

ABSTRAK

Aidah. 2230060093. 2025. Pengaruh Strategi Pemasaran PDB (*Positioning, Differentiation* dan *Branding*) Terhadap Daya Saing Sekolah (Penelitian di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi)

Persaingan lembaga pendidikan di era globalisasi menuntut sekolah untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran PDB (*Positioning, Differentiation, Branding*) terhadap daya saing sekolah di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi. Teori utama yang digunakan adalah konsep PDB yang dirumuskan oleh Hermawan Kartajaya yang menekankan pentingnya positioning yang jelas, diferensiasi yang unik, serta branding yang konsisten dalam membangun reputasi lembaga.

Penelitian ini menggunakan metode *mixed methods* dengan desain *sequential explanatory*. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui penyebaran angket kepada 60 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil uji F menunjukkan bahwa positioning, differentiation, dan branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing sekolah ($F = 40.465$; $\text{Sig.} < 0.001$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.684. Secara parsial, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan, dengan branding sebagai faktor dominan ($\beta = 0.337$).

Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara dengan kepala sekolah, ketua PPDB, guru, dan siswa. Hasilnya menunjukkan bahwa positioning Albayan dipersepsikan sebagai sekolah unggulan akademik-religius, diferensiasi tampak pada program Sukses PTN dan keberagaman ekstrakurikuler, serta branding diperkuat melalui identitas visual, perilaku guru, dan kebanggaan siswa.

Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pemasaran PDB terbukti berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing SMA Pesantren Unggul Al Bayan. Temuan ini menegaskan bahwa konsep PDB Hermawan Kartajaya relevan untuk diterapkan dalam konteks manajemen sekolah berbasis pesantren modern, sekaligus memberikan kebaruan berupa bukti empiris melalui pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif.

Kata kunci: *Positioning, Differentiation, Branding* dan Daya Saing Sekolah

ABSTRACT

Aidah. 2230060093. 2025. The Influence of PDB Marketing Strategy (Positioning, Differentiation and Branding) on School Competitiveness (Research at Al Bayan Superior Islamic Boarding School Cibadak Sukabumi)

Competition in educational institutions in the era of globalization requires schools to have an effective marketing strategy in order to increase competitiveness. This study aims to analyze the influence of PDB (Positioning, Differentiation, Branding) marketing strategies on school competitiveness at SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi. The main theory used is the concept of PDB formulated by Hermawan Kartajaya which emphasizes the importance of clear positioning, unique differentiation, and consistent branding in building the institution's reputation.

This study uses a mixed methods method with a sequential explanatory design. The quantitative approach was carried out through the distribution of questionnaires to 60 respondents and analyzed using multiple linear regression.

The results of the F test showed that positioning, differentiation, and branding simultaneously had a significant effect on the school's competitiveness ($F = 40.465$; $\text{Sig.} < 0.001$) with a determination coefficient (R^2) of 0.684. Partially, all three variables also had a significant effect, with branding as the dominant factor ($\beta = 0.337$).

The qualitative approach was carried out through interviews with the principal, head of PPDB, teachers, and students. The results show that Albayan's positioning is perceived as an academic-religious superior school, differentiation is seen in the Sukses PTN program and extracurricular diversity, and branding is strengthened through visual identity, teacher behavior, and student pride.

The conclusion of this study is that the PDB marketing strategy has been proven to contribute significantly to increasing the competitiveness of SMA Pesantren Unggul Al Bayan. This finding confirms that the concept of Hermawan Kartajaya's PDB is relevant to be applied in the context of modern pesantren-based school management, as well as providing novelty in the form of empirical evidence through a quantitative approach supported by qualitative data.

Keywords: *Positioning, Differentiation, Branding and School Competitiveness*

ملخص

عايدة .٢٢٣٠٠٦٠٠٩٣. ٢٠٢٥. تأثير استراتيجية التسويق القائمة على التموضع والتمايز وبناء العلامة التجارية (PDB) على تنافسية المدارس (بحث في مدرسة البيان الإسلامية الداخلية، سيبادك، سوكابومي)

تتطلب المنافسة بين المؤسسات التعليمية في عصر العولمة من المدارس اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة قدرتها التنافسية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجية التسويق القائمة على التموضع والتمايز وبناء العلامة التجارية (PDB) على تنافسية مدارس مدرسة البيان الإسلامية الداخلية، سيبادك، سوكابومي. النظرية الرئيسية المستخدمة هي مفهوم PDB الذي صاغه هيرماوان كارتاجايا، والذي يؤكد على أهمية التموضع الواضح، والتمايز الفريد، وبناء العلامة التجارية بشكل متسق في بناء سمعة المؤسسة.

استخدمت هذه الدراسة منهجية مختلطة بتصميم توضيحي متسلسل. تم تطبيق المنهج الكمي من خلال توزيع استبيانات على 60 مشاركًا وتحليل النتائج باستخدام الانحدار الخطي المتعدد. تشير نتائج اختبار F إلى أن التمرکز والتمايز والعلامة التجارية في آن واحد لها تأثير كبير على القدرة التنافسية للمدرسة ($F = 40.465$) ؛ ($\text{Sig.} < 0.001$) مع معامل تحديد (R^2) قدره 684.0. جزئيًا، كان لجميع المتغيرات الثلاثة أيضًا تأثير كبير، حيث كانت العلامة التجارية هي العامل المسيطر. ($\beta = 0.337$)

أجري منهج نوعي من خلال مقابلات مع المدير، ورئيس برنامج قبول الطلاب (PPDB)، والمعلمين، والطلاب. تشير النتائج إلى أن وضع مدرسة البيان يُنظر إليه على أنه مدرسة أكاديمية دينية متفوقة، وأن التمايز واضح في برنامج نجاح الجامعة الحكومية وتنوع الأنشطة اللامنهجية، وأن العلامة التجارية تتعزز من خلال الهوية البصرية، وسلوك المعلم، وفخر الطلاب. خلصت هذه الدراسة إلى أن استراتيجية تسويق قاعدة بيانات الأداء الوظيفي (PDB) أثبتت إسهامها الكبير في تعزيز القدرة التنافسية لمدرسة البيان الإسلامية الداخلية العليا. وتؤكد هذه النتائج أن مفهوم قاعدة بيانات الأداء الوظيفي (PDB) لهرماوان كارتاجايا مناسب للتطبيق في سياق إدارة المدارس الداخلية الإسلامية الحديثة، كما يقدم أدلة تجريبية جديدة من خلال نهج كمي مدعوم ببيانات نوعية.

الكلمات المفتاحية: تحديد الموقع، التمايز، بناء العلامة التجارية، والقدرة التنافسية للمدرسة