

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi, pendidikan menjadi salah satu sektor yang mengalami perubahan dan perkembangan pesat. Pendidikan *boarding school* (sekolah berasrama) telah menjadi salah satu model pendidikan yang diminati di berbagai negara. Berdasarkan laporan dari International Boarding School Association (IBSA), terdapat peningkatan jumlah siswa internasional yang memilih pendidikan di boarding school dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, sekitar 2 juta siswa internasional tercatat bersekolah di boarding school di seluruh dunia, naik 5% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa *boarding school* dianggap mampu memberikan pendidikan yang berkualitas dan pengalaman hidup yang berbeda dibandingkan dengan sekolah konvensional¹.

Secara nasional, pendidikan berbasis asrama juga menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada model pendidikan pesantren. Sejak disahkannya Undang-Undang No. 18 Tahun 2019 tentang Pesantren, jumlah pesantren di Indonesia terus meningkat. Data dari Kementerian Agama mencatat bahwa dalam lima tahun terakhir, jumlah pesantren bertambah lebih dari 11.000 unit, dari sekitar 29.000 pada tahun 2019 menjadi lebih dari 41.220 pada tahun 2025². Selain itu, data Education Management Information System (EMIS) menunjukkan bahwa per tahun 2025 terdapat 42.300 pesantren di seluruh Indonesia³. Jumlah santri yang bermukim pun mencapai 1,64 juta orang, dengan provinsi Jawa Timur

¹ International Boarding School Association (IBSA). 2022. *Annual Report: Global Boarding Trends 2022*. <https://www.boarding.org.uk/>

² Kementerian Agama RI. (2025). *Data Jumlah Pesantren di Indonesia*. Diakses dari: <https://khazanah.republika.co.id/berita/sj0t7q451/>

³ EMIS – Education Management Information System. (2025). *Statistik Pendidikan Pesantren*. Diakses dari: <https://pontren.com/2025/05/15/>

sebagai wilayah dengan jumlah santri terbanyak, yaitu 564.299 orang⁴.

Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, merupakan salah satu daerah yang memiliki konsentrasi tinggi lembaga pendidikan pesantren. Berdasarkan data dari *Open Data Jawa Barat*, pada tahun 2021 terdapat sebanyak 692 pondok pesantren yang tersebar di wilayah Kabupaten Sukabumi⁵. Jumlah ini menjadikan Kabupaten Sukabumi sebagai kabupaten dengan jumlah pesantren terbanyak ketiga di Provinsi Jawa Barat, setelah Kabupaten Bogor dan Kabupaten Tasikmalaya. Pencapaian ini menunjukkan peran penting pesantren dalam sistem pendidikan dan kehidupan sosial masyarakat di daerah tersebut. Meskipun data tahunan secara lengkap belum tersedia secara terbuka untuk tahun-tahun berikutnya, tren peningkatan jumlah santri dan pendirian lembaga baru menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pendidikan pesantren terus berkembang. Hal ini sejalan dengan tren global dan nasional, di mana pesantren tidak hanya menjadi pusat pendidikan agama, tetapi juga mulai mengintegrasikan pendidikan umum dan keterampilan hidup, menjadikannya alternatif unggul dalam sistem pendidikan nasional. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

"Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu 'Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,' lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, 'Berdirilah,' (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-

⁴ DataIndonesia.id. (2022). *Ada 1,64 Juta Santri di Indonesia, Terbanyak di Jawa Timur*. Diakses dari: <https://dataindonesia.id/pendidikan/detail/ada-164-juta-santri-di-indonesia>

⁵ Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2021). *Jumlah Pondok Pesantren per Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2021*. Open Data Jabar. <https://data.jabarprov.go.id>

orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Mujadilah [58]: 11)

Ayat ini memberikan penjelasan bahwa jika di antara kaum Muslimin ada yang diperintahkan Rasulullah saw berdiri untuk memberikan kesempatan kepada orang tertentu untuk duduk, atau mereka diperintahkan pergi dahulu, hendaklah mereka berdiri atau pergi, karena beliau ingin memberikan penghormatan kepada orang-orang itu, ingin menyendiri untuk memikirkan urusan-urusan agama, atau melaksanakan tugas-tugas yang perlu diselesaikan dengan segera. Dari ayat ini dapat dipahami hal-hal sebagai berikut: 1. Para sahabat berlomba-lomba mencari tempat dekat Rasulullah saw agar mudah mendengar perkataan yang beliau sampaikan kepada mereka. 2. Perintah memberikan tempat kepada orang yang baru datang merupakan anjuran, jika memungkinkan dilakukan, untuk menimbulkan rasa persahabatan antara sesama yang hadir. 3. Sesungguhnya tiap-tiap orang yang memberikan kelapangan kepada hamba Allah dalam melakukan perbuatan-perbuatan baik, maka Allah akan memberi kelapangan pula kepadanya di dunia dan di akhirat. Memberi kelapangan kepada sesama Muslim dalam pergaulan dan usaha mencari kebajikan dan kebaikan, berusaha menyenangkan hati saudara-saudaranya, memberi pertolongan, dan sebagainya termasuk yang dianjurkan Rasulullah saw. Beliau bersabda: (رواه مسلم عن أبي هريرة) *وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ*. Allah selalu menolong hamba selama hamba itu menolong saudaranya. (Riwayat Muslim dari Abū Hurairah) Berdasarkan ayat ini para ulama berpendapat bahwa orang-orang yang hadir dalam suatu majelis hendaklah mematuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam majelis itu atau mematuhi perintah orang-orang yang mengatur majelis itu. Jika dipelajari maksud ayat di atas, ada suatu ketentuan yang ditentukan ayat ini, yaitu agar orang-orang menghadiri suatu majelis baik yang datang pada waktunya atau yang terlambat, selalu menjaga suasana yang baik, penuh persaudaraan dan saling bertenggang rasa. Bagi yang lebih dahulu datang, hendaklah memenuhi tempat di muka, sehingga orang yang datang kemudian tidak

perlu melangkahi atau mengganggu orang yang telah lebih dahulu hadir. Bagi orang yang terlambat datang, hendaklah rela dengan keadaan yang ditemuinya, seperti tidak mendapat tempat duduk. Inilah yang dimaksud dengan sabda Nabi saw: لَا يُقِيمُ الرَّجُلُ الرَّجُلَ مِنْ مَقْعَدِهِ ثُمَّ يَجْلِسُ فِيهِ وَلَكِنْ تَقَسَّحُوا وَتَوَسَّعُوا (رواه مسلم عن ابن عمر). Janganlah seseorang menyuruh temannya berdiri dari tempat duduknya, lalu ia duduk di tempat tersebut, tetapi hendaklah mereka bergeser dan berlapang-lapang.” (Riwayat Muslim dari Ibnu ‘Umar) Akhir ayat ini menerangkan bahwa Allah akan mengangkat derajat orang yang beriman, taat dan patuh kepada-Nya, melaksanakan perintah-Nya, menjauhi larangan-Nya, berusaha menciptakan suasana damai, aman, dan tenteram dalam masyarakat, demikian pula orang-orang berilmu yang menggunakan ilmunya untuk menegakkan kalimat Allah. Dari ayat ini dipahami bahwa orang-orang yang mempunyai derajat yang paling tinggi di sisi Allah ialah orang yang beriman dan berilmu. Ilmunya itu diamalkan sesuai dengan yang diperintahkan Allah dan Rasul-Nya. Kemudian Allah menegaskan bahwa Dia Maha Mengetahui semua yang dilakukan manusia, tidak ada yang tersembunyi bagi-Nya. Dia akan memberi balasan yang adil sesuai dengan perbuatan yang telah dilakukannya. Perbuatan baik akan dibalas dengan surga dan perbuatan jahat dan terlarang akan dibalas dengan azab neraka⁶.

Salah satu pesantren yang mencerminkan dinamika perkembangan tersebut adalah SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi. Lembaga ini telah dikenal sebagai institusi pendidikan modern berbasis pesantren yang menggabungkan sistem asrama (boarding), pendidikan umum, dan penguatan nilai-nilai keislaman. Dalam beberapa tahun terakhir, pesantren ini menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, baik dari sisi mutu pendidikan maupun minat pendaftar. Pada tahun ajaran 2021/2022, tercatat lebih dari 500 calon siswa mendaftar mengalami peningkatan sekitar 8% dari tahun sebelumnya. Bahkan pada tahun ajaran 2024/2025, jumlah pendaftar melonjak menjadi 789 orang, sementara yang

⁶ <https://quran.nu.or.id/al-mujadilah/11>

diterima hanya 128 siswa, menunjukkan tingginya tingkat persaingan dan selektivitas⁷. Di tengah ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan, pencapaian tersebut mengindikasikan bahwa sekolah ini memiliki daya tarik tersendiri yang relevan untuk diteliti, khususnya dalam aspek strategi pemasarannya.

Persaingan pendidikan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang berpotensi besar memengaruhi daya saing sekolah. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berfungsi untuk menarik minat calon pendaftar, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi, citra, dan posisi sekolah di tengah kompetisi lembaga pendidikan lainnya.

Salah satu pendekatan strategis yang relevan adalah konsep PDB (*Positioning, Differentiation, Branding*) yang diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya yang menegaskan bahwa PDB merupakan inti strategi pemasaran modern yang sederhana namun komprehensif. PDB dipandang sebagai segitiga pemasaran yang saling terkait, yaitu bagaimana mampu menempatkan diri secara jelas di benak konsumen (*positioning*), menciptakan perbedaan yang unik dari pesaing (*differentiation*), serta membangun citra dan reputasi merek yang kuat serta berkelanjutan (*branding*)⁸

Di sisi lain, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller juga membahas PDB, meskipun dalam buku *Marketing Management* konsep *positioning*, *differentiation*, dan *branding* dibahas secara terpisah dan tidak diformulasikan dalam satu kerangka segitiga seperti yang dilakukan Kartajaya. Menurut Kotler & Keller, *positioning* adalah strategi untuk membangun persepsi unik di benak konsumen, *differentiation* adalah upaya menciptakan perbedaan nyata dalam produk atau layanan, sedangkan

⁷ SMA Pesantren Unggul Al Bayan. 2025. *Penerimaan peserta didik baru tahun pelajaran 2024/2025*. Diakses pada 5 Agustus 2025 dari <https://pu-albayan.or.id>

⁸ Kartajaya, H., Yuswohady, Jacky Mussry, & Taufik. (2005). *Memenangkan Persaingan Segitiga Positioning, Differentiation, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

branding merupakan usaha membangun ekuitas merek melalui konsistensi identitas dan pengalaman konsumen⁹. Dengan mengintegrasikan pandangan Kartajaya, Kotler, dan Keller, penelitian ini menggunakan teori PDB versi Kartajaya sebagai kerangka utama karena relevan, sederhana, dan menyeluruh, sekaligus tetap mempertimbangkan pandangan Kotler & Keller untuk memperkuat landasan konseptual. Konsep ini sejalan dengan nilai-nilai manajemen pendidikan dalam Islam yang menekankan kejujuran dan tanggung jawab dalam setiap proses pengelolaan lembaga. Rasulullah ﷺ bersabda: “Apabila amanat telah disia-siakan, maka tunggulah kehancuran” (HR. Bukhari). Hadis ini menjadi pengingat bahwa amanah dan profesionalitas merupakan fondasi kualitas layanan pendidikan¹⁰. Dalam konteks PDB, amanah berfungsi sebagai janji nilai (value promise) yang dibuktikan melalui mutu layanan, sehingga memperkuat positioning, differentiation, dan branding sekolah di mata masyarakat.

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang berbeda dan bermakna dalam benak konsumen sasaran. *Positioning* membantu konsumen memahami nilai unik dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan kompetitor. Dalam praktiknya, positioning mencakup klarifikasi keunggulan inti yang ditawarkan serta penyesuaian dengan kebutuhan dan harapan target pasar. *Differentiation* merujuk pada upaya perusahaan untuk menciptakan keunikan atau ciri khas yang membedakan produk, layanan, atau merek dari para pesaing. Diferensiasi yang kuat dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan daya tarik pasar. *Branding* adalah proses strategis dalam membangun dan memperkuat identitas merek di benak konsumen. merek sebagai nama, istilah, simbol, atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan

⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.

¹⁰ Sulhan, M., & Hasbiyallah. (2013). *Hadits Tarbawi & Hadits-hadits di Sekolah/Madrasah*. Bandung: CV Pustaka Setia.

membedakannya dari pesaing. Branding yang kuat menciptakan asosiasi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat loyalitas¹¹.

SMA Pesantren Unggul Al Bayan tampaknya telah menerapkan strategi PDB ini secara efektif. Sekolah ini dikenal dengan pendekatan pendidikan yang khas, program unggulan yang kuat, dan citra merek yang positif di kalangan masyarakat. Peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun menjadi indikasi keberhasilan sekolah dalam membangun *positioning*, *differentiation*, dan *branding* secara konsisten.

Penerapan teori PDB dalam konteks pendidikan, khususnya di sekolah berbasis pesantren, masih relatif jarang dikaji secara ilmiah. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan teori pemasaran ini dalam konteks bisnis atau produk komersial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran PDB (Positioning, Differentiation, dan Branding) diterapkan di SMA Pesantren Unggul Al Bayan serta sejauh mana strategi tersebut berpengaruh terhadap daya saing sekolah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi sekolah boarding lainnya dalam merancang strategi pemasaran pendidikan yang tepat guna meningkatkan daya saing institusi mereka.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat dari tahun ke tahun. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab apakah strategi PDB berpengaruh atau tidak, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan adaptif di sektor pendidikan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis

¹¹ Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.

merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran *positioning* terhadap daya saing sekolah di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?
2. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran *differentiation* terhadap daya saing sekolah di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran *branding* terhadap daya saing sekolah di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?
4. Bagaimana implementasi strategi pemasaran *positioning*, *differentiation*, dan *branding* dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMA pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran *positioning* terhadap daya saing sekolah di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?
2. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran *differentiation* terhadap daya saing sekolah di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?
3. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran *branding* terhadap daya saing sekolah di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?
4. Menganalisis implementasi strategi pemasaran *positioning*, *differentiation* dan *branding* dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMA pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak yang baik bagi beberapa pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan dokumentasi dan referensi dalam literatur di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, khususnya

untuk program pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dengan kemampuannya mengidentifikasi masalah atau fakta secara terstruktur, sehingga peneliti dapat menerapkan temuan yang dihasilkan. Selain itu bisa menjadi bahan perumusan solusi untuk direkomendasikan ke sekolah yang lain.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi literatur bagi peneliti berikutnya, sehingga dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi siapa pun yang akan melakukan penelitian serupa atau mengembangkan studi ini lebih lanjut.

c. Bagi Sekolah

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran ilmiah mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan citra merek dan daya saing madrasah, serta memberikan saran atau masukan untuk evaluasi dan pengembangan lembaga pendidikan

E. Kerangka Berpikir

Untuk menjelaskan masalah penelitian ini digunakan beberapa teori yang terkait langsung dengan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi dalam KBBI adalah strategi/*stra-te-gi*/ /*stratégi*/ *n* 1 ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa(-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; 2 ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan: *sebagai komandan ia memang menguasai betul -- seorang perwira di medan perang*; 3 rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; 4 tempat yang baik menurut siasat perang; sedangkan pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek

maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi¹². Strategi menjelaskan peran penting manajemen sebagai rencana atau perencanaan yang digunakan sebagai langkah awal dalam melaksanakan kegiatan di lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi merupakan kesatuan rencana yang menyeluruh dan terintegrasi yang menghubungkan kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Oleh karena itu, strategi selalu berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan¹³.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan- kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran dengan pihak lain, serta membangun hubungan pertukaran. Proses pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh tersebut, setiap individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai komoditas. Dengan demikian, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai di antara mereka¹⁴.

Pemasaran pada jasa pendidikan adalah proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dalam bidang

¹² <https://kbbi.web.id/strategi>

¹³ Alma, M. 2000. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung. Alfa Beta.

¹⁴ Hidayat, A. *et al.*, 2018. Pendidikan Islam : Antara Harapan dan Kenyataan. Madrasah Malem Reboan (MMR) & Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung

pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan melibatkan penawaran layanan intelektual yang berkualitas dan pembentukan karakter secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan bersifat lebih kompleks dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasilnya berpengaruh jauh ke depan, serta bertujuan membina kehidupan warga negara dan generasi ilmuwan masa depan¹⁵

Strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam suatu promosi¹⁶. Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan mengenai segmentasi pasar dan penargetan, serta pengembangan strategi posisi berdasarkan pilihan terkait produk, harga, distribusi, dan promosi¹⁷.

2. Teori Pemasaran PDB (Positioning, Differentiation, Branding)

Strategi pemasaran PDB (Positioning, Differentiation, Branding) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) merupakan pendekatan yang berfokus pada bagaimana sebuah merek atau institusi dapat menempatkan dirinya di benak konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan membangun citra yang kuat. Positioning mengacu pada upaya menciptakan persepsi unik di pikiran target pasar mengenai keunggulan dan nilai yang ditawarkan. Differentiation berkaitan dengan strategi menciptakan perbedaan yang signifikan dalam produk, layanan, atau pengalaman pelanggan sehingga memberikan nilai tambah dibandingkan kompetitor. Sementara itu, Branding adalah proses membangun dan memperkuat identitas serta reputasi suatu merek agar memiliki daya tarik, kredibilitas, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pendidikan, strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan citra dan daya saing sekolah dengan menonjolkan

¹⁵ Hidayat, A. *et al.*, 2018

¹⁶ Rusdiana, A., & Hidayat, A. 2022. Manajemen pemasaran pendidikan tinggi menuju keunggulan kompetitif globalisasi pendidikan. Pusat Penelitian dan Penerbitan LPPM UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Bandung

¹⁷ Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis. *Strategic management journal*, 22(11), 1055-1067.

keunggulan akademik, fasilitas, kurikulum, atau nilai-nilai khas yang ditawarkan¹⁸

Konsep Positioning, Differentiation, and Branding (PDB) merupakan strategi pemasaran yang krusial untuk membangun keunggulan kompetitif dan kekuatan merek. Positioning melibatkan penciptaan citra unik di benak konsumen^{19,20}. Diferensiasi berfokus pada membedakan produk melalui berbagai aspek seperti konten, konteks, dan infrastruktur²¹. Branding bertujuan untuk membangun kesadaran merek yang kuat, kualitas yang dirasakan, asosiasi, dan loyalitas²². Menerapkan PDB dapat membantu bisnis mengidentifikasi nilai jual unik mereka, menciptakan kehadiran pasar yang kuat, dan membangun loyalitas pelanggan²³.

3. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan institusi untuk menciptakan keunggulan melalui efisiensi, inovasi, dan diferensiasi agar lebih unggul dari pesaingnya²⁴. Daya saing pendidikan adalah kemampuan lembaga pendidikan dalam mempertahankan eksistensinya, menarik peserta didik, serta menghasilkan lulusan yang berkualitas sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman²⁵. daya saing sekolah merupakan kemampuan sekolah dalam memberikan layanan bermutu, membangun citra positif,

¹⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.

¹⁹ Setiari, A. T. (2015). Strategi positioning dan diferensiasi dalam upaya membangun brand, studi kasus ngayogjazz. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 1(2), 54-67.

²⁰ Ciptosari, F., & Wadhi, Y. P. H. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Positioning, Differentiation, Branding (PDB) Dalam Menentukan Keunggulan Kompetitif Destinasi Pariwisata. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 129-138.

²¹ Kusumo, S. H. (2006). *Strategi bersaing dengan menggunakan segitiga PDB (Positioning, Differentiation, dan Brand) pada produk minyak goreng merek Bimoli* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).

²² Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.

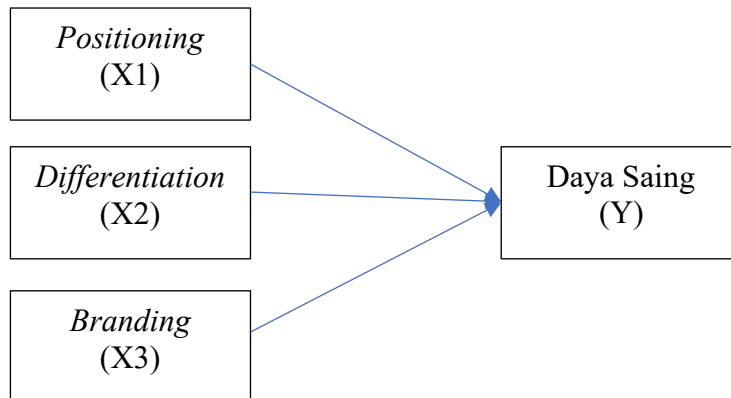
²³ Salsiyah, S. M., & Sadriatwati, S. E. (2020). Developing Creative Business Brands for Entrepreneurial Students through Differentiation and Positioning Strategies. *Admisi dan Bisnis*, 20(3), 181- 192.

²⁴ Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

²⁵ Sirozi, M. (2004). *Paradigma Pendidikan Demokratis*. Jakarta: Kencana.

serta menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan²⁶. Daya saing (competitive advantage atau competitiveness) dalam konteks pendidikan merujuk pada kemampuan suatu sekolah untuk unggul dan lebih menarik dibandingkan sekolah lain dalam hal kualitas layanan, prestasi, fasilitas, nilai-nilai, maupun kepuasan stakeholder (siswa, orang tua, masyarakat).

**Pengaruh Strategi Pemasaran PDB (Positioning, Differentiation, Branding) terhadap Daya Saing Sekolah
(Penelitian di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi)**



Gambar 1 Bagan Kerangka Berfikir

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan²⁷.

1. H₀ : Tidak terdapat pengaruh strategi pemasar *positioning* terhadap daya saing sekolah di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?

²⁶ Arifin, A. (2010). *Komunikasi dan Daya Saing Institusi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

²⁷ Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

H1 : Terdapat pengaruh strategi pemasaran *positioning* terhadap daya saing sekolah di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?

2. H0 : Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran *differentiation* terhadap daya saing sekolah di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?

H1 : terdapat pengaruh strategi pemasaran *differentiation* terhadap daya saing sekolah di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?

3. H0 : Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran *branding* terhadap daya saing sekolah di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?

H1 : terdapat pengaruh strategi pemasaran *branding* terhadap daya saing sekolah di SMA Pesantren Unggul Al Bayan Cibadak Sukabumi?