sebuah lembaga pendidikan Islam.

Identitas merek diharapkan mampu mewakili sebuah lembaga pendidikan Islam dalam kegiatan pemasaran lembaga. Namun pihak pengelola lembaga yang seharusnya berupaya mentransformasi identitas merek menjadi citra merek terkadang harus terlebih dahulu membangun pengetahuan masyarakat. Hal ini terjadi apabila pengetahuan masyarakat terhadap lembaga berada pada kesadaran nol. Ketika masyarakat berada pada kesadaran nol dengan kata lain kehadiran sebuah lembaga pendidikan Islam tidak diketahui oleh masyarakat. Citra merek bisa dibangun melalui persepsi yang dibentuk dari kumpulan pengetahuan mengenai sebuah lembaga pendidikan Islam. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa sulit bagi sebuah lembaga pendidikan Islam untuk membangun citra merek apabila masyarakat tidak tahu keberadaan lembaga tersebut (Wijaya, 2016). Hal ini tidak jarang terjadi pada PTKI terutama di level institut dan sekolah tinggi yang popularitasnya saat ini masih berada di bawah PTU.

Menurut Muhammad (2017) tujuan kegiatan pemasaran pendidikan adalah menciptakan *image* yang baik untuk meningkatkan minat peserta didik. Dalam upaya menciptakan kesadaran merek pimpinan lembaga perlu berkomunikasi dengan masyarakat. Dalam upaya menciptakan kesadaran merek pimpinan lembaga perlu berkomunikasi dengan masyarakat. Salah satu fungsi dasar dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang lembaga kepada masyarakat (P. T. dan K. L. K. Kotler, 2017) . Tujuan adanya komunikasi pemasaran menurut adalah (1) menciptakan kesadaran calon peserta didik terhadap keberadaan lembaga; (2) Menumbuhkan perasaan suka agar calon peserta didik mau mengetahui lebih lanjut; (3) mencoba atau membuat calon mahasiswa membandingkan dengan harapannya; (4) Menimbulkan tindakan memilih atau tidak memilih lembaga pendidikan Islam yang ditawarkan; (5) Sebagai pertimbangan lanjutan untuk tetap memilih lembaga pendidikan Islam tersebut atau berganti ke lembaga yang lain.

Kegiatan promosi maupun *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang biasanya terjadi dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan. Sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran kegiatan promosi berfungsi untuk menarik minat calon mahasiswa terhadap sebuah lembaga pendidikan Islam. Beberapa bentuk media promosi yang sering digunakan lembaga pendidikan Islam adalah media cetak, media audio visual dan media elektronik. Melalui media tersebut pimpinan lembaga pendidikan Islam akan berusaha menyampaikan identitas merek lembaga dengan terlebih dahulu membangun kesadaran merek.

Selain promosi salah satu sarana untuk membangun kesadaran merek pada masyarakat adalah proses *word of mouth*. Berbeda dengan kegiatan promosi yang memang bertujuan mengajak, menginformasikan, atau menawarkan calon peserta didik untuk memilik lembaga pendidikan Islam tertentu, *word of mouth* bisa terjadi tanpa adanya niat mempromosikan. Contohnya saja seorang ibu yang melihat iklan PTKI di televisi kemudian membicarakannya bersama tetangga ketika berbelanja. *Word of mouth* tidak selalu berkaitan dengan aspek positif namun juga aspek negatif

lembaga. Kekecewaan terhadap lembaga pendidikan yang disampaikan kepada orang banyak merupakan bentuk dari *word of mouth* yang berisi aspek negatif.

Proses komunikasi *word of mouth* biasanya terjadi di lingkungan terdekat misalnya orang tua, adik, kaka, atau tetangga. Menurut penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Psikologi Universitas Paramadina oleh Alfikalia (2017) menunjukan bahwa sebanyak 91,7% orang tua masih terlibat dalam pendidikan mereka. Keterlibatan tersebut di antaranya dalam hal memilih jurusan dan juga sekolah. Pengambilan keputusan calon mahasiswa tidak selalu dipengaruhi oleh *flyer*, poster ataupun iklan pada media elektronik. Dalam beberapa kasus, keputusan calon mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh opini orang terdekatnya. Kebanyakan opini yang terbangun dilandasi oleh pengalaman orang-orang di sekitarnya. Ketika seorang individu menceritakan pengalamannya kepada orang lain maka secara bersamaan proses *word of mouth* sedang terjadi. Meski jenis komunikasi *word of mouth* tidak selalu berbentuk ajakan, namun karena disampaikan oleh orang terdekat, pengaruh *word of mouth* dalam pembentukan persepsi sangat besar. Kesan yang terbentuk melalui proses promosi maupun *word of mouth* tidak selalu sama dengan identitas merek yang ingin dibangun sebuah lembaga pendidikan Islam. Pada tahap inilah citra merek sebuah lembaga pendidikan Islam secara tidak langsung sedang terbentuk.

Transformasi identitas merek sebuah lembaga pendidikan Islam menjadi citra merek juga dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada masyarakat. Identitas merek yang dibangun oleh pimpinan lembaga dapat diintrepretasikan secara berbeda oleh setiap golongan masyarakat. Perbedaan atribut yang melekat pada masyarakat mempengaruhi masyarakat dalam menginterpretasikan sesuatu. Pada titik inilah sebuah identitas merek dapat membentuk beragam citra merek lembaga. Adapun atribut yang mempengaruh perilaku masyarakat dalam pembentukan citra merek lembaga pendidikan Islam di antaranya kebutuhan, pendapatan dan pengalaman.

Setiap calon peserta didik besar kemungkinan untuk memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga memilih lembaga pendidikan Islam yang berbeda. Peserta didik yang berasal dari keluarga dengan pendapatan rendah cenderung akan mempertimbangkan jarak, biaya hidup dan juga uang bulanan. Di sisi lain peserta didik dengan orang tua berpendapatan tinggi cenderung akan mempertimbangkan fasilitas, kenyamanan dan juga reputasi lembaga pendidikan Islam. Pada situasi seperti inilah identitas sebuah lembaga pendidikan Islam tidak secara otomatis membentuk citra merek yang positif dimata masyarakat. Meskipun sebuah lembaga pendidikan Islam mampu menghadirkan pembelajaran yang berkualitas namun apabila tidak didukung dengan fasilitas yang menunjang maka akan membentuk citra merek yang negatif pada peserta didik dengan level pendapatan tertentu. Di sisi lain kondisi lembaga pendidikan Islam tersebut dapat tetap menciptakan citra merek positif apabila biaya kuliah dan biaya hidup bisa dijangkau oleh calon peserta didik pada level pendapatan tertentu. Variabel finansial masih memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

"Brand image is a combination of the process of cognition, affection, and evaluation" (Lee et al., 2014). Proses kognisi dan afeksi dapat dibangun melalui

komunikasi pemasaran namun proses evaluasi hanya bisa dicapai melalui sebuah pengalaman. Citra merek positif lembaga pendidikan dibentuk melalui tingkat kepuasan peserta didik terhadap seluruh komponen lembaga. Kepuasan dan ketidakpuasan adalah dampak dari *positive disconfirmation* atau *negative disconfirmation* (Aigbavboa & Thwala, 2013). *Positive disconfirmation* terjadi ketika layanan lembaga pendidikan Islam dan seluruh komponennya ternyata lebih baik daripada ekspektasi peserta didik. Sebaliknya *negative disconfirmation* terjadi ketika layanan lembaga pendidikan Islam dan seluruh komponen lembaga ternyata lebih buruk dari ekspektasi. Tingkat kepuasan peserta didik terhadap lembaga pendidikan Islam merupakan gambaran bagaimana implementasi identitas merek lembaga. Ketika individu merasa puas terhadap sebuah layanan, maka citra positif dari sebuah lembaga juga akan meningkat. Hal ini juga berdampak pada peningkatan loyalitas peserta didik terhadap lembaga. Peserta didik yang loyal akan secara sukarela mempromosikan dan menyebarkan citra merek positif lembaga pada aktivitas *word of mouth*.

Secara umum citra merek sebuah lembaga pendidikan dapat sejalan dengan identitas merek lembaga. Misalnya madrasah yang memiliki visi dan misi menghasilkan para penghafal Al-Qur'an dan di saat yang sama masyarakat juga mengenal madrasah tersebut dengan ciri khasnya itu. Namun dalam banyak kasus, identitas merek yang berusaha dibangun oleh pengelola lembaga pendidikan Islam tidak sama dengan citra merek yang beredar dimasyarakat. Misalnya madrasah yang memiliki visi dan misi membentuk peserta didik yang unggul dalam teknologi, di saat yang sama masyarakat tersebut lebih mengenal madrasah tersebut dengan madrasah hijau karena lingkungannya yang nyaman. Meski citra merek lembaga pendidikan Islam tidak selalu sama dengan identitas merek yang dibentuk, namun citra merek positif merupakan peluang yang bisa dikembangkan untuk menjadi kekuatan sebuah lembaga pendidikan. Dengan demikian pengelola lembaga pendidikan Islam dapat mentransformasikan lembaga citra merek positif lembaga menjadi bagian dari identitas merek lembaga. Upaya memberikan kepuasan kepada peserta didik dan orang tua dalam pemasaran harus dibarengi dengan kemampuan menganalisis karakteristik peserta didik beserta lingkungan masyarakat. Apabila lembaga pendidikan Islam memiliki identitas serta mampu menyesuaikan kebutuhan masyarakat, maka jangkauan pasar dalam merekrut peserta didik akan semakin luas.

D. Simpulan

Pemasaran lembaga pendidikan Islam adalah upaya lembaga untuk memenuhi segala kebutuhan peserta didik. Upaya pemenuhan kebutuhan peserta didik ini bertujuan untuk memberikan kepuasan sehingga dapat meningkatkan mutu lembaga. Citra merek adalah akumulasi dari keseluruhan kesan terhadap lembaga yang dipersepsikan oleh masyarakat. Terdapat tiga peran citra merek dalam kegiatan pemasaran. Citra merek positif lembaga pendidikan Islam dapat mengurangi biaya pemasaran lembaga. Kekuatan citra positif secara tidak langsung menguatkan posisi

sebuah lembaga pendidikan Islam di pasar. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan lembaga tersebut, maka semakin mengurangi biaya yang dikeluarkan lembaga untuk promosi.

Citra merek juga berperan dalam menggambarkan efektivitas fungsi lembaga pendidikan Islam bagi peserta didik. *Functional needs, symbolic needs* dan *experiential needs* merupakan tiga indikator dalam menganalisis sejauhmana lembaga pendidikan Islam dapat memenuhi kebutuhan peserta didik. Peran citra merek dalam kegiatan pemasaran yang terakhir adalah sebagai acuan pembentukan identitas merek lembaga pendidikan Islam. Citra merek positif di masyarakat dapat mewakili harapan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Tulisan ini menyediakan beberapa saran pembentukan citra merek pada lembaga pendidikan Islam:

1. Pengelola lembaga pendidikan Islam perlu mengidentifikasi siapa target mereka. Identifikasi perilaku konsumen pendidikan melalui analisis faktor demografi, sosiologis dan psikologis. Dengan demikian pengelola lembaga pendidikan Islam dapat memprediksi motivasi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan Islam.
2. Pengelola lembaga pendidikan Islam perlu mengidentifikasi keunikan lembaga yang membedakannya dengan lembaga serupa lain. Keunikan yang dimaksud dapat berupa program unggulan lembaga, kurikulum, kualitas layanan, kualitas lulusan maupun ciri khas lain yang hanya dimiliki oleh lembaga.
3. Internalisasi visi dan misi lembaga pendidikan Islam kepada seluruh stakeholders lembaga. Meskipun pengelola lembaga tidak dapat mengintervensi citra merek yang terbentuk di masyarakat, namun pengelola dapat memberikan stimulus kepada masyarakat. Citra merek dibangun oleh dominasi informasi yang diterima masyarakat. Dengan demikian, apabila seluruh pemangku kepentingan lembaga memiliki kesatuan visi, maka akan menguatkan penyampaian nilai-nilai yang dimiliki lembaga kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

AAker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. The Free Press.

Kementerian Agama Republik Indonesia (n.d.). *Tahun Depan, Kemenag Akan Beri Beasiswa Untuk Mahasiswa Asing Redaksi Pendidikan Islam*. http://www.pendis.kemenag.go.id/new/2018/12/08/tahun-depan-kemenag-akan-beri-beasiswa-untuk-mahasiswa-asing/

Aigbavboa, C., dan Thwala, W. (2013). *A Theoretical Framework of Users ' Satisfaction / Dissatisfaction Theories and Models*.

Alfikalia. (2017). Keterlibatan Orang tua Dalam Pendidikan Mahasiswa. *Inquiry: Jurnal Ilmiah Psikologi,* 8(1): 42-54. https://journal.paramadina.ac.id/index.php/inquiry/article/view/128

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development

and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4): 383–403. https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609

Arwanda, N. O. D., Hartoyo, H., & Hartoyo, S. (2014). *View of Kepuasan, Citra, dan Loyalitas Pada Lembaga Pendidikan Tinggi: Kasus di Akademi XYZ*. 7(2): 123-132. https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.2.123

Bastos, W., dan Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. In *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3): 347–368. http://dx.doi.org/10.1108/17557501211252934

Carnoy, M. (1999). *International Institute for Educational Planning Globalization and educational reform: what planners need to know*. http://www.unesco.org/iiep

Chen, C. T. (2019). The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities. *South African Journal of Business Management*, 50(1): 1-11. https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.416

Goi, M. T., Goi, C. L., & Wong, D. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1): 59-74. https://doi.org/10.1080/08841241.2014.906017

Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge.

Idhom, A. M. (2018). *Daftar Prodi dan Kampus Terpopuler di SPAN PTKIN 2018.* https://tirto.id/daftar-prodi-dan-kampus-terpopuler-di-span-ptkin-2018-cJEc

Ihwan, M. (2016). Tafahus Faktor Penarik dan Pendorong yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih tempat studi untuk anaknya di Madrasah Ibtida'iyah Nurul Huda 2 Surodinawan Kota Mojokerto. *Ta'dibia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*, 6(2): 81-92. https://doi.org/10.32616/tdb.v6.2.20.81-92

Jr, S. L. S., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). the Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1): 83-107. http://web.usm.my/aamj/12-1-2007.html

Kalenskaya, N. V. (2015). Marketing strategy of higher education institutions. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *6*:146–150.

Keller, K. L. (2013). *Keller, Strategic Brand Management, 4th Edition | Pearson*. Pearson Education. https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Keller-Strategic-Brand-Management-4th-Edition/PGM152495.html

Keller, K. L. and P. T. K. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Pearson.

Kisbiyanto, K. (2017). partisipasi masyarakat mengikuti pendidikan DI PTKIN (Studi terhadap Motivasi Spiritual Keagamaan). *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, *11* : 305.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.):Erlangga.

Kotler, P. T. & K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.): Erlangga.

Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, *5*(4).

https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1

Lestari, I. P., Yusuf, A., Desi, S., & Kusumaningrum, E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peserta Didik Dalam Pemilihan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas. In *JAMP : Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan* (Vol. 2, Issue 3). http://journal2.um.ac.id/index.php/jamp/

Mello, J. E. and S. H. (2014). *Marketing* : McGraw-Hill Education.

Mocanu, R. (2013). *Management Dynamics in the Knowledge Economy Brand Image as a Function of Self-Image and Self-Brand Connection*. *1* : 387–408.

Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, *29*: 403–420.

Mukaram. (2012). Peranan Kepuasan Mahasiswa dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Suatu Survey Perguruan Tinggi Politeknik Di Jawa Barat). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, *3* :397–409.

Mukhtar, M. (2017). Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Tarbawi*, *14*.

Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, *2*.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclnnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, *50*.

RI, I. K. (2019). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan*. http://itjen.kemenag.go.id/sirandang/peraturan/5875-46-peraturan-pemerintah-nomor-46-tahun-2019-tentang-pendidikan-tinggi-keagamaan

Rosalina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(3): 333-346.

Smedley, D. (1995). Marketing Secondary Schools to Parents: Some Lessons from the Research on Parental Choice. *Educational Management Administration & Leadership*, 23: 96-103. https://doi.org/10.1177/174114329502300204

Sofanudin, A. (2012). Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidaiyah di Jawa Tengah. *Jurnal Nadwa,* 6(1), 91-113.https://doi.org/ 10.21580/nw.2012.6.1.459

Tempo.co. (2015). Heboh Wisuda Digrebek: Mahasiswi Ini Malu Sebut Kampusnya. *Tempo.co*. https://nasional.tempo.co/read/702266/heboh-wisuda-digrebek-mahasiswi-ini-malu-sebut-kampusnya

Scheuder, E., Erp, J. V., Toet, A., & Kallen, V.L. (2016). Emotional Responses to Multisensory Environmental Stimuli: A Conceptual Framework and Literature Review. *Sage Open*, 6(1), 1-19. https://doi.org/10.1177/2158244016630591

Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*: Bumi Aksara.