

**STRATEGI *MARKETING* HUBUNGAN MASYARAKAT (*HUMAS*)  
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
DI SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH 4 PUCANG SURABAYA**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ZAHIN RAFSANJANIAL BAHJAH  
06030320063**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**Dosen Pembimbing I**

**Dr. Muhklisah AM. M.Pd.  
NIP.197308022009012003**

**Dosen Pembimbing II**

**Hj. Ni'matus Sholihah. M.Ag.  
NIP.196805051994032001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ZAHIN RAFSANJANI AL BAHJAH

NIM : 06030320063

JUDUL : STRATEGI *MARKETING* HUBUNGAN MASYARAKAT  
HUMAS DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI  
SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH 4 PUCANG  
SURABAYA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk pada sumbernya.

Surabaya, 10 Juni 2024



**Zahin Rafsanjani Al Bahjah**  
**06030320063**

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh:

NAMA : ZAHIN RAFSANJANI AL BAHJAH

NIM : 06030320063

JUDUL : STRATEGI MARKETING HUBUNGAN MASYARAKAT  
HUMAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI  
SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH 4 PUCANG  
SURABAYA

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam sidang skripsi.

Surabaya, Juni 2024

Pembimbing I



Dr. Mukhlisah AM, M.Pd.  
NIP.197308022009012003

Pembimbing II



Hj. Ni'matus Sholihah, M.Ag.  
NIP.196805051994032001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi Oleh Zahin Rafsanjani Al Bahjah ini telah dipertahankan di  
depanTIM Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 12 Juni 2024



Mengesahkan,

Dekan

Prof. Dr. H. Muhammad Thohir, S. Ag. M. Pd  
NIP.197407251998031001

Penguji 1

Muhammad Nuril Huda, M.Pd.  
NIP. 198006272008011006

Penguji 2

Dr. Sahudi, S.Pd.I., M.H.I., M.Pd.  
NIP. 197704122009121001

Penguji 3

Dr. Mukhlisah, AM, M.Pd  
NIP. 196805051994032001

Penguji 4

Ni'matus Sholihah, M.Ag  
NIP. 197308022009012003



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ZAHIN RAFSANJANI AL BAHJAH .....  
NIM : 06030320063 .....  
Fakultas/Jurusan : TARBIYAH DAN KEGURUAN/ PENDIDIKAN ISLAM .....  
E-mail address : rafsanjani\_mq@icloud.com .....

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**STRATEGI MARKETING HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DALAM  
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH 4  
PUCANG SURABAYA**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Juni 2024

Penulis

  
(ZAHIN RAFSANJANI)

## ABSTRAK

**Zahin Rafsanjani Al Bahjah (06030320063), Strategi *Marketing* Hubungan Masyarakat Dalam Membangun *Brand Image* Di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya. Dosen Pembimbing I Dr. Mukhlisah AM, M.Pd dan Dosen Pembimbing II Hj. Ni'matus Sholihah, M.Ag.**

Skripsi ini merupakan hasil penelitian tentang Strategi *Marketing* Hubungan Masyarakat dalam Membangun *Brand Image* Di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab fokus permasalahan yang diteliti, yaitu: (1) Bagaimana strategi *marketing* hubungan masyarakat di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya; (2) Bagaimana cara membangun brand image di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya; (3) Bagaimana strategi *marketing* hubungan masyarakat dalam membangun *brand image* di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya; (4) Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung strategi marketing hubungan masyarakat (humas) dalam membangun *brand image* di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya; (5) Bagaimana dampak dari strategi marketing hubungan masyarakat (humas) dalam membangun *brand image* di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Subyek dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah bagian hubungan Masyarakat, 3 tenagapendidik dan 3 wali murid.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi *marketing* hubungan masyarakat di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya dilakukan dengan cara mengenalkan institusi Pendidikan kepada Masyarakat luas, mengedukasi Masyarakat terkait keunggulan lembaga, menjaga kredibilitas dan mutu lembaga, serta terus meningkatkan pelayanan; (2) Cara membangun brand image di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya yakni menjaga mutu lembaga (kompetensi guru yang baik dan kualitas lulusan yang kompetitif), memberikan jasa yang baik terhadap Masyarakat, menjaga kedisiplinan peserta didik; (3) strategi *marketing* hubungan masyarakat dalam membangun *brand image* di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya dilakukan dengan cara membangun tim khusus Humas, Kerjasama dengan pihak luar, publikasi berbagai keunggulan lembaga, dan terus memperhatikan kebutuhan peserta didik serta walimurid; (4) Faktor pendukung strategi marketing hubungan masyarakat (humas) dalam membangun *brand image* di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya adalah komunikasi efektif dan terbuka serta melibatkan Masyarakat di setiap kegiatan lembaga sedangkan faktor penghambatnya adalah ketidaksesuaian rencana, kurangnya ketanggapan tim khusus Humas, dan mis

komunikasi dengan pihak eksternal; (5) Dampak dari strategi marketing hubungan masyarakat (humas) dalam membangun *brand image* di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya adalah terbangunnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, menciptakan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan daya tarik yang kuat, menghasilkan output yang mampu bersaing dengan lembaga lainnya.

**Kata Kunci:** Strategi *Marketing*, Hubungan Masyarakat dan *Brand Image*.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO .....	ii
KALIMAT PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Konseptual .....	11
F. Keaslian Penelitian.....	16
G. Sistematika Pembahasan .....	20
BAB II KAJIAN TEORI.....	23
A. Strategi Marketing Hubungan Masyarakat (Humas).....	23
1. Pengertian Strategi.....	23
2. Konsep Strategi Marketing.....	26
3. Pengertian Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) .....	31
4. Konsep Hubungan Masyarakat (Humas) di Lembaga Pendidikan .....	32
5. Fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) di Lembaga Pendidikan .....	34
B. Membangun <i>Brand Image</i> .....	35
1. Pengertian Membangun.....	35
2. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	36
3. Pentingnya Membangun <i>Brand Image</i> di Lembaga Pendidikan.....	37
C. Strategi Marketing Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	39
D. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Strategi Marketing Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	41



dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	41
2. Faktor Pendukung Strategi Marketing Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	42
E. Dampak Strategi Marketing Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	46
A. Jenis Penelitian .....	46
B. Kehadiran Peneliti.....	47
C. Lokasi Penelitian .....	47
D. Sumber Data dan Informan Penelitian .....	48
E. Metode Pengumpulan Data .....	51
F. Teknik Analisis Data.....	54
G. Teknik Keabsahan Data.....	57
H. Pedoman Penelitian.....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	64
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	64
1. Lokasi Penelitian .....	64
2. Deskripsi Informan .....	66
B. Temuan Penelitian.....	69
1. Strategi Marketing Hubungan Masyarakat di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya .....	70
2. Membangun <i>Brand Image</i> di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya .....	89
3. Strategi Marketing Hubungan Masyarakat dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	110
4. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Strategi Marketing Hubungan Masyarakat dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	120
5. Dampak Strategi <i>Marketing</i> Hubungan Masyarakat dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	126
C. Hasil Analisis Penelitian.....	139
1. Strategi Marketing Hubungan Masyarakat .....	139
2. Membangun <i>Brand Image</i> .....	148
3. Strategi Marketing Hubungan Masyarakat dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	157
4. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Strategi Marketing Hubungan Masyarakat dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	161
5. Dampak Strategi Marketing Hubungan Masyarakat dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	164
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	169

A. Kesimpulan.....	169
B. Saran.....	172
DAFTAR PUSTAKA.....	173
DAFTAR LAMPIRAN.....	170



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	50
Table 3.2 Kebutuhan Data.....	52
Table 3.3 Data Kebutuhan Wawancara .....	53
Tabel 3.4 Data Kebutuhan Dokumentasi.....	54
Tabel 3.5 Aspek Pengkodean Penelitian.....	55
Tabel 3.6 Pedoman Observasi.....	59
Tabel 3.7 Pedoman Wawancara .....	59
Tabel 3.8 Pedoman Dokumentasi.....	61
Tabel 4.1 Deskripsi Informan.....	67



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Patta Rapanna. Cetakan 1. Jakarta: Syakir Media Press, 2021.
- Adri, Efferi. *Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. Kudus, 2019.
- Alma, Buchairi. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Alma, Buchairi, and Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Pelayanan*. Bandung, 2008.
- Alvarhesa, Valentino Ramayoga. -Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram ( Studi Kasus WBX Studio ).*Jurnal Ilmiah 2* (2023): 62–71.
- Arifin, Mohammad, and Barnawi. *Branded School : Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2013.
- Asmani, Jamal Ma'mur. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: DIVA Press, 2015.
- Astuti, Miguna, and Agni Rizkita Amanda. -Pengantar Manajemen Pemasaran.*Sleman Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.*
- Barlian, Eri. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Padang: Sukabins Press, 2016.
- Damayanti, A, I-D Delima, and Ari Suseno. -Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Rumahkimkotatangerang).*Jurnal PIKMA: Publikasi ... 6*, no. September (2023): 173–90.  
<https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/1308%0Ahttps://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/download/1308/454>.
- Fachri, Moh., Fathor Rozi, and Tamimullah Tamimullah. -Branding Image Melalui Penerapan Pendidikan Inklusif Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah.*Palapa 10*, no. 2 (2022): 316–34.  
<https://doi.org/10.36088/palapa.v10i2.2202>.
- Faizin. -Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.*Jurnal Madaniyah 7* (2017).
- Fajri, Nur Sobihatul, and Novan Ardy Wiyani. -Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology.*J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam) 4*, no. 2 (2019): 107.  
<https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i2.7857>.
- Fradito, Aditia, Suti'ah Suti'ah, and Muliyadi Muliyadi. -Strategi Pemasaran

- Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah.‖ *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Edited by Hasan Sazali. Medan: Wal Ashri Publishing, 2020.
- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode*. Edited by Sulaeman. Kuningan: Hidayatul Quran, 2019.
- Juhji, Febrianty, Nurhana Marantika, Rendra Gumilar, Lisa Palindih, Apud, Hastuti Marlina, Abdul Kholik, and Opan Arifudin. –Manajemen Humas Sekolah.‖ Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- Keller. *Strategi Brand Management: Buliding, Measuring, and Managing Brand Equity*. Printice Hall Twelfth Edition, 2003.
- Khorotunniswah, Luthfi. –Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Lembaga.‖ *Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 2 (2020): 176–89. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2020.10.2.176-189>.
- Kotler, and Keller. *Marketing Management*. Printice Hall Twelfth Edition, 2006.
- Kurniati, Ika Dyah, Riza Setiawan, Afiana Rohmani, Aisyah Lahdji, Arief Tajally, Kanti Ratnaningrum, Rochman Basuki, Sc Reviewer, and Zulfachmi Wahab. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan*, 2015.
- Kurniawan, Asep, Ayu Nuratillah, and Mumun Munawaroh. –Manajemen Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan Islamic Center Cirebon Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik.‖ *Holistik* 6, no. 1 (2022): 12–23. <https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/holistik/article/view/8352>.
- Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Fitriatun Annisya and Sukarno. Cetakan 1. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.
- Margareta, Ririn Tius Eka, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono. –Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model.‖ *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>.
- Mujib, Fathul, and Tutik Saptiningsih. –School Branding: Strategi Di Era Disruptif.‖ Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020.
- Munir, M, and Ma'sum Toha. –Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan.‖ *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 23–41.
- Purnamasari, Yuli, and Veronika S. –Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta.‖ *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA* 12, no. 01 (2020): 34.

<https://doi.org/10.38041/jikom1.v12i01.115>.

Qholik, W. -Strategi Marketing Humas Dalam Membangun Brand Image Di Masyarakat (Studi Kasus Di Sma Muhammadiyah 1 Ponorogo), 2022.

[http://etheses.iainponorogo.ac.id/19031/%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/19031/1/SKRIPSI WISNU QHOLIK.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/19031/%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/19031/1/SKRIPSI%20WISNU%20QHOLIK.pdf).

Rahman, Abd, Sabhayati Asri Munandar, Andi Fitriani, Yuyun Karlina, and Yumriani. -Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan Dan Unsur-Unsur Pendidikan. *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2022): 1–8.

Rahmat, Abdul. -Hubungan Sekolah Dan Masyarakat: Mengelola Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Sekolah. Sleman Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.

———. *Hubungan Sekolah Dan Masyarakat: Mengelola Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Sekolah*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.

Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Ansari Saleh Ahmar. Cetakan Pe. Takalar Provinsi Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.

Saleh, Muhammad Yusuf. -Konsep Dan Strategi Pemasaran. CV SAH Media, 2019.

Sari, Ifit Novita, Lilia Puji Lestari, Dedy Wijaya Kusuma, Siti Mafulah, Diah Puji Nali Brata, Karwanto, Supriyono, et al. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Hayati. Cetakan 1. Universitas Islam Malang: Unisma Press, 2022.

Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya. -Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2019): 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

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

Sidiq, Umar, and Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.

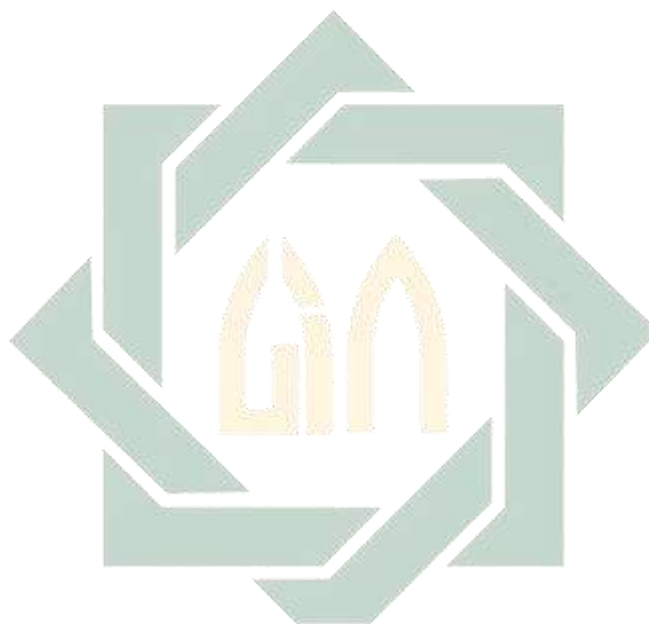
Suprpto, Rifqi, and Muhammad Zaky Wahyudin Azizi. -Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Ponorogo: Myria Publisher, n.d.

Taufiqurrahman. *Manajemen Strategik*. Jakarta, 2016.

Wijaya, Ida Suryani, and M. Al Amin. -Strategi Public Relations Dalam Pengembangan Brand Image Sekolah Di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda. *Lentera* 4, no. 2 (2020): 152–69.

<https://doi.org/10.21093/lentera.v4i2.3126>.

Yulianti, Faridah, Lamsah, and Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A