

**STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE DALAM  
MENINGKATAKAN DAYA SAING LEMBAGA  
PENDIDIKAN MAN 2 PONOROGO**

**TESIS**



**OLEH:**

**AHMAD ELLY WIBOWO**

**NIM: 212216003**

**STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PONOROGO  
2018**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
PASCASARJANA**

Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016  
Alamat: Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893  
Website: [www.iainponorogo.ac.id](http://www.iainponorogo.ac.id) Email: [pascasarjana@iainponorogo.ac.id](mailto:pascasarjana@iainponorogo.ac.id)

Kepada Yth.  
Direktur Pascasarjana  
Program Manajemen Pendidikan Islam  
Institut Agama Islam Negeri  
Ponorogo  
Di  
**Ponorogo**

**NOTA PERSETUJUAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, membimbing dan melakukan perbaikan seperlunya, maka tesis saudara:

Nama : **AHMAD ELLY WIBOWO**  
NIM : **212216003**  
Judul : *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*

Telah saya setuju dan dapat diajukan untuk memenuhi tugas akhir dalam menempuh Program Pascasarjana pada Program Manajemen Pendidikan Islam IAIN Ponorogo.

Dengan ini saya ajukan tesis tersebut pada sidang tesis yang diselenggarakan oleh tim penguji yang ditetapkan oleh Direktur Pascasarjana.  
*Wa'alaikum salam Wr. Wb.*

Ponorogo, 18 Juli 2018  
Pembimbing

**Dr. Nur Kolis, S.Ag., M.Ag.**  
**NIP. 197106231998031002**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
PASCASARJANA


Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016  
Alamat: Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893  
Website: [www.iainponorogo.ac.id](http://www.iainponorogo.ac.id) Email: [pascasarjana@iainponorogo.ac.id](mailto:pascasarjana@iainponorogo.ac.id)

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul: “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MAN 2 Ponorogo” yang ditulis oleh Ahmad Elly Wibowo, NIM: 212216003 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran Tim Penguji pada ujian tesis

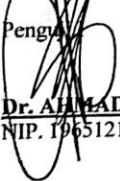
TIM PENGUJI:

Ketua Sidang

  
**Dr. EVI MU'AFIAH, M.Ag.**  
NIP. 197409092001122001


Tanggal, 29 Agustus 2018

Pengawas


  
**Dr. AHMADI, M.Ag.**  
NIP. 196512171997031003

Tanggal, 29 Agustus 2018

Penguji II

  
**NUR KOLIS, Ph.D.**  
NIP. 197106231998031002

Tanggal, 29 Agustus 2018

Ponorogo, 31 Agustus 2018  
Mengesahkan,  
Direktur Pascasarjana IAIN Ponorogo  
  
**Dr. Aksh Wiyaya, M.Ag.**  
NIP. 197407012005011004

## ABSTRAK

**Wibowo, Ahmad Elly**, 2018. Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MAN 2 Ponorogo. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pasca Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Dr. Nur Kolis, S.Ag., M.Ag.

Kata kunci: Brand Image, Daya Saing, Strategi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat dan menuntut lembaga pendidikan untuk bersaing menjadi lebih kompetitif. Sehingga strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan berperan penting di dalamnya. Strategi pemasaran berguna untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, mendapatkan citra yang baik dari konsumen dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. MAN 2 Ponorogo sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa, wali murid dan masyarakat). MAN 2 Ponorogo menerapkan strategi pemasaran untuk membangun brand image lembaga untuk meningkatkan daya saingnya.

Penelitian ini bertujuan: (1) untuk menganalisis strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo, (2) untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo, (3) untuk mengetahui implikasi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah studi lapangan (*field research*). Dengan prosedur pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi: kegiatan reduksi data, display data, menarik kesimpulan atau verifikasi data

Berdasarkan proses pengumpulan dan analisis data, hasil penelitian ini adalah: (1) MAN 2 membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga dengan melalui tiga strategi, yaitu *positioning*, *differenting*, dan *branding*. (2) faktor-faktor membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga MAN 2 Ponorogo adalah: a) akreditasi kelembagaan, b) tingkah laku siswa, c) prestasi, d) kualitas lulusan, e) kegiatan unggulan sekolah, dan f) hubungan alumni. (3) Implikasi pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah, yakni: a) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, b) minat masuk masyarakat terhadap sekolah meningkat, c) siswa memiliki akhlak yang baik, d) kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini persaingan sekolah semakin ketat, pemasaran untuk lembaga pendidikan mulai diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa) karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran untuk memenangkan kompetisi sekolah dan untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Setiap kali kita membicarakan marketing, maka pemikiran kita selalu tertuju pada bisnis. Hal ini wajar karena kata marketing sering kali muncul dan berkembang di dunia bisnis. Baik bisnis jasa maupun manufaktur. Lalu timbul pertanyaan apa perlu memasarkan sekolah? Ada beberapa alasan mengapa perlu pemasaran untuk lembaga pendidikan. Pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, kita perlu meyakinkan masyarakat dan "pelanggan" (peserta didik, orang tua, dan pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan "pelanggan" bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar

jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat.<sup>1</sup> Dengan demikian dalam kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga yang kita kelola mendapatkan peserta didik melainkan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas akan layanan yang telah, sedang dan akan kita lakukan.

Terjadinya perubahan yang pesat dalam ilmu pengetahuan, teknologi, modernisasi dan industrial mendorong terjadinya pergeseran system, arah dan tata kelola pendidikan. Cepatnya perubahan ini harus selalu diikuti oleh setiap lembaga pendidikan agar tetap bertahan hidup, inovasi yang tiada henti tentu menjadi kunci mutlakunya. Hal ini diperkuat oleh data yang dikeluarkan oleh United Nations Development Programme (UNDP) pada Human Development Report 2005, ternyata Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-45 dari 47 negara. Ini semua disebabkan oleh sistem pendidikan yang top down dan tidak mengembangkan inovasi dan kreatifitas. Sementara pada tahun 2011 Indonesia berada di peringkat 108, dan pada tahun 2012 menjadi peringkat 124 dari 180 negara. 2013 laporan naik tiga peringkat menjadi peringkat 121 dari 185 negara.<sup>2</sup>

Untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, maka membangun brand image merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya merekrut siswa. Dengan membangun brand image diharapkan lembaga

---

<sup>1</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah* (Jurnal Pendidikan Penabur no 11/Tahun ke 7/2008), 42.

<sup>2</sup>AB. Musyafa' Fathoni, *Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Layanan Pendidikan Yang Berkualitas* (Ponorogo: STAIN PO Press,2011), 3-4.



pendidikan semakin kuat dan nantinya akan mendorong calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan yang memiliki reputasi kualitas (*perceived quality*) yang baik di mata masyarakat tentu akan membentuk brand image (citra merek) yang kuat dari sekolah tersebut. Menurut Keller dalam Prengki Susanto "*brand image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*".<sup>3</sup> Sedangkan menurut Freddy Rangkuti berbagai hal yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merk atau brand image.<sup>4</sup>

Persaingan yang semakin ketat yang dapat dibuktikan dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin menumbuhkan *brandnya* dan semakin diminati oleh masyarakat. Maraknya sekolah unggulan, serta ramainya kompetisi antara sekolah swasta dan sekolah negeri yang menawarkan beraneka ragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau. Kegiatan pemasaran sekolah yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung *profit oriented*, sekarang dilakukan secara terbuka dan terang-terangan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Sekolah yang memiliki

---

<sup>3</sup>Prengki Susanto, *Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang* (Padang: Tingkap V01. VIII No.1 2012.), 69.

<sup>4</sup>Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 244.

persepsi kualitas yang baik akan membentuk karakter yang kuat di mata masyarakat.

Hal tersebut menjadi sinyal positif dalam hal peningkatan kualitas penyelenggara pendidikan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran membangun *brand image* sebagai salah satu upaya lembaga pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas profesionalisme manajemen sekolah.

Peneliti tertarik pada lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum lain. Dengan semakin berkembangnya zaman, maka semakin besar pula harapan masyarakat pada dunia pendidikan. Banyak masyarakat menyebut sekolah favorit adalah sekolah yang memiliki kualitas yang tinggi dan jumlah siswa yang banyak. Namun untuk memiliki siswa yang banyak dan berkualitas tinggi tentu tidak diciptakan dengan proses yang mudah, tapi melalui proses yang berliku dan memakan waktu lama.

MAN 2 Ponorogo adalah sekolah yang dipercayai masyarakat untuk anak-anak mereka dengan memasukkan anaknya ke sekolah ini. Kepercayaan ini tentu tidak serta merta tercipta begitu saja namun melalui proses yang panjang. Kepercayaan tersebut timbul karena orang tua siswa percaya bahwa MAN 2 Ponorogo merupakan lembaga yang mampu mendidik anaknya menjadi lebih baik. Dalam sisi lain, untuk menimbulkan kepercayaan masyarakat memerlukan strategi khusus, membangun *brand* lembaga pendidikan merupakan strategi yang tepat karena apabila *brand* bagus sudah



terbentuk maka secara otomatis *image* bagus di masyarakat juga terbentuk. *Image* bagus yang terbentuk tersebutlah yang mampu membuat masyarakat untuk percaya dan mensekolahkan anaknya di MAN 2 Ponorogo.

MAN 2 Ponorogo memiliki banyak prestasi, baik akademik maupun non akademik. Akhlak siswa baik, dengan didukung prestasi yang beragam mampu menghasilkan lulusan (output) juga berkualitas terbukti dengan banyaknya alumni yang mampu terserap di perguruan tinggi negeri maupun swasta. Hal ini tentu membuat MAN 2 Ponorogo memiliki daya saing lebih tinggi dibanding lembaga pendidikan lainnya. Karena lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo berkualitas dan berdaya saing maka minat masyarakat semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya siswa baru yang masuk semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2011 siswa baru yang masuk sebanyak 380 siswa, dan meningkat pada tahun 2012 sebanyak 411 siswa. Sedangkan tahun berikutnya ada siswa masuk pada tahun 2014 Siswa baru yang masuk hanya diambil 353 siswa. Meningkat pada tahun 2015 sebanyak 413 siswa. Peningkatan jumlah siswa juga diikuti dengan peningkatan prestasi. Prestasi siswa tidak hanya terlihat di lingkungan sekolah saja, tapi juga terlihat pada kejuaraan perlombaan dari berbagai tingkat. Pada tahun ajaran 2014/2015 dapat 73 perlombaan yang dijuarai. Untuk tingkat kabupaten 35 kali. Eks Karisidenan 26 kali, Provinsi 1 kali, Jawa Bali 9 kali, dan tingkat nasional 2 kali. Dan untuk siswa yang telah lulus dari

MAN 2 Ponorogo ada 66 siswa yang masuk perguruan tinggi ternama melalui jalur SINMPTN dan SBMPTN.<sup>5</sup>

Dari gambaran di lapangan tentang strategi membangun *brand image* di lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo untuk menghadapi persaingan globalisasi ini, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo agar mampu bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MAN 2 Ponorogo.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalahnya antara lain:

1. Bagaimana strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Man 2 Ponorogo?
2. Apa saja faktor-faktor pembentuk *brand image* untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Man 2 Ponorogo?
3. Bagaimana implikasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Man 2 Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk:

---

<sup>5</sup>Dokumentasi MAN 2 Ponorogo tahun ajaran 2017/2018.

1. Menganalisis strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo.
3. Untuk mengetahui implikasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis
  - a. Dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan penulis tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan penerapan manajemen di MAN 2 Ponorogo, umumnya dalam strategi marketing dan khususnya *brand image* agar dapat bekerja lebih baik, efektif dan efisien sehingga mampu menjadikan sekolah yang kompetitif.
2. Bagi Lembaga
  - a. Sebagai bahan masukan untuk terus mengembangkan sekolah.
  - b. Sebagai upaya perbaikan serta peningkatan nilai lembaga pendidikan sehingga menghasilkan *out put* atau lulusan yang berkualitas.
  - c. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengelola strategi marketing secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pendidikan yang maksimal demi kemajuan lembaga.
3. Bagi pihak lain yang membacanya
  - a. Memperkaya dan menambah teori-teori dalam dunia pendidikan.
  - b. Dapat menjadi acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

- c. Dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan pengetahuan mengenai strategi marketing yang baik, ataupun sebagai bahan kajian lebih lanjut bagi peneliti berikutnya.

## E. Kajian Terdahulu

Bagian dari kajian teori dalam penelitian tesis adalah kajian teori pada penelitian dan tulisan terdahulu yang relevan. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis kaji dapat di paparkan sebagai berikut.

Tesis Heru Susanto yang berjudul "Strategi pemasaran pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo", Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Sekolah Tinggi Islam (STAIN) Ponorogo. Dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa pemasaran pondok pesantren terlihat dari nilai yang sedang dikembangkan oleh pesantren yaitu membiasakan untuk *hidup lillahu ta'ala*, mengabdikan, salam, jujur, ikhlas, sederhana, mandiri, bebas dalam komunitas pesantren, menciptakan keterkaitan dengan emosi pelanggan melalui penawaran produk dan layanan dan penerapannya pada visi dan misi pesantren. Strategi pemasaran yang dimaksud pada visi dan misi yang ditujukan untuk mendidik santri agar berilmu, beramal, bertaqwa, dan berakhlakul karimah. Sedangkan strategi yang digunakan adalah strategi marketing 3.0.

Persamaan dengan penelitian di atas yaitu membahas tentang strategi pemasaran yang bertempat pada pendidikan yang bernaungan islam. Sementara untuk perbedaannya berada pada jenis strategi yang digunakan, pada tesis Heru Santoso menggunakan pemasaran 3.0 dan bertempat di

pondok pesantren, sedangkan pada penelitian ini menggunakan salah satu strategi marketing yaitu *brand image* dan bertempat di lembaga pendidikan islam.

Tesis Eka Yuni Purwati yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)”. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pasca Sarjana, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga strategi yang dilakukan oleh MAN 2 dalam pemasaran, yaitu segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar yang di baurkan pada 7P (*price, produk, place, promotion, people, process, physical evidence*).

Persamaan dengan penelitian di atas yaitu membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan di MAN 2 Ponorogo, sementara untuk perbedaannya berada pada *taktik* strategi yang digunakan dan *ouput* strategi yang di hasilkan, pada tesis Eka Yuni Purwati menggunakan strategi *marketing mix* yang menghasilkan *output market share* dan *mind share*, sedangkan penelitian ini menggunakan strategi yang lebih efisien yaitu *brand image* dengan hasil yang lebih luas yaitu *hearth share*.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

#### **a. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan metodologi dengan menggunakan pendekatan *kualitatif* dengan karakteristik alami (*natural setting*)

sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih dipentingkan dari pada hasil. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna merupakan hal yang esensial dalam penelitian kualitatif. Berdasarkan paparan mendalam ini, diharapkan dapat menemukan sekaligus mendeskripsikan data secara utuh tentang strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo.

**b. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan yaitu suatu deskripsi intensif dan analisis fenomena tertentu atau satuan sosial seperti individu, kelompok, institusi atau masyarakat.

**c. Kehadiran Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai *key instrument* yaitu orang yang membuka kunci, menelaah, dan mengeksplorasi seluruh ruang secara cermat dan leluasa. Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamat berperan serta, sebab peran penelitalah yang menentukan keseluruhan skenarionya.<sup>6</sup>

Peneliti bertindak sebagai instrument kunci, yang mana peneliti merencanakan penelitian, kemudian mencari data yang meliputi observasi dan wawancara awal tentang *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo.

---

<sup>6</sup>Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 117.

Selanjutnya mengumpulkan data, menganalisis dan menulis hasil penelitian.

#### **d. Lokasi Penelitian**

Peneliti memilih tempat di MAN 2 Ponorogo, dengan beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu MAN 2 Ponorogo merupakan lembaga yang bernaungan pendidikan Islam. Banyak masyarakat memberi pencitraan yang baik terhadap sekolah ini, sehingga sekolah ini dikenal lebih baik dan dipercaya oleh masyarakat dibanding dengan sekolah lain yang lebih dulu berdirinya. Kepercayaan masyarakat tersebut tentu tidak diperoleh dengan serta merta begitu saja, tetapi melalui proses pembentukan brand yang panjang.

#### **e. Sumber Data**

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Selain kata-kata dan tindakan, dapat diperoleh juga melalui sumber data tertulis, foto, dan lain sebagainya. Sehingga dalam penelitian ini kata-kata dan tindakan menjadi sumber utama. Sumber data dalam penelitian ini adalah:<sup>7</sup>

- 1) *Person* (orang) yaitu sumber data yang bisa memberi data berupa jawaban tertulis melalui tulisan, wawancara, atau tindakan melalui pengamatan lapangan. Peneliti akan mencari data tentang upaya membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di MAN 2 Ponorogo kepada kepala sakolah, humas, dewan guru, siswa, dan

---

<sup>7</sup>Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 157.



masyarakat sekitar.

*Person* yang menjadi sumber data awal adalah ibu Lilik Setyowati selaku humas di MAN 2 Ponorogo, dari hasil wawancara awal beliau menjelaskan upaya-upaya yang dilakukan MAN 2 Ponorogo untuk meningkatkan daya saing lembaga.

- 2) *Place* (tempat) yaitu sumber data yang menyajikan lampiran berupa keadaan diam atau bergerak. Adapun tempat penelitian di Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo yang terletak di Jl Soekarno Hatta No. 381 Ponorogo
- 3) Sumber data tambahan, meliputi sumber data tertulis yaitu paper atau dokumen dan foto yang berkaitan dengan sekolah dan pelaksanaan strategi menciptakan *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam di MAN 2 Ponorogo sebagai sumber data sekunder.

#### **f. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan *utama* dari penelitian adalah mendapatkan data. tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang mampu dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu agar hasil yang diperoleh dalam penelitian ini benar-benar data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, maka teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. *Interview* / Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data pada studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan penelitian, selain itu wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk menggali data tentang strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo.

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Dalam penelitian ini peneliti memilih wawancara terstruktur demi terarahnya saat pewawancara dan lebih memudahkan dalam pengambilan data dan informasi yang dibutuhkan. Wawancara Terstruktur adalah sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam prakteknya selain membawa instrument sebagai pedoman wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti

handphone yang bisa untuk recorder, gambar, brosur dan material lain yang dapat membantu dalam wawancara.

Untuk memperoleh data tentang bagaimana strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo, maka peneliti mewawancarai beberapa *stake holders* MAN 2 Ponorogo dengan metode wawancara terstruktur agar wawancara lebih terarah dan lebih mudah dalam menggali informasi yang didukung dengan berbagai alat bantu seperti *handphone* untuk *recorder*, adapun informannya antara lain bapak Nastain selaku kepala sekolah, Ibu Lilik Setyowati selaku humas MAN 2 Ponorogo.

## 2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dalam penelitian ini teknik observasi dilakukan untuk menggali data tentang faktor-faktor pembentuk brand MAN 2 Ponorogo. Peneliti telah melakukan observasi partisipatif dengan beberapa kali mengikuti kegiatan sehari-hari MAN 2 Ponorogo sehingga peneliti menemukan faktor-faktor pembentuk brand image MAN 2 Ponorogo.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.<sup>8</sup>

Teknik ini digunakan peneliti untuk memperoleh data tentang gambaran umum sekolah terkait visi, misi, tujuan dan struktur organisasi sekolah, data guru dan murid, sarana-prasarana, dan kegiatan. Seperti dokumen yang berkaitan dengan promosi dan tingkat prestasi siswa di MAN 2 Ponorogo.

#### **g. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya

---

<sup>8</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 158.

dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>9</sup>

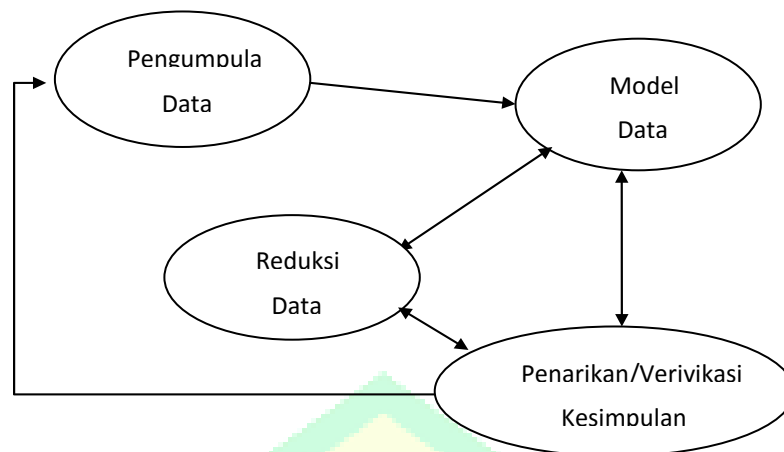
Untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan data analisis interaktif yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan laporan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain sebagainya tentang strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam di MAN 2 Ponorogo.

Dalam analisis data kualitatif terdapat kegiatan reduksi data, display data, menarik kesimpulan atau verifikasi data yang dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Dalam hal analisis data kualitatif menurut Bogdan sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, menyatakan bahwa *“data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcript, field note, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others”*. Lihat dalam Sugiyono, Metode, 334.

<sup>10</sup>Emzir, *metodologi penelitian kualitatif: analisis data* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada: 2010), 129-134.



Gambar 1.2 Analisis Data Model Interaksi Milles Dan Huberman

Reduksi data bukan hanya sekedar membuang data yang tidak diperlukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Berkaitan dengan hal ini, setelah data-data terkumpul yakni yang berkaitan dengan strategi marketing brand image, selanjutnya di pilih yang penting dan difokuskan pada pokok permasalahan.

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Kemudian pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi).

Penyajian data adalah proses penyusunan informasi yang kompleks kedalam suatu bentuk yang sistematis. Penyajian data (data display) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka membantu proses analisis.

Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok gugusan-gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data menguraikan data dengan teks yang bersifat deskriptif. Tujuan penyajian data ini adalah memudahkan pemahaman terhadap apa yang diteliti dan bisa segera dilanjutkan penelitian ini berdasarkan penyajian yang telah difahami.

Mengambil kesimpulan dan verifikasi data yang diperoleh dari awal. Kesimpulan itu mula-mula masih sangat kabur, diragukan, akan tetapi dengan bertambahnya data, maka kesimpulan itu lebih grounded. Jadi kesimpulan harus selalu diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan dalam penelitian ini mengungkap temuan berupa hasil deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih kurang jelas dan apa adanya kemudian diteliti menjadi lebih jelas dan diambil kesimpulan. Kesimpulan ini untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan di awal.



## **h. Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan validitas data atau mengecek keabsahan data. Dalam penelitian ini peneliti mengecek keabsahan data dengan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data-data yang sudah diperoleh dari satu sumber kepada sumber yang lain agar tercapai keabsahan data.<sup>11</sup>

Triangulasi merupakan teknik yang mencari pertemuan pada satu titik tengah informasi dari data yang terkumpul guna pengecekan dan pembandingan terhadap data yang telah ada. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yang berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, membandingkan hasil wawancara

---

<sup>11</sup>Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Data Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 105.

dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>12</sup> Dengan kata lain, triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorisasikan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut. Peneliti akan melakukan pemilahan data yang sama dan data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam penyusunan tesis ini adalah

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, jenis penelitain, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa, keabsahan data, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini berisikan uraian teori yang relevan dengan penelitian, yaitu teori *strategi marketing*, *brand*, *image*, teori faktor pembentuk *brand image* dan teori daya saing.

#### **BAB III PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian tentang data umum meliputi sejarah singkat MAN 2 Ponorogo, letak geografis, visi, misi, tujuan madrasah, keadaan guru

---

<sup>12</sup> Ibid., 330 -331.

karyawan, dan siswa, serta sarana fasilitas struktur organisasi. Adapaun data khusus berupa strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, faktor pembentuk *brand image* lembaga pendidikan dan implikasi pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing.

#### BAB IV PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian tentang analisis strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga, analisa faktor-faktor pembentuk *brand image* implikasi pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing di MAN 2 Ponorogo.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan strategi yang digunakan MAN 2 Ponorogo dalam membangun *brand image*, faktor pembentukan *brand image* sekolah, implikasi pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah.



**BAB II**  
**KAJIAN TEORI**  
**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN**  
**DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN**  
**DI MAN 2 PONOROGO**

**A. Strategi Membangun *Brand Image***

**1. Strategi Marketing**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin).<sup>13</sup> Apabila diartikan secara luas dari makna etimologi tersebut maka, strategi merupakan seni atau ilmu untuk kepentingan kepemimpinan yang berlangsung dalam bidang militer atau perang. Akan tetapi seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan manusia memakai istilah strategi tidak hanya berlangsung dalam bidang militer atau perang, namun dapat di adaptasikan ke bidang lainnya terutama bidang bisnis dan pendidikan.

Strategi, dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai "suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus".<sup>14</sup> Berdasarkan pengertian tersebut strategi dipandang sebagai suatu rencana cermat yang dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah pelaksanaan suatu kegiatan, strategi juga disusun sebagai suatu cara yang

---

<sup>13</sup>Fandy Tjipyo, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: penerbit Andi, 1997), 3.

<sup>14</sup>George Morrissey, *Pedoman pemikiran Strategis: Membangun Landasan Perencanaan Anda* terj. Gianto Widiyanto (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 2.

sistematis dalam rangka mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan.

George L. Morrissey dalam bukunya *"A Guide to Strategic Thinking Your Planning Foundation mengemukakan konsep" Triple P"* yaitu *perspective, position, and performance*.<sup>15</sup> dalam konsep triple P yang direkomendasikan oleh Morrissey. *Perspective* mengarah kepada pemikiran strategis, *posisi* mengarah kepada perencanaan jangka panjang, sedangkan *performa* mengarah kepada perencanaan taktis. Pemikiran strategis dapat dikelompokkan menjadi pemikiran strategis individual dan pemikiran strategis organisasional. Pemikiran strategis individual mencakup penerapan pertimbangan berdasarkan pengalaman untuk menentukan arah di masa depan. Sedangkan pemikiran strategis organisasional merupakan koordinasi pikiran-pikiran kreatif menjadi suatu perspektif bersama yang memungkinkan organisasi melangkah ke masa depan dengan suatu sikap untuk memenuhi kebutuhan semua pihak yang bersangkutan (*stakeholders*). Pemikiran strategis yang dihasilkan baik secara individual maupun secara organisasional bertujuan membantu para pengelola dan orang yang terlibat dalam organisasi mengeksplotasi tantangan-tantangan baik yang dapat diramalkan maupun yang tidak dapat diramalkan di masa depan, bukan hanya mempersiapkan diri untuk satu kemungkinan dikeesokan hari saja.

---

<sup>15</sup>*Ibid2.*

Strategi merupakan bagian dari pemikiran strategis selain nilai-nilai, misi, dan visi. Oleh karena itu menurut Morrisey,<sup>16</sup> strategi disebut sebagai suatu proses yang menunjukkan arah yang harus dituju oleh organisasi anda, sebagai daya dorong, dan faktor utama lainnya yang akan membantu pengelola organisasi menentukan produk, jasa, dan pasar bagi organisasi di masa depan.

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dipandang sebagai rencana yang diformulasikan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dalam rangka mengimplementasikan visi dan misi organisasi. Jika hal ini diartikan secara aplikatif, maka makna yang terkandung didalamnya adalah para manajer memainkan peran yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan rencana organisasi sebagai suatu proses yang menunjukkan arah yang harus dituju oleh organisasi yang ia pimpin.

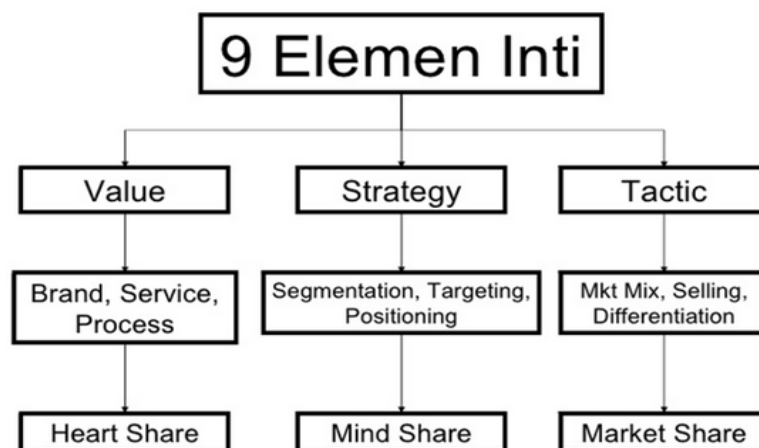
Sementara itu berdasarkan perspektif kedua, strategi merupakan pola responsive yang dilakukan oleh organisasi terhadap perkembangan dan sebab yang ditimbulkan oleh lingkungan sepanjang waktu. Oleh karena itu merujuk kepada perspektif ini setiap organisasi memiliki strategi, meskipun kadang kala tidak dirumuskan secara eksplisit. Sifat strategi pada perspektif ini adalah bersifat reaktif dan adaptif, yaitu hanya merespon dan mengadaptasi organisasi terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan. Dalam hal ini strategi belum menjadi suatu rencana yang diformulasikan dan hanya bersifat tentatif.

---

<sup>16</sup>Ibid., 7.

Dalam paradigma Total Quality Management (TQM), strategi dipandang sebagai salah satu pendekatan yang sistematis terhadap peningkatan kualitas sehingga keberadaannya dalam dunia pendidikan sama dengan dunia Industri dan bisnis. Oleh karena itu strategi dalam TQM disebut juga dengan perencanaan strategis, yang berarti *“the formulation of long-term priorities, and it enables institutional change to be tackled in a rational manner”* (perencanaan strategis adalah formulasi yang dibuat untuk jangka panjang, yang dapat membawa perubahan bagi instansi berdasarkan pendekatan yang rasional).<sup>17</sup>

Pakar marketing Indonesia Hermawan Kartajaya, menjabarkan secara rinci konsep dasar marketing. Adapun konsep dasar tersebut di rumuskan dalam 9 elemen yang di bagi dalam 3 garis besar seperti dalam gambar berikut ini:<sup>18</sup>



Gambar 1.1 Sembilan elemen konsep dasar strategi marketing Hermawan Kartajaya

<sup>17</sup>Edward Sallis, *Total Quality Management In Education* (London: Kogan Page, 2002), 129-130.

<sup>18</sup>Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 369.



Dalam konsep dasar strategi marketing tersebut meliputi tiga prinsip utama yaitu nilai yang berisi *brand, service*, proses dan strategi yang berisi *segmentation, targeting* dan *positioning* sedangkan taktik meliputi *differentiation, marketing mix* dan *selling*. Tujuan akhir penerapan ke sembilan prinsip ini bukan hanya mendapatkan *market share* namun juga memenangkan *mind share* dan ultimatenya adalah *heart share*.

Jadi jelas sesungguhnya jika merujuk kepada berbagai konsep yang dikemukakan oleh beberapa pemikir dalam bidang strategi, strategi merupakan proses berfikir yang diformulasikan bersamaan dengan penetapan visi, misi, dan nilai-nilai yang akan dikembangkan oleh suatu organisasi. Oleh karena itu sebagai suatu proses berfikir, maka strategi dibangun atas tiga elemen dasar yaitu diawali dengan pemikiran strategis, perencanaan strategis, dan pada akhirnya melakukan tindakan strategis. Dengan kata lain pemikiran strategis, perencanaan strategis, dan tindakan strategis itu lah yang disebut dengan strategi itu sendiri

#### **a. Unsur-unsur Strategi**

Teori strategis sebagaimana dikemukakan oleh Edward Sallis yang merujuk pada definisi strategi yang sebutkannya adalah *develoving long-terminstituonal strategies*.<sup>19</sup> dalam teori tersebut dibangun atas tiga asumsi

---

<sup>19</sup>Ibid., 129-130.

*Pertama, cost-leadership strategy* yaitu menjadikan organisasi sebagai lembaga yang memiliki biaya rendah dalam persaingan pasar melalui pemanfaatan teknologi, skala ekonomi, kontrol terhadap penggunaan biaya, dan sebagainya. Manfaat dari strategi ini adalah lembaga dapat menjadi sumber untuk identifikasi lingkungan bagi persepsi kualitas oleh pelanggan.

Kedua, *differentiation* yang strategi yang memosisikan lembaga menjadi sesuatu yang unik dibanding dengan kompetitor lainnya. Bagi lembaga pendidikan strategi ini dapat meningkatkan peningkatan jumlah siswa karena dalam mengembangkan lembaga pendidikan kualitas menjadi amat penting didepankan sehingga sekolah menjadi pilihan utama siswa.

Ketiga, adalah *focus strategy* yaitu strategi yang memusatkan diri khususnya pada kawasan geografi, kelompok pelanggan, atau segmen pasar, yang menjadi target lembaga adalah merencanakan program yang dibutuhkan oleh pelanggan dari pada melihat kebutuhan pesaing. Tujuan akhir dari strategi ini adalah untuk memperkuat kemampuan bersaing lembaga sehingga menjadikan suatu lembaga memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

## **2. Konsep *Brand Image* dalam Pendidikan**

### **a. Pengertian Brand**

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika

dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.<sup>20</sup>

*Brand* adalah *indicator value* yang anda tawarkan kepada pelanggan, *brand* merupakan asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya, *brand* menjadi alat ukur bagi kualitas *value* yang anda tawarkan.<sup>21</sup>

Kotler berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identity the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.*” Sementara itu, de Chernatony dan McDonald berpendapat bahwa “*brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.*”<sup>22</sup>

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, brand (merek) susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi American Marketing Association yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*.

Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seorang pemasar

---

<sup>20</sup> Andi Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaninan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 18.

<sup>21</sup> Hermawan kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), 11.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 19.

membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut penuturan Aker, *brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, *brand* memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.<sup>24</sup>

*Brand* dapat memiliki enam level pengertian menurut kotler yaitu<sup>25</sup>

#### 1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, mahal, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

#### 2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang di beli konsumen adalah manfaat bukannya atribut, atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional atau

---

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 2.

<sup>24</sup>Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya)* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), 6.

<sup>25</sup>Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 104.

emosional.

### 3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya: contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, *prestise*, dan sebagainya.

### 4) Budaya

Merek juga mampu mencerminkan budaya tertentu.

### 5) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, bintang atau objek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (objek)

### 6) Pemakai

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila kita melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Dari berbagai definisi di atas, jika ditarik dalam dunia pendidikan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, symbol, tanda, desain kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk sekolah dengan produk pesaing.

*Brand* sekolah sejatinya ditentukan oleh *stakeholders* sekolah dengan kepala sekolah sebagai pimpinan utamanya. *Brand* merupakan cita-cita besar sekolah yang harus diperjuangkan. *Brand* tidak bisa lepas dari visi dan misi sekolah karena pada hakikatnya *brand* merupakan sistem nilai yang dibangun sehingga menjadi label bagi sekolah.<sup>26</sup>

Merek adalah hasil dari semua langkah yang di jalankan terhadap sebuah produk, ketika kita menentukan STP (segmentasi, target dan posisi) dan diferensiasi serta didukung dengan marketing mix (strategi produk, harga, distribusi, promosi) dan strategi selling, sebenarnya kita sedang membangun dan mengembangkan sebuah merek. Jadi kliru kalau anda menganggap bahwa merk dibangun hanya dengan memasang iklan di koran televisi namun juga keliru kalau anda menganggap bahwa merek dibangun hanya dengan melakukan kegiatan publik *relation* dan *corporate citizenship*, merek terbangun dari semua langkah yang dilakukan terhadap produk dan perusahaan/lembaga baik langkah itu baik (memperkuat ekuitas merek) maupun buruk (menggerogoti ekuitas merek).<sup>27</sup>

Untuk membangun positioning yang tepat maka diperlukan 4 langkah, yaitu

1. Alasan pelanggan untuk membeli
2. Mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif pelanggan

---

<sup>26</sup>Barnawi & Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Jogjakarta: AR-Ruzz Media,2013), 155.

<sup>27</sup>Hermawan kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung : Penerbit Mizan, 2007), 13.

3. Bersifat unik
4. Berkelanjutan dan relevan

Merek yang kuat ditetapkan oleh empat komponen value, empat komponen tersebut adalah manfaat fungsional, manfaat emosional, harga dan biaya lainnya. Sebelum menjelaskan 4 komponen tersebut haruslah memahami apa itu *value*, secara sederhana *value* adalah semua manfaat yang didapat pelanggan (*total get*) dibagi dengan total pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan (*total give*). *Total get* mencakup dua komponen yaitu manfaat fungsional yang biasanya berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh sebuah produk. Contoh sebuah mobil biasanya manfaat fungsionalnya adalah kecepatan, ketahanan, keamanan serta kenyamanan. Sementara manfaat emosionalnya adalah manfaat yang diperoleh oleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya bentuknya bisa bermacam-macam, contoh ketika mengendarai sebuah mobil Volvo Anda akan merasa lebih percaya diri. Sementara atau *total give* yaitu tentang harga dan biaya lainnya, yang dimaksud harga adalah biaya yang dibayarkan oleh pelanggan saat dia menerima produk atau jasa anda sementara biaya lainnya merupakan biaya yang di bayarkan pelanggan selama menggunakan dan mengkonsumsi produk Anda.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Ibid., 15.

Diferensiasi merupakan semua upaya perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara para pesaing dalam rangka memberikan *value* terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki *value* yang kukuh dipastikan perusahaan tersebut memiliki kinerja diatas rata-rata perusahaan lainnya. Ada 3 dimensi Untuk menciptakan diferensiasi yaitu konteks, konten dan insfratuktur.

**b. Pengertian *Image***

*Image* terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. *Image* juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Kotler menyatakan bahwa *image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.<sup>29</sup> Menurut Kotler dan Keller, *image* (citra) adalah kepercayaan, ide dan kesan yang di pegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh *image* suatu objek. Menurut Buchari Alma adalah kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prehellindo, 2002), 625.

<sup>30</sup>*ibid* 607.



Sedangkan Menurut Levitt mengatakan bahwa *image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company or organization, a conditionally created of an object, person or organization*. Artinya: image adalah merupakan sebuah apresiasi, perasaan yang ada pada publik mengenai perusahaan atau lembaga, mengenai suatu objek, orang atau lembaga. Image ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi image ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu.<sup>31</sup>

Image akan di perhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, diperbaiki di masa yang akan datang. Image merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap image organisasi.<sup>32</sup>

Sikap mental inilah yang nantinya di pakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap

---

<sup>31</sup> Levitt, *The Marketing Imagenation* (London: The Free Press, 1983), 55.

<sup>32</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3, 2003), 332.

mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan lembaga non-profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir maka perlu dibentuk image yang baik terhadap organisasi.<sup>33</sup> Masalah image ini pada seseorang tentang organisasi mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang di perlukan oleh publik.

Berdasarkan uraian di atas, maka lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan image positif di hati masyarakat. Image inilah yang nantinya akan menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra-putrinya ke lembaga tersebut atau sebaliknya.

Penumbuhan image positif membutuhkan waktu yang tidak sebentar. terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya image, yaitu antara lain reputasi akademik, tampilan sekolah, biaya, atensi personal, lokasi, penempatan karir, aktivitas sosial, dan program studi. Semua komponen tersebut itulah kelak yang akan membentuk

---

<sup>33</sup> Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Yogyakarta: Pustaka Eduka, 2010), 258.

image terhadap lembaga pendidikan dan semestinya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah.<sup>34</sup>

Image positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi atau lembaga di mata publik adalah baik. Kredibel ini mencakup dua hal, yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik dan kepercayaan untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial, yaitu program- program yang ditujukan untuk kesejahteraan sosial.

Image lembaga pendidikan bukan hanya dilakukan oleh humas, tetapi perilaku seluruh yang tergabung dalam lembaga baik itu publik internal atau eksternal yang ikut andil dalam pembentukan image lembaga pendidikan. Dengan kata lain, image lembaga pendidikan adalah image keseluruhan yang dibangun dari semua komponen yang berhubungan seperti kualitas lulusan, keberhasilan pengelolaan, kesehatan ruangan, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial. Image positif terhadap suatu lembaga merupakan langkah penting menggapai reputasi maksimal lembaga di khalayak publik.

Image suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio, maupun visual. Identitas dan image lembaga juga

---

<sup>34</sup>Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, (Semarang, 2012),35.

dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal.

Identitas lembaga akan memancarkan image kepada publik antara lain di mata pengguna, komunitas, media, penyumbang dana, staf, dan juga pemerintah sehingga jadilah image lembaga. Karena itu, image lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, adapun area yang dimaksud yaitu:

1. Kualitas produk (lulusan).
2. Kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan.
3. Ruang kantor, ruang informasi, laborat.
4. Iklan, hubungan perseorangan, brosur, program-program identitas lembaga.<sup>35</sup>

Image yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena *image* mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos mengidentifikasi terhadap empat peran *image* bagi organisasi meliputi:

- a. *Image* menceritakan *harapan*, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. *image* mempunyai dampak adanya pengharapan. *Image* yang positif lebih memudahkan bagi

---

<sup>35</sup>Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing : Membangun Publik Relation Membangun Citra Corporate* (Jakarta: Kencana, 2008), 11.

organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi *image* yang negatif sebaliknya.

- b. Image adalah sebagai penyaringan yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan atau lembaga. Jika image baik, maka image menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional yang tidak berakibat fatal, biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan itu.
- c. Image adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi image atau melebihi image maka kepercayaan masyarakat bertambah.
- d. Image mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain image mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena image yang positif maupun negatif sangat sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.<sup>36</sup>

Dalam konteks di atas, membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk dan jasa yang baik, menetapkan harga untuk produk dan jasa itu secara atraktif, dan menyediakan produk dan jasa itu sebagai segmen pelanggan. Organisasi juga harus mengkomunikasikan preposisi nilai lembaga kepada pelanggan. Segala bentuk komunikasi harus

---

<sup>36</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 199.

direncanakan dan dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat.

### c. Pengertian Daya Saing

Daya saing merukan aspek yang tidak asing lagi bagi kita. Aspek yang selalu muncul dalam dunia bisnis (profit oriented) seperti perusahaan maupun organisasi non bisnis (non profit oriented bussiness) seperti lembaga pendidikan formal. Lembaga pendidikan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Seiring dengan bertambahnya jumlah lembaga pendidikan baik berstatus negeri maupun swasta yang ada di masyarakat kita tersebut memunculkan sebuah persaingan. Itu berarti bahwa tidak memiliki daya saing, yang artinya tidak memiliki keunggulan/kelebihan, apabila tidak unggul berarti tidak dapat eksis di dalam pasar persaingan dalam jangka panjang. Persaingan merupakan inti dari sukses atau gagalny suatu organisasi.<sup>37</sup> Persaingan antar lembaga pendidikan dapat menjadi peluang bagi lembaga tersebut untuk terus berkembang dan sebaliknya persaingan tersebut dapat membuat lembaga pendidikan menjadi gagal untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat.

Daya saing merupakan sebuah frase yang terdiri atas dua kata, yakni; daya dan saing yang berarti kemampuan makhluk hidup untuk dapat tumbuh (berkembang) secara normal di antara makhluk hidup lainnya sebagai pesaing dalam satu habitat (dalam satu bidang usaha

---

<sup>37</sup>Anita Santi, "Inovasi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah" (Tesis, IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2016)40.

dan sebagainya). Daya saing adalah kemampuan untuk bersaing di pasar. Daya saing sekolah/madrasah adalah kemampuan yang dimiliki oleh sekolah/madrasah untuk memikat para customernya sehingga diminati oleh masyarakat dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam pendidikan.

## **B. Faktor Pembentuk *Brand Image***

### **1. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image***

Dalam membentuk *brand image* ada beberapa faktor yang mempengaruhi, berikut beberapa teori faktor-faktor pembentuk *brand image*.

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut.<sup>38</sup>

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi

---

<sup>38</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, (New Jersey Prentice-Hall, Inc 2000), 135.

yang mungkin dialami oleh konsumen.

- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keller menyatakan faktor pembentuk *brand image* dapat di kelompokkan dalam tiga kelompok, yaitu:

- a. *Favorability of brand association*, dalam hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memiliki manfaat bagi mereka.
- b. *Strength of brand association*, berkaitan dengan kekuatan asosiasi suatu merek tertentu yang ada dalam ingatan konsumen.
- c. *Unique of brand association*, merupakan keunikan dari asosiasi merek suatu produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra yang berbeda dari pesaing.

Hermawan Kartajaya menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:<sup>39</sup>

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.

---

<sup>39</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung : Penerbit Mizan, 2007), 13.



- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul akan membentuk citra keseluruhan sebuah merek.
- c. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

## 2. Elemen-elemen *Brand*

Sebuah *brand* memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (nyata) maupun *intangible* (tidak nyata). Secara garis besar elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand names*), URL (*Uniform Resource Locarors*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan signage.<sup>40</sup> Elemen-elemen merek secara lebih rinci akan dijelaskan dalam table berikut:

---

<sup>40</sup>Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*(Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 4.

Tabel 1.3 Elemen-elemen *Brand*

No	Elemen tangible dan visual	Elemen Intangible
1	Simbol dan Slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan
2	Nama, logo, warna, brand mark, dan slogan iklan	-----
3	Nama, merek dagang	Positioning, komunikasi merek
4	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>shorthand notation</i>
5	Fungsionalitas	Representasionalitas
6	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus (bond)
7	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	-----
8	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri
9	Nilai Fungsional	Nilai sosial dan personal

Sumber: Fandy Tjiptono (2005)<sup>41</sup>

### 3. Komponen Brand

Simamora berpendapat bahwa dalam konsep *brand image* terdapat tiga komponen penting, yaitu:<sup>42</sup>

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 4.

<sup>42</sup> Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: STIE TKPN, 1997), 38.

dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

#### 4. Jenis-Jenis *Image*

Adapun jenis-jenis citra yang ada dalam lembaga atau organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Citra Bayangan. Citra melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
- b. Citra yang berlaku. Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- c. Citra harapan. Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak lembaga. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya.
- d. Citra lembaga. Citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas lembaga pendidikan dan pelayanannya saja. Citra lembaga ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu lembaga adalah riwayat hidup lembaga pendidikan yang bagus, berprestasi gemilang, tingkat keberhasilannya baik dan sebagainya.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* dan buku lainnya *Essential of Public Relations* yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan.
- b. *The Current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dalam pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirrorimage*.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.<sup>43</sup>

Sedangkan jika ditarik kepada lembaga pendidikan, menurut Buchori Alma membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian, antara lain:

- a. *Mirror Image*, yaitu suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.
- b. *Multiple Image*, adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai

---

<sup>43</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 117.

citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan, misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor yang lain.

- c. *Current Image*, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current Image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada kemungkinan citra secara umum ini dapat diperbaiki.<sup>44</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka sebuah lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk memasukkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan yang bersangkutan. Sebuah kepercayaan atau sebuah keinginan bahwa orang tua wali murid tidak salah dalam memasukkan putra-putri mereka kepada lembaga pendidikan tersebut.

## C. Implikasi *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan

### 1. Manfaat *Brand*

Menurut Hermawan Kartajaya, merk yang kuat akan mampu menciptakan pasar sendiri, merk yang kuat juga mampu lepas dari persaingan. Dengan merk, perusahaan atau produk jasa mampu lepas dari perangkat komoditasi, merk memungkinkan produk dan layanan

---

<sup>44</sup>Buchori Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005) 92-93

bebas dari aturan dasar kurva permintaan dan penawaran, anda yang belajar ilmu ekonomi pasti tahu bahwa harga di pasar akan turun seiring dengan naiknya penawaran sebaiknya harga naik seiring dengan naiknya permintaan jadi harga terbentuk dari adanya keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Dengan memiliki merek yang kuat anda bisa membebaskan diri dari hukum dasar ekonomi tersebut, anda bisa mematok harga mengikuti kemampuan pelanggan, harga yang anda patok tidak lagi bergantung pada titik keseimbangan tersebut akibatnya anda mampu menjadi *price maker/market leader* bukan *price taker/market follower*.<sup>45</sup>

Menurut Keller dalam buku Fandy Tjibtono, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:<sup>46</sup>

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan

---

<sup>45</sup>Ibid., 12.

<sup>46</sup>Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*(Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 20.

aman dalam merk yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sumber menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pedapatan masa datang.

Kemudian bagi konsumen, menurut Keller dalam buku Fandy Tjiptono mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian (*searchcosts*) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dan signal kualitas.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 21.

Menurut Andi M. Sadat, yang ditarik dalam dunia pendidikan bahwa merk yang kuat akan memberikan jaminan kualitas yang tinggi kepada konsumen, yang akhirnya akan berdampak luas terhadap instusi pendidikan.<sup>48</sup>

Tabel 1.1

Manfaat Merek bagi *Stakeholders* dan Institusi Pendidikan

<i>Stakeholders</i>	Institusi Pendidikan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek sebagai sinyal kualitas</li> <li>• Mempermudah proses <i>stakeholders</i></li> <li>• Alat mengidentifikasi produk</li> <li>• Mengurangi resiko</li> <li>• Memberi nilai psikologis</li> <li>• Dapat mewakili kepribadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magnet institusipendidikan</li> <li>• Alat proteksi dari paraimitator</li> <li>• Memiliki segmeninstitusi pendidikan yang loyal</li> <li>• Membedakan produk dari pesaing</li> <li>• Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium</li> <li>• Memudahkan penawaran produk baru</li> <li>• Bernilai financial tinggi</li> <li>• Senjata dalam kompetisi</li> </ul>

Sumber: Diadopsi dari Ambler<sup>49</sup>

Tabel 1.2 Manfaat-manfaat Merek

No	Manfaat Merek	Deskr ipsi
1	Manfaat ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.</li> <li>• Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih</li> </ul>

<sup>48</sup>Andi Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaninan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 21.

<sup>49</sup>Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 23.



		<p>penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.</p>
2	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (<i>diferensiasi vertikal</i>), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (<i>diferensiasi horizontal</i>).</li> <li>• Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.</li> <li>• Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.</li> <li>• Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</li> <li>• Merek memudahkan iklan dan sponsorship</li> </ul>
3	Manfaat Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</li> <li>• Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian</li> <li>• Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya</li> <li>• Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identitas diri sendiri dengan objek tertentu.</li> </ul>

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Lembaga Pendidikan

Ada beberapa faktor yang berkaitan erat dengan kuat lemahnya daya saing yang ada di lembaga pendidikan. Menurut Ham & Haydun

sebagaimana dikutip oleh Bukhori Alma, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi daya saing lembaga pendidikan, yakni:

- a. Kualitas layanan (*service quality*)
- b. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
- c. Kesadaran diri (*behavioral intentions*)<sup>50</sup>

Jika ditarik dalam dunia pendidikan, maka kepuasan pelayanan dipengaruhi oleh fasilitas yang tersedia di sekolah/madrasah, komitmen kepala madrasah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan terkait mutu, kesediaan untuk membantu para pelanggan pendidikan, profesionalisme kepala madrasah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, serta perhatian yang tinggi terhadap pelanggan pendidikan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah/madrasah kepada para pelanggannya (siswa khususnya) akan membuat siswa tersebut merasa nyaman, dihargai dan diperhatikan. Perasaan yang dirasakan oleh para siswa membuat siswa menjadi puas. Sedangkan kesadaran diri yang dapat meningkatkan daya saing sekolah/madrasah adalah kesadaran untuk terus melakukan peningkatan mutu.

Pendapat lain terkait komponen yang mempengaruhi kuatnya daya saing lembaga pendidikan adalah produktivitasnya/outputnya. Sekolah/madrasah yang memiliki daya saing tinggi adalah sekolah yang laku di pasar, dimana kualitas outputnya diminati pasar. Dengan kata lain,

---

<sup>50</sup>Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 99.

bahwa produktivitas dianggap sebagai ujung tombak dalam peningkatan daya saing organisasi.<sup>51</sup>

Munculnya sekolah/madrasah baru dan program/layanan baru yang dibuat oleh lembaga pendidikan yang tingkat akan mendorong timbulnya persaingan. Itu artinya bahwa hanya sekolah yang bermutu dan sesuai keinginan pelangganlah yang nantinya akan diminati di pasar. Di samping itu keberadaan alumni juga menjadi tolak ukur daya saing lembaga pendidikan. Hal ini dikarenakan alumni merupakan output dari pendidikan yang dijadikan salah satu tolak ukur sekolah bermutu.<sup>52</sup>

Selanjutnya, hal penting yang perlu dipahami dan dikuasai oleh para kompetitor, baik kompetitor bisnis maupun kompetitor pendidikan, antara lain memiliki keunggulan jati diri dalam menghadapi persaingan, yakni sebagai berikut:<sup>53</sup>

- a. Memiliki visi, misi, tujuan, program, dan strategi yang jelas dan terukur.
- b. Memiliki badan riset untuk melakukan pengkajian kritis tentang masalah, potensi/kekuatan, kecenderungan kedepan, dan sebagai bahan untuk melakukan langkah antisipatif guna mengatasi kecenderungan masa depan.
- c. Memiliki strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan ruang dan waktu, serta memahami strategi yang diterapkan oleh pihak lain.

---

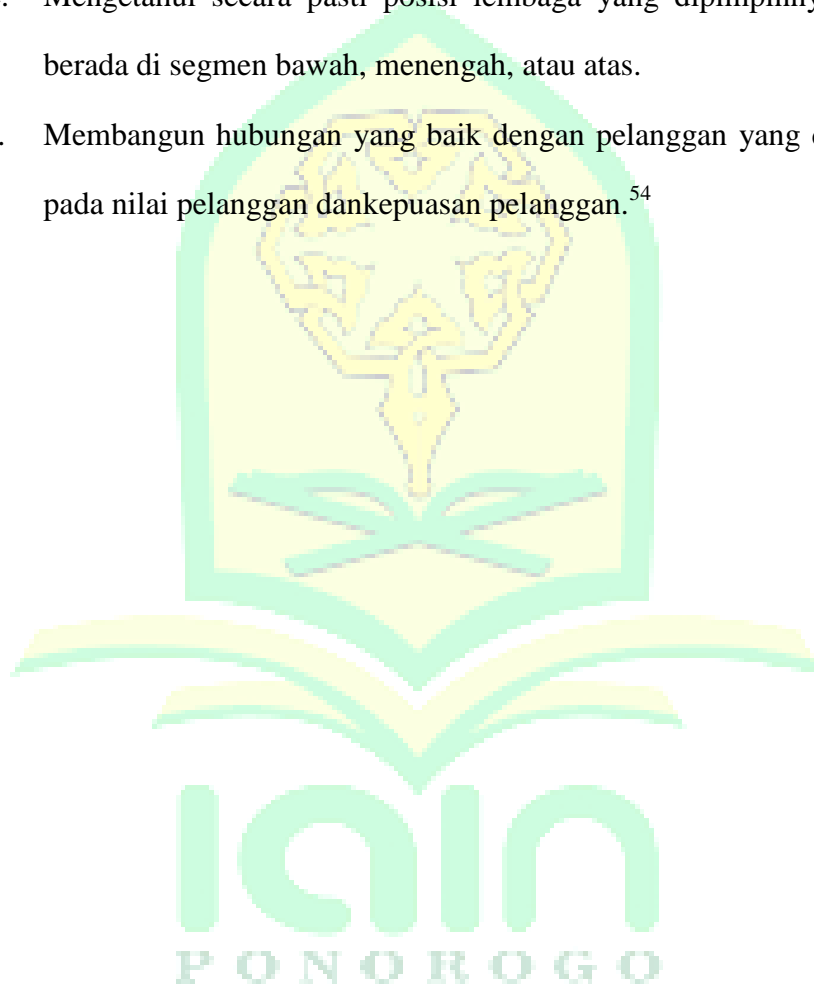
<sup>51</sup>Anita Santi, "Inovasi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah" (Tesis, IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2016), 42.

<sup>52</sup>Barnawi & Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 57.

<sup>53</sup>Dedy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 186-187.

Menguasai sumber-sumber informasi strategis, sehingga sebelum orang lain tahu, ia telah menguasai data, masalah, dan arah persaingan.

- d. Menguasai lapangan persaingan, perbekalan, teknologi, dan strategi bersaing.
- e. Mengetahui secara pasti posisi lembaga yang dipimpinnya, apakah berada di segmen bawah, menengah, atau atas.
- f. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang didasarkan pada nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.<sup>54</sup>



---

<sup>54</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ( Jakarta: Erlangga, 2001), 295.

**BAB III**

**PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN**

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN**

**DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN**

**DI MAN 2 PONOROGO**

**A. Data Umum**

**1. Sejarah Singkat MAN 2 Ponorogo**

Berbicara sejarah berdirinya MAN 2 Ponorogo tidak terlepas dari sejarah panjang perjalanan Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) Ponorogo. Berawal dari PGA Swasta Ronggowarsito Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo berdiri pada tahun 1966 atas inisiatif para tokoh ulama Tegalsari yaitu kyai Muchsin Qomar, kyai Sarjuni, kyai Yasin dan kyai Iskandar, yang kemudian pindah ke Karanggebang Jetis. Setelah PGA menjadi PGAN dengan kepala sekolah bapak Zubairi Masykur (Alm).

Madrasah Aliyah Negeri II Ponorogo salah satu lembaga pendidikan Islam yang berada di bawah Kementerian Agama dengan nomor statistik madrasah berstatus Negeri merupakan alih fungsi dari PGAN Ponorogo seperti tertuang dalam Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 1990 dan 42 tahun tahun 1992.

Seiring dengan perkembangan proses pembelajaran, PGAN dipindahkan ke kota karena belum memiliki gedung sendiri, maka menyewa gedung sebelah utara masjid Agung Ponorogo dan rumah penduduk sekitar.

Setelah tahun 1980 barulah PGAN memiliki gedung sendiri di Keniten Kecamatan Ponorogo, atas tanah waqaf. Sesuai Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 1990 PGAN dialihfungsikan menjadi Madrasah Aliyah Negeri Ponorogo II, dan melalui Surat Keputusan Penyempurnaan tanggal 27 Januari 1992 Nomor 42 tahun 1992 menjadi Madrasah Aliyah Negeri II Ponorogo.

Sejak berdirinya MAN 2 Ponorogo sampai sekarang telah beberapa kali berganti kepemimpinan, diantaranya:

- a. Z. A. Qoribun, B. BA
- b. Drs. H. Muslim
- c. H. Kasanun, SH
- d. Imam Faqih Idris, SH
- e. Abdullah, S.Pd
- f. Drs. H. Suhanto, MA
- g. Nasta'in, S.Pd., M.Pd.I<sup>55</sup>

## 2. Letak Geografis

Kabupaten Ponorogo adalah salah satu kabupaten yang berasal dari provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten Ponorogo terletak di koordinat 111 17' – 111 52' Bujur Timur dan 7 49' – 8 20' Lintang selatan dengan ketinggian antara 92 sampai dengan 2.563m di atas permukaan laut dan memiliki luas wilayah 1.371,78 km. Ponorogo terletak di sebelah barat dari provinsi Jawa Timur dan berbatasan dengan provinsi Jawa Tengah. Kota

---

<sup>55</sup> Dokumentasi, Sejarah MAN 2 Ponorogo, 2017/2018.

yang berada di sebelah selatan adalah kota Pacitan, sebelah barat adalah kota Wonogiri (Jawa Tengah), sebelah utara adalah kota Madiun, dan sebelah timur adalah kota Trenggalek.

MAN 2 berada di wilayah perkotaan tepatnya di jalan Soekarno Hatta 381 Ponorogo menempati tanah seluas 9.788m<sup>2</sup>. Letak MAN 2 berada di sebelah selatan terminal seloaji, dan disekitarnya berdiri beberapa pondok pesantren seperti ponpes Thorikhul Huda, ponpes Nurul Hikmah, ponpes Ittihatul Ummah, ponpes Durisawo, dan ponpes Tahfidhul Qur'an.<sup>56</sup>

### 3. Visi, Misi, dan Tujuan Madrasah

Visi, misi, dan tujuan merupakan suatu pandangan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan lembaga pada masa yang akan datang. Adapun visi, misi, dan tujuan yang dimiliki oleh MAN 2 Ponorogo, adalah:<sup>57</sup>

#### a. Visi Madrasah

Religius, unggul, berbudaya, dan integritas.

Visi	Indikator
Religius	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berakhlakul karimah</li> <li>• Tertib sholat Dzuhur berjamaah dan sholat Dhuha</li> <li>• Tertib doa, membaca Al-Quran dan Asmaul Husna</li> </ul>

<sup>56</sup>Dokumentasi, sejarah MAN 2 Ponorogo, 2017/2018.

<sup>57</sup>Dokumentasi, visi, misi, dan tujuan MAN 2 Ponorogo, 2017/2018.

Unggul	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unggul dalam kedisiplinan</li> <li>• Unggul dalam pengembangan kurikulum</li> <li>• Unggul dalam proses pembelajaran</li> <li>• Unggul dalam perolehan NUN</li> <li>• Unggul dalam persaingan melanjutkan kejenjang pendidikan tinggi</li> <li>• Unggul dalam Olimpiade dan OSN</li> <li>• Unggul dalam Karya Ilmiah Remaja</li> <li>• Unggul dalam lomba kreativitas</li> <li>• Unggul dalam lomba kesenian</li> <li>• Unggul dalam lomba/pertandingan olahraga</li> <li>• Unggul dalam manajemen madrasah</li> </ul>
Berbudaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinta kearifan budaya lokal</li> <li>• Berbudaya lingkungan</li> </ul>
Integritas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terintegrasi antara ilmu agama dan ilmu umum</li> <li>• Terintegrasi antara akademik dan non akademik</li> </ul>

## **b. Misi MAN 2 Ponorogo**

### **Religius**

1. Mewujudkan perilaku yang berakhlakul karimah bagi warga madrasah
2. Meningkatkan kualitas ibadah
3. Menjaga keistiqomahan pelaksanaan sholat jama'ah dhuhur dan sholat dhuha
4. Mewujudkan tertib doa, membaca Al-qur'an dan asmaul husna



## **Unggul**

1. Meningkatkan karakter unggul dalam kedisiplinan
2. Memperkokoh kedisiplinan
3. Meningkatkan kualitas pengembangan kurikulum
4. Meningkatkan kualitas proses pembelajaran
5. Mewujudkan perolehan nilai NUN yang tinggi
6. Meningkatkan daya saing peserta didik dalam melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi
7. Memperoleh juasa KSM dan OSN tingkat regional dan Nasional
8. Memperoleh juara olimpiade tingkat Internasional
9. Meningkatkan riset remaja
10. Meningkatkan kejuaraan karya ilmiah remaja
11. Meningkatkan kreativitas peserta didik
12. Meningkatkan kegiatan bidang kesenian
13. Meningkatkan perolehan juara lomba bidang kesehatan
14. Meningkatkan kegiatan bidang olahraga
15. Meningkatkan perolehan juara bidang olahraga
16. Meningkatkan kualitas manajemen madrasah
17. Pemberdayaan sarana dan prasarana yang memadai
18. Meningkatkan kejuaraan kreatifitas peserta didik

## **Budaya**

1. Meningkatkan rasa suka pada kearifan budaya lokal

2. Meningkatkan peran serta warga madrasah dalam budaya pelestarian lingkungan
3. Meningkatkan kesadaran warga madrasah dalam budaya pencegahan kerusakan lingkungan
4. Meningkatkan peran warga madrasah dalam budaya pencegahan pencemaran lingkungan.

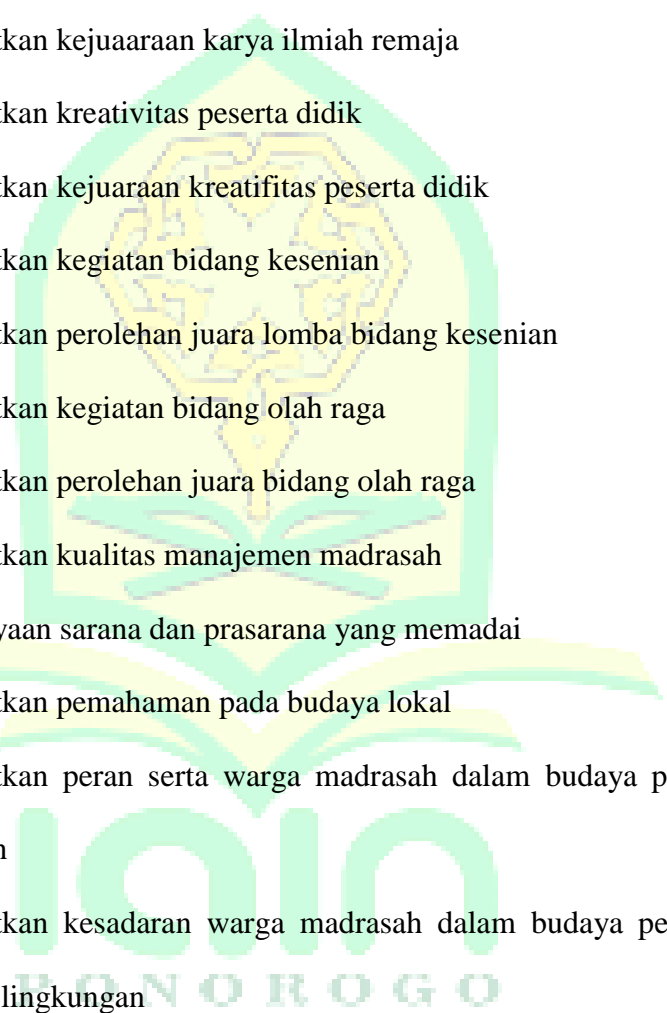
#### **Integritas**

1. Meningkatkan integritas antara ilmu agama dan ilmu umum
2. Meningkatkan integritas antara akademik dan non akademik

#### **4. Tujuan Madrasah**

Dalam mengemban Misi, MAN 2 Ponorogo telah merumuskan beberapa tujuan, yaitu:

- a. Mewujudkan perilaku yang berakhlakul karimah bagi warga madrasah
- b. Meningkatkan kualitas ibadah
- c. Menjaga keistiqomahan pelaksanaan sholat jama'ah dhuhur dan Sholat Dhuha
- d. Mewujudkan tertib do'a, membaca Al qur'an dan asmaul husna
- e. Meningkatkan karakter unggul dalam Kedisiplinan
- f. Memperkokoh kedisiplinan
- g. Meningkatkan kualitas pengembangan kurikulum
- h. Meningkatkan kualitas proses pembelajaran
- i. Mewujudkan perolehan NUN yang tinggi

- 
- j. Meningkatkan daya saing peserta didik dalam melanjutkan ke jenjang pendidikan Tinggi
  - k. Memperoleh juara KSM dan OSN tingkat regional dan Nasional
  - l. Memperoleh juara olimpiade tingkat Internasional
  - m. Meningkatkan riset remaja
  - n. Meningkatkan kejuaraan karya ilmiah remaja
  - o. Meningkatkan kreativitas peserta didik
  - p. Meningkatkan kejuaraan kreatifitas peserta didik
  - q. Meningkatkan kegiatan bidang kesenian
  - r. Meningkatkan perolehan juara lomba bidang kesenian
  - s. Meningkatkan kegiatan bidang olah raga
  - t. Meningkatkan perolehan juara bidang olah raga
  - u. Meningkatkan kualitas manajemen madrasah
  - v. Pemberdayaan sarana dan prasarana yang memadai
  - w. Meningkatkan pemahaman pada budaya lokal
  - x. Meningkatkan peran serta warga madrasah dalam budaya pelestarian lingkungan
  - y. Meningkatkan kesadaran warga madrasah dalam budaya pencegahan kerusakan lingkungan
  - z. Meningkatkan peran warga madrasah dalam budaya pencegahan pencemaran lingkungan
  - aa. Meningkatkan integrasi antara ilmu agama dan ilmu umum
  - bb. Meningkatkan integrasi antara akademik dan non akademik

## 5. Keadaan Guru, Karyawan, dan Siswa

### a. Pendidik dan Tenaga Kependidikan

PNS						J U M L A H	HONORER			J U M L A H	Total
Jenis Kelamin/Golongan							G T	T U	SATPAM		
Laki-laki			Perempuan								
II	III	IV	II	III	IV						
3	15	12	1	24	10	65	24	14	2	40	105

Keterangan : Pendidik tenaga kependidikan di MAN 2 Ponorogo

Pendidik tenaga kependidikan di MAN 2 Ponorogo terdiri dari 83 orang dengan klasifikasi pendidikan sebagai berikut :

- 1) S2 : 27 orang
- 2) S1 : 53 orang
- 3) D/III : 3orang

### b. Peserta Didik 5 Tahun Terakhir

Jumlah siswa dalam 5 tahun terakhir, tahun ajaran 2011/2012 sebanyak 1131 siswa, tahun ajaran 2012/2013 sebanyak 1164 siswa, tahun ajaran 2013/2014 sebanyak 1145 siswa, dan tahun ajaran 2014/2015 sebanyak 1167 siswa, tahun ajaran 2015/2016 sebanyak 1157 siswa dan tahun ajaran 2017/2018 sebanyak 1143 siswa.<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Dokumentasi, fasilitas MAN 2 Ponorogo, 2017/2018.

## **6. Sarana dan Prasarana**

MAN 2 Ponorogo memiliki sarana dan prasarana sebagai penunjang keberhasilan tujuan sekolah, yaitu ruang kelas ada 36, ruang kepala sekolah ada 1, ruang TU ada 1, ruang guru ada 1, perpustakaan ada 1, laboratorium IPA ada 2, bahasa ada 1, komputer ada 2, aula ada 1, ruang UKS ada 1, ruang OSIS ada 1, ruang BP ada 1, mushola ada 1, WC ada 10, tempat parkir ada 3, dan koperasi siswa ada 1.

## **7. Fasilitas Siswa dan Guru**

Fasilitas yang diberikan kepada siswa, guru dan karyawan yaitu mushola, tempat parkir luas, ruang kelas multimedia (program akselerasi dan bina prestasi), koperasi siswa, kantin, hotspot area, aula pertemuan, gedung olahraga, lapangan bulutangkis, lapangan futsal, lapangan tenis, lapangan basket, lapangan voli, toilet, dan UKS.<sup>59</sup>

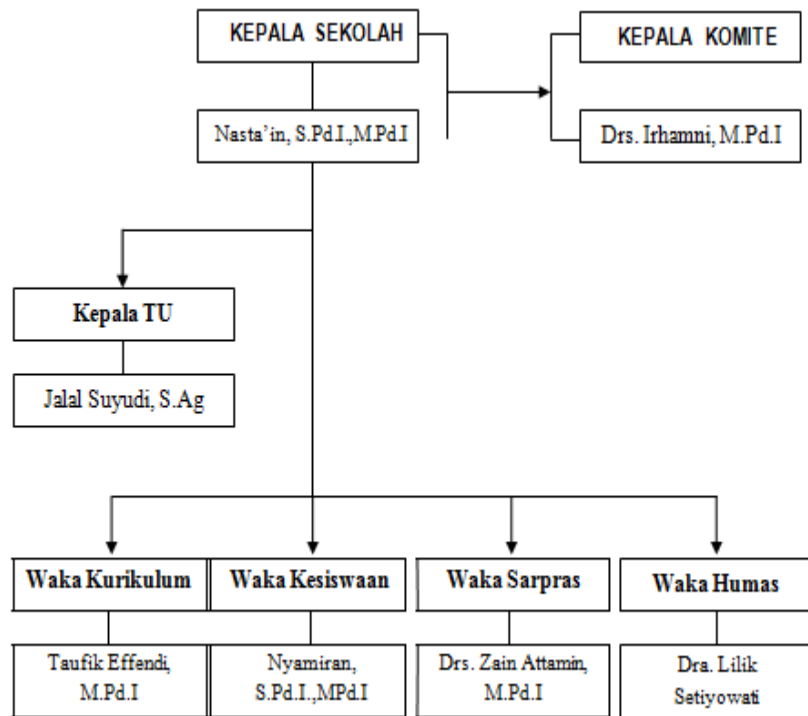
## **8. Struktur Organisasi**

Dalam pelaksanaan kelembagaannya, MAN 2 Ponorogo membentuk kepengurusan organisasi kelembagaan. Tujuannya adalah agar mempermudah dalam pelaksanaan tugas masing-masing secara efektif dan tercapainya visi dan misi serta tujuan MAN 2 Ponorogo. Struktur organisasi MAN 2 Ponorogo:<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup>Dokumentasi, fasilitas MAN 2 Ponorogo, 2017/2018.

<sup>60</sup>Dokumentasi, struktur organisasi MAN 2 Ponorogo, 2017/2018.



## B. Data Khusus

Berbagai strategi dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo dalam menghadapi persaingan agar tidak kalah dengan sekolah lain di era yang serba berkemajuan ini. Dengan adanya strategi membangun *brand image* yang dilakukan, akan menimbulkan persepsi baik atau tidak baik dari masyarakat. Jika strategi dilaksanakan dengan baik, maka timbul pencitraan yang baik pula. MAN 2 Ponorogo melaksanakan beberapa strategi untuk membangun *brand image*.

### 1. Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo

Dalam membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing suatu lembaga pendidikan tentu ada langkah-langkah strategis yang

dilakukan kepala sekolah. Oleh karena itu peneliti mengungkap berdasarkan hasil observasi wawancara dan dokumentasi bahwa kepala sekolah melakukan beberapa langkah langkah yang dapat membentuk *brand image*.

*Brand image* merupakan hal penting yang harus diperhatikan pada setiap lembaga pendidikan, karena dengan *brand* merupakan janji yang kita berikan kepada masyarakat sebaliknya *image* yang bagus merupakan sebuah kepercayaan dari masyarakat, nah kepercayaan itu merupakan amanah yang harus kita jaga. Untuk membuat dan menjaga *brand* tersebut tentu menggunakan strategi agar kedepannya tidak buta arah.<sup>61</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hal yang penting, *brand* merupakan janji yang diberikan oleh lembaga kepada masyarakat sedangkan *image* merupakan kepercayaan dari masyarakat yang harus dijaga. Karena *brand image* merupakan hal yang penting maka memerlukan langkah-langkah strategis yang harus dilakukan.

Adapun langkahnya adalah memposisikan lembaga kita, hal ini bertujuan agar memudahkan kita dalam melakukan aksi membangun *brand*. Selanjutnya kita cari perbedaan yang dimiliki MAN 2 Ponorogo dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Setelah posisi dan perbedaan sudah jelas maka yang kita lakukan adalah proses *branding*. Hal ini memang tidak berimplikasi secara langsung dalam menciptakan *brand* yang bagus. Namun ini langkah awal dan langkah jangka panjang. apabila posisi kita tepat maka kita akan mudah dalam mengelola siswa menjadi lebih unggul, apabila siswa unggul maka siswa tersebut akan menciptakan *image* bagus.<sup>62</sup>

Dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan MAN 2 Ponorogo merupakan strategi jangka panjang dan memerlukan waktu

---

<sup>61</sup>Nastain, *wawancara*, Ponorogo, 10 April 2018.

<sup>62</sup>Nastain, *wawancara*, Ponorogo, 10 April 2018.

lama, yaitu dengan memposisikan diri berbeda dengan lembaga pendidikan lain, dengan memposisikan diri menjadi yang berbeda dengan lembaga lain maka hal ini akan mempermudah dalam menentukan langkah-langkah yang akan ditempuh. Setelah posisi terbentuk maka tahap selanjutnya yaitu menganalisa keunggulan perbedaan lembaga dan memaksimalkannya, karena dengan perbedaan yang mendasar maka akan mempermudah dalam melakukan proses *branding*.

MAN 2 Ponorogo memiliki banyak perbedaan yang mendasar dibanding sekolah lain, yang paling mendasar adalah sikap mental spiritual. Banyak anggapan bahwa MAN 2 Ponorogo adalah madrasah berasa pondok pesantren. Hal ini sengaja kita ciptakan melalui berbagai macam program unggulan, bahkan kita dirikan pondok didalam lingkungan madrasah. Memang kita harus menciptakan perbedaan-perbedaan dibanding lembaga lain, apabila kita standard-standard saja maka kita tidak ada bedanya dengan lembaga lainnya, karena dengan perbedaan itulah banyak siswa-siswa yang jauh rela sekolah kemari bahkan sampai luar kota.<sup>63</sup>

MAN 2 Ponorogo mengakui adanya persaingan, oleh karena itu MAN 2 Ponorogo menciptakan program-program unggul keagamaan yang belum tentu dimiliki oleh sekolah lain. Dengan perbedaan-perbedaan tersebut tentu akan menjadi nilai jual tersendiri yang belum tentu dimiliki oleh sekolah lainnya. Sehingga banyak masyarakat yang beranggapan bahwa MAN 2 Ponorogo merupakan madrasah rasa pondok pesantren. Hal ini merupakan hasil dari visi madrasah yaitu religius, unggul dan berbudaya.

Strategi ini terbukti sukses, karena saat ini banyak juga siswa-siswi yang berasal dari luar kota bahkan dari luar provinsi.

---

<sup>63</sup>Nastain, *wawancara*, Ponorogo, 10 April 2018.



Memposisikan diri, mencari dan memaksimal perbedaan tersebut harus diimbangi dengan *branding* yang kuat, harus dilakukan dengan proses dan *service* yang bagus.<sup>64</sup>

Dari hasil wawancara di atas, terlihat jelas bahwa strategi *positioning* dan *differencing* tersebut harus di *backup* dengan *brand*, *service* dan proses.

Dari urian di atas dapat disimpulkan bahwa membangun dan menjaga *brand image* merupakan hal yang penting. Oleh karena itu, perlu langkah-langkah strategis agar *brand* semakin bagus dan tetap terjaga. Adapun strategi yang digunakan MAN 2 Ponorogo yaitu *positioning*, *differencing*, dan di *backup* dengan *brand service* proses. Ketiga langkah membangun *brand image* tersebut akan dijabarkan secara rinci.

Membangun *brand image* memerlukan waktu yang tidak sebentar begitupun hasilnya juga tidak sertamerta terlihat begitu saja, sehingga langkah-langkah yang di terapkan merupakan langkah-langkah yang bersifat strategis dan jangka panjang. Strategi membangun *brand image* di MAN 2 Ponorogo antara lain :

**a. *Positioing***

*Positioning* adalah upaya membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. *positioning* adalah penentu eksistensi *brand image*.

---

<sup>64</sup>Nastain, wawancara, Ponorogo, 10 April 2018.

MAN 2 Ponorogo memposisikan diri sebagai sekolah serasa pondok pesantren, melalui jargonnya lebih baik madrasah, madrasah lebih baik. Hal ini senada dengan pemaparan waka humas berikut ini:

Memposisikan diri itu penting, memposisikan diri adalah tahap awal dalam membangun *brand image*. Karena *memposisikan* diri adalah titik awal perumusan strategi yang akan menjadi acuan dalam menentukan *brand image*. Kalau awalnya sudah keliru maka akan keliru selanjutnya begitupun sebaliknya. Dalam hal ini MAN 2 Ponorogo memposisikan diri sebagai sekolah yang unggul dalam bidang keagamaan. Seperti halnya madrasah serasa pondok pesantren dengan jargon lebih baik madrasah, madrasah lebih baik.<sup>65</sup>

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Ponorogo memosisikan diri sebagai sekolah yang unggul dalam bidang agama seperti madrasah serasa pondok pesantren dengan jargonnya lebih baik madrasah, madrasah lebih baik. *Positioning* sangat penting, karena *positioning* adalah langkah awal dalam membangun sebuah *brand*.

MAN 2 Ponorogo merupakan lembaga pendidikan di bawah naungan kementerian agama, setiap orang pasti beranggapan bahwa MAN 2 Ponorogo adalah sekolah berbasis agama. Hal ini merupakan kelebihan MAN 2 sekaligus potensi yang harus diunggulkan.<sup>66</sup>

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Ponorogo merupakan lembaga di bawah naungan kementerian agama, hal ini mempermudah memosisikan diri sebagai lembaga yang unggul dalam bidang keagamaan.

---

<sup>65</sup>Lilik Setyowati, *wawancara*, Ponorogo, 13 April 2018.

<sup>66</sup>Lilik Setyowati, *wawancara*, Ponorogo, 13 April 2018.

## ***b. Differentiation***

*Positioning* adalah janji lembaga kepada siswa, wali murid dan masyarakat. Karena *positioning* adalah janji maka harus ditepati, kalau sampai tidak ditepati maka habislah *brand imagenya*. Untuk memenuhi janji tersebut maka harus di penuhi dengan *differensiasi* yang kukuh, lembaga boleh berjanji apa saja namun harus ditepati karena kalau tidak taruhannya adalah *brand imagenya* akan hancur, sebaliknya kalau janji itu didukung dengan *differensiasi* yang kuat maka *brand imagenya* akan harum dan kukuh. Hal ini seperti yang di sampaikan oleh bapak kepala sekolah sebagai berikut

MAN 2 Ponorogo memiliki *differensiasi* yang belum di miliki lembaga lain guna membangun sebuah *brand image*. *Differensiasi* tersebut antara lain program unggulannya yaitu kelas PDCI, reguler dan bina prestrasi, selain itu harga, dan lokasi.<sup>67</sup>

Dari pemaparan di atas strategi selanjunya yang di kembangkan MAN 2 Ponorogo untuk membangun *brand image* adalah dengan memperkuat perbedaan dibanding lembaga lain, adapun perbedaanya yaitu dari segi produknya, produknya MAN 2 Ponorogo ada kelas PDCI, bina prestrasi dan regular. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

### 1) Program 4 Semester (PDCI)

Program ini merupakan pelayanan khusus yang diperuntukan kepada siswa yang mempunyai kelebihan khusus dengan masa studi 4 semester. Masyarakat biasa menyebutnya dengan program akselerasi. Peserta didik yang hendak memilih

---

<sup>67</sup>Nastain, *wawancara*, Ponorogo, 10 April 2018.

program ini harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a)  $IQ > 130$
  - b) Mempunyai nilai rata-rata raport minimal 85,00 (untuk nilai rata-rata raport K13 3,4)
  - c) Nilai ujian nasional rata-rata minimal 85,00
- 2) Bina Prestasi

Yaitu kelas dengan jurusan MIA yang didesain khusus dalam manajemen pelayanan, pengelolaan, dan pembelajaran. Kelas ini diproyeksikan memiliki keunggulan dalam bidang akademik, olimpiade/bidang studi, karya ilmiah, dan dipersiapkan khusus untuk masuk ke PTN favorit. Program ini mempunyai persyaratan sebagai berikut:

- a) Nilai rata-rata raport/ijazah minimal 80,00
  - b) Nilai rata-rata raport dan ijazah bidang studi matematika dan IPA minimal 80,00
  - c) Mengikuti tes IQ
- 3) Regular

Program ini sama dengan program yang dimiliki MA lain secara umum. Akan tetapi, MAN 2 mempunyai strategi untuk menjadikan program regular ini berbeda dengan yang lainnya, yaitu pelayanan yang diberikan kepada mayoritas peserta didik dengan bimbingan dan pengembangan bakat akademik dan non akademik yang dilaksanakan dalam kegiatan ekstrakurikuler.

Selain produk yang berbeda, MAN 2 Ponorogo juga memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Letak yang strategis dan mudah dijangkau adalah tempat yang dicari masyarakat untuk menempatkan anak mereka agar mendapatkan pendidikan dengan rasa nyaman dan aman pada saat belajar. MAN 2 Ponorogo sangatlah mudah ditemukan, letaknya yang berada di Jl. Soekarno-Hatta 380 Ponorogo jalur Ponorogo-Madiun, dan berada di pinggir jalan raya, serta akses jalan yang mudah membuat masyarakat dan calon peserta didik memilih sekolah di MAN 2.<sup>68</sup>

Tempatnya yang luas mudah untuk melihat langsung dari jalan raya. Lalu lintas yang berada di depan sekolah tidak pernah mengalami kemacetan. Apabila terjadi kemacetan di sekitar sekolah maka akan mengganggu aktivitas pembelajaran, dan siswa akan merasa terganggu. Dilingkungan sekolah juga terdapat tempat parkir yang luas dan tidak hanya satu tempat. Jadi siswa maupun guru dan karyawan tidak khawatir dengan kendaraan yang mereka bawa ke sekolah.<sup>69</sup>

Saya memilih sekolah di MAN 2 Ponorogo ini yang pertama karena saya ingin mendalami pendidikan Islam dengan benar dan mengimbangi dengan pendidikan umum. Yang ke dua karena letak sekolahnya yang sangat strategis dekat dengan jalan raya, dan masih berada di kota. Jadi akses transportasi sangat mudah tidak ada kemacetan, sehingga saat sekolah bisa menggunakan transportasi umum.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup>Dokumentasi MAN 2 Ponorogo, 2017/2018.

<sup>69</sup> Obsrevasi, Ponorongo, 21 April 2018.

<sup>70</sup> Yelisy, wawancara, Ponorogo, 24 April 2018.

Selain itu, sekolah juga terlihat asri karena banyaknya pepohonan hijau yang berada di halaman. Tidak terlihat sampah berserakan di dalam kelas maupun di luar kelas. Sehingga terlihat jelas bahwa sekolah bersih dan juga asri, yang mana menjadikan semua siswa terasa nyaman saat belajar di sekolah.<sup>71</sup>

### c. *Brand Service Proses*

Kegiatan branding di MAN 2 Ponorogo dilakukan dengan berbagai cara guna memperkuat *brand image* lembaga, melalui event-event keagamaan, lukisan-lukisan moral yang bersifat membentuk karakter, adanya puluhan pot bunga dengan nama setiap guru, dan dengan mengikuti event-event yang memupuk prestasi.

Kalau yang tadi itu strategi membangun *brand image* dari sistem dan produk, selain itu kita juga membranding benda-benda yang ada di lembaga pendidikan guna memperkuat *brand image* kita, seperti lukisan moral berisi pesan karakter yang ada di pagar sekolah, penempelan pamflet yang berisi visi dan misi sekolah di berbagai sudut, penempatan berbagai piala di pintu masuk lembaga yang diharapkan mampu menciptakan image sekolah yang unggul dalam prestasi.<sup>72</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan *branding* pada objek mati/aset lembaga pendidikan juga dilakukan seperti lukisan moral berisi pesan karakter yang ada di pagar sekolah, penempelan pamflet yang berisi visi dan misi sekolah di berbagai sudut, penempatan berbagai piala di pintu masuk lembaga

---

<sup>71</sup>Obsrevasi, Ponorogo, 21 April 2018.

<sup>72</sup>Nastain, *wawancara*, Ponorogo, 10 April 2018.

yang diharapkan mampu menciptakan image sekolah yang unggul dalam prestrasi.

Setelah itu semua dilakukan langkah terakhir adalah memastikan semua sistem tadi berjalan dengan *service* dan proses yang baik. Karena tanpa *service* yang baik dan proses yang baik maka semuanya akan sia-sia, bahkan bisa jadi akan menjadikan *brand image* semakin jelek.<sup>73</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setelah tata cara membangun *brand image* tersebut terbentuk dan berjalan, tentu harus diiringi dengan proses yang bagus dan minim kesalahan, juga pelayanan yang prima.

*Positioning* yang kemudian didukung oleh *differensiasi* tadi haruslah dilakukan dengan proses yang bagus, dan pelayanan yang bagus. Untuk prosesnya kita sudah akreditasi A dan untuk menjaga kualitas lulusan kita sudah ada divisi khusus yang bekerja untuk menjamin mutu, selain itu kita juga rutin mengerjakan laporan administrasi dan evaluasi.<sup>74</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Semua rencana dan startegi yang matang akan sia-sia apabila tidak di lakukan dengan cara-cara yang bagus, disiplin, tertib, tepat waktu. Oleh karena itu MAN 2 Ponorogo selalu tertib mengerjakan laporan adminisitrasi, dan juga membuat tim khusus yang berguna untuk menjamin mutu lulusan dan mengontrol setiap program-program yang berjalan.

---

<sup>73</sup>Nastain, *wawancara*, Ponorogo, 10 April 2018.

<sup>74</sup>Nastain, *wawancara*, Ponorogo, 10 April 2018.

## 2. Faktor Pembentuk *Brand Image* untuk meningkatkan daya saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara diketahui strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing lembaga adalah dengan menentukan *positioning* terlebih dahulu, setelah *positioning* adalah *differenting* yang di akhiri dengan *branding*.

Dalam membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing suatu lembaga pendidikan diperlukan langkah-langkah yang dilakukan kepala sekolah. Oleh karena itu peneliti mengungkap berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi bahwa kepala sekolah melakukan beberapa langkah-langkah terhadap beberapa faktor pembentuk *brand image*. Sehingga dapat membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah di MAN 2 Ponorogo. Berikut adalah pemaparan secara terperinci sebagaimana berikut:

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara diketahui bahwa faktor pembentuk *brand image* lembaga pendidikan yaitu: (1) Akreditasi kelembagaan, (2) Tingkah laku siswa, (3) Prestasi siswa, (4) Kualitas lulusan, (5) Kegiatan unggulan sekolah, (6) Hubungan alumni. Adapun penjelasan factor pembentuk *brand image* lembaga pendidikan sebagaimana berikut:

### a. Akreditasi Kelembagaan

Sekolah yang berkualitas tentunya harus memenuhi Standar Nasional Pendidikan. Standar Nasional Pendidikan menjadi pendorong



dan dapat menciptakan suasana kondusif bagi pertumbuhan pendidikan dan memberikan arahan untuk evaluasi diri sekolah yang berkelanjutan, serta menyediakan perangsang untuk terus berusaha mencapai mutu yang diharapkan. Sehingga peneliti melihat bahwa salah satu faktor pembentuk *brand image* lembaga pendidikan adalah akreditasi kelembagaan yang mana penggunaan instrumen akreditasi yang komprehensif dikembangkan berdasarkan standar yang mengacu pada SNP.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala MAN 2 Ponorogo sebagaimana berikut:

Alhamdulillah di MAN 2 Ponorogo dapat akreditasi A, hal ini terus kami pertahankan. Karena kami ingin menjadikan MAN 2 ini menjadi sekolah yang unggul yaitu unggul dari berbagai bidang sesuai dengan visi sekolah kita.<sup>75</sup>

Dari paparan di atas peneliti dapat simpulkan bahwa akreditasi yang diraih MAN 2 Ponorogo mendapat peringkat A. Hal ini membuktikan bahwa MAN 2 Ponorogo telah mendapat pengakuan dan penilaian yang sangat baik terhadap kelayakan dan kinerja. Kemudian dengan akreditasi A yang dimiliki oleh MAN 2 Ponorogo menjadi salah satu pertimbangan bagi orang tua siswa untuk memasukkan putra-putrinya di MAN 2 Ponorogo. Dengan begitu maka terbentuk *image* positif dikalangan masyarakat luas. Dalam hal ini sesuai dengan hasil dokumentasi berupa sertifikat akreditasi A yang diperoleh oleh MAN 2 Ponorogo dengan nomor statistik sekolah 131135020002.

---

<sup>75</sup>Nastain, *wawancara*, Ponorogo, 12 April 2018.

## b. Tingkah Laku Siswa

Berdasarkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti di lapangan, bahwa tingkah laku siswa, menjadi salah satu faktor yang membentuk *brand image* lembaga pendidikan. Tingkah laku siswa di MAN 2 Ponorogo sangat baik dan sopan terhadap sesama dan guru. Melihat dari lingkungan MAN 2 Ponorogo yang berdekatan dengan sekolah lainnya, yakni STM PGRI, SMK BAKTI dan MAN 1 Ponorogo. Akan tetapi tidak pernah terjadi perselisihan antar sekolah. Sebagai mana hasil wawancara berikut:

Kalau masalah perselisihan antar sekolah, belum pernah terjadi selama ini. Walaupun jarak berdekatan, namun tidak pernah ada perselisihan.<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa Siswa MAN 2 Ponorogo memiliki tingkah laku yang baik dan tidak pernah terjadi perselisihan antar sekolah karena penanaman akhlak yang baik di sekolah dan nilai-nilai sekolah. Peneliti juga melihat berdasarkan observasi sikap siswa terhadap guru cukup baik dan sopan terbukti dari saat siswa berpapasan dengan guru selalu bersalaman dan mencium tangan. Dalam hal ini tingkah laku siswa menjadi salah satu faktor pembentuk *brand image* sehingga orang tua akan percaya dan merasa tenang anaknya bersekolah di MAN 2 Ponorogo .

---

<sup>76</sup>Lilik setyowati, wawancara, Ponorogo, 12 April 2018.

### c. Prestasi Siswa

MAN 2 Ponorogo memiliki segudang prestasi baik akademik maupun non akademik. Dalam setiap tahunnya tak kurang dari 150 prestasi mampu dicapai. Sesuai dengan wawancara kepada waka kesiswaan.

Tentunya prestasi di MAN 2 Ponorogo dikategorikan menjadi dua yaitu akademik dan non akademik. Untuk prestasi memang di MAN 2 Ponorogo merupakan produk unggulan yang terus dikejar. Dengan bonus-bonus yang dikeluarkan ketika siswa memenangkan Olimpiade atau perlombaan. Bonus-bonus tersebut berupa sistem poin yang apabila sudah memenuhi kriteria maka siswa bisa bebas biaya sekolah atau biaya SPP. Hal ini ternyata mampu memacu siswa untuk memenangkan di setiap kompetisi yang kemudian mengharumkan nama sekolah dan menciptakan kesan baik terhadap masyarakat.<sup>77</sup>

Dari wawancara di atas peneliti dapat disimpulkan bahwa sekolah tidak menciptakan *brand image* begitu saja melainkan penuh dengan perjuangan dan strategi. Dari hasil prestasi prestasi tersebut maka di mata masyarakat sekolah ini memiliki banyak prestasi yang positif. Hal ini sesuai dengan hasil observasi penelitian dengan melihat berbagai macam piala yang dipajang di pintu masuk sekolah didukung pula dengan hasil dokumentasi penelitian berupa foto piala-piala yang berjajar sebagaimana terlampir dalam lampiran. Prestasi dalam bidang non akademik menonjolkan pada aspek prestasi ekstrakurikuler seperti olahraga dan lain-lain.

---

<sup>77</sup>Lilik Setyowati, wawancara, Ponorogo, 12 April 2018.

#### **d. Kualitas Lulusan**

Lulusan MAN 2 Ponorogo memiliki kualitas lulusan yang baik hal ini sesuai dengan wawancara kepala sekolah sebagai berikut.

*Brand image* sekolah tidak hanya dilihat dari kualitas lembaga saja tapi juga hasil lulusan dari MAN 2 sendiri. Saat ini kualitas lulusan MAN 2 Ponorogo cukup baik banyak yang diterima di perguruan tinggi negeri dengan jalur bidik misi. Bahkan pada tahun ini saja di IAIN Ponorogo dengan jalur bidik misi sudah terima 7 orang. Belum di perguruan tinggi lainnya. Seperti kita ketahui tidak semua siswa bisa lolos jalur bidik misi karena hanya siswa yang berprestasi akademik yang baik yang mampu lolos Bidik misi.<sup>78</sup>

Dari paparan di atas menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya tercipta dari bagus nya lembaga pendidikan namun juga tercipta dari kualitas siswa yang dihasilkan. Siswa yang berkualitas dan memiliki daya sainglah yang mampu mengharumkan nama baik sekolah. Kualitas lulusan MAN 2 Ponorogo terbilang baik karena mampu terserap oleh perguruan tinggi negeri maupun swasta. Selain itu juga banyak hasil lulusan MAN 2 Ponorogo yang telah diterima di instansi pemerintahan negeri maupun swasta seperti dosen, anggota TNI, POLRI, dll. Sehingga dengan memperlihatkan kualitas lulusan di MAN 2 Ponorogo menjadi salah satu faktor pembentuk *brand image* dalam meningkatkan daya saing.

#### **e. Program Unggulan Sekolah**

Terdapat tiga program unggulan di MAN 2 Ponorogo. Yaitu kelas Program layanan 4 semester (p4s), program bina prestrasi dan

---

<sup>78</sup>Nastain, wawancara, Ponorogo, 12 April 2018.

program reguler (kelas ketrampilan multimedia dan olahraga).hal ini sesuai yang disampaikan oleh waka humas berikut ini:

Untuk menjadi madrasah unggulan, MAN 2 Ponorogo terus berinovasi dan mengembangkan berbagai layanan, yaitu kelas Program layanan 4 semester (p4s), program bina prestrasi dan program reguler (kelas ketrampilan multimedia dan olahraga)<sup>79</sup>

Dari program-program yang berbeda dan belum tentu di miliki oleh lembaga lain, tentu akan membuat *diferensiasi* yang otentik sehingga MAN 2 Ponorogo mampu menawarkan model pendidikan yang sesuai dengan kemampuan siswa masing-masing sehingga mampu menciptakan *brand image* yang positif di masyarakat.

#### **f. Hubungan Alumni**

Alumni memiliki peran besar terhadap MAN 2 Ponorogo. Kepedulian alumni terhadap sekolah sangat membantu dalam aspek pendanaan dan kegiatan-kegiatan yang mendukung keberhasilan madrasah. Kebanyakan siswa-siswa yang dari luar kota seperti Nganjuk, Wonogiri, Magetan, Ngawi, bahkan Kalimantan sebagian besar orang tua atau saudaranya adalah alumni MAN 2 Ponorogo karena mereka percaya dengan MAN 2 Ponorogo maka walaupun jaraknya jauh tetapi anaknya tetap disekolahkan di MAN 2 Ponorogo.

Salah satu peran alumni yang tampak nyata adalah ketika dibangunnya masjid yang ada di lingkungan madrasah, tidak disangka banyak alumni yang menyumbang baik dari segi materi dan material. Hal ini didukung hasil dokumentasi yang berupa foto pembangunan

---

<sup>79</sup>Lilik Setyowati, *wawancara*, Ponorogo, 12 April 2018.

masjid yang masih setengah jadi. Peran dan dukungan dari alumni tentu akan membantu menyebarkan *brand* yang positif dari Madrasah ini terhadap masyarakat.

### **3. Implikasi Pembentukan *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo**

Sebuah tindakan yang dilakukan manusia pasti akan menimbulkan efek tertentu untuk dirinya untuk sekitarnya maupun lingkungannya. Efek yang ditimbulkan tersebut merupakan implikasi yang lumrah terjadi. Kemudian dapat berupa implikasi yang baik dan implikasi yang buruk, yang ditimbulkan dari langkah-langkah membuat *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo. Adapun implikasinya adalah:

#### **a. Kualitas Pelayanan Meningkat Menjadi Lebih Baik.**

Melihat dari dampak pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing yaitu tentang meningkatnya kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah sebagai berikut:

Karena kami ingin menjadi sekolah pilihan nomor satu di wilayah Jawa Timur bagian barat kami berusaha terus untuk *mengupgrade* tenaga pendidik dan kependidikan guru sehingga siswa merasa puas dengan apa yang diterima dan diajarkan, kami selalu memberikan pelayanan yang baik bagi siswa maupun tamu yang berkunjung di sekolah. selain itu *image* merupakan kesan yang diperoleh oleh wali murid dan siswa, oleh karena itu semua *stake holders* di MAN 2 Ponorogo harus bertingkah baik, guru mengajar dan bertingkah laku dengan baik, kebersihan dijaga dengan baik,

pelayanan harus cepat dan memuaskan, agar kesan yang bagus di dapat oleh masyarakat<sup>80</sup>.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa akhlak harus terjaga, pelayan harus benar dan cepat, kebersihan harus dijaga dengan baik, karena MAN 2 Ponorogo ingin terkesan baik dikalangan masyarakat dan siswa. Tentu hal ini tidak mudah dilakukan, namun juga tidak banyak sekolah yang mampu melakukan hal ini sehingga pelayanan yang cepat, akhlak guru dan murid merupakan satu keunggulan kompetitif dalam bersaing dengan lembaga lainnya.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti yang melihat bahwa pelayanan yang diberikan terhadap siswa maupun masyarakat luar cukup bagus, terbukti bahwa ketika peneliti datang ke sekolah disambut ramah oleh *stakeholder* di MAN 2 Ponorogo. Mimpi MAN 2 Ponorogo menjadi sekolah pilihan nomor 1 di wilayah Jawa Timur bagian barat dibuktikan dengan melakukan pelayanan yang baik dan memuaskan terhadap siswa orang tua dan tamu.

#### **b. Minat Masyarakat Meningkat**

Pembentukan *brand image* merupakan dampak positif terhadap minat masyarakat terbukti dari tahun ke tahun jumlah siswa yang mendaftar di MAN 2 Ponorogo selalu meningkat walaupun kegiatan promosi langsung dikurangi sebagaimana hasil wawancara dengan Jalal Suyudi sebagai kepala tata usaha berikut ini:

---

<sup>80</sup>Nastain, *wawancara*, Ponorogo, 12 Maret 2018.

Jadi ketika pelayanan menjadi lebih baik itu berbanding lurus dengan minat mereka untuk masuk di sekolah ini terbukti dari tahun ke tahun jumlah siswa kita meningkat padahal promosi langsung malah kita turunkan. Jadi kayak tahun kemarin kita berkunjung ke sekolah-sekolah di SMP dan MTs sejumlah 30 sekolahan sekarang kita turunkan 20, dan kedepan kita akan turunkan lagi sampai nol.<sup>81</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa ada dampak nyata dari strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing yaitu menimbulkan minat masyarakat untuk masuk di MAN 2 Ponorogo menjadi lebih tinggi. Hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah siswa dari tahun ke tahun walaupun promosi ke sekolah sekolah SMP dan MTs dikurangi

Melakukan promosi langsung tentu memerlukan biaya yang besar, namun apabila strategi membangun *brand image* sudah berjalan maka promosi secara langsung bisa dikurangi, karena tanpa promosi murid-murid sudah berdatangan. Hal ini tentu merupakan satu keunggulan kompetitif dalam bidang anggaran.

#### **c. Siswa Memiliki Akhlak yang Baik**

Implikasi selanjutnya adalah akhlak siswa yang baik terhadap guru maupun siswa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa implikasi dari penerapan kegiatan keagamaan yang dilakukan secara rutin di sekolah sebagaimana hasil wawancara dengan waka humas berikut.

Sekolah di MAN 2 Ponorogo itu sekolah berasa pondok pesantren, karena memang nilai-nilai yang kita tanamkan hampir mirip seperti pondok pesantren. saat siswa berpapasan dengan

---

<sup>81</sup>Jalal Suyudi. *wawancara*, Ponorogo, 12 Maret 2018.



guru selalu bersalaman dengan mencium tangan, juga menundukkan pandangan.<sup>82</sup>

Penerapan kegiatan keagamaan yang dilakukan secara rutin di madrasah juga berimplikasi dalam membangun *brand image* yang bagus, karena apabila murid dan guru berlaku baik, tentu orang tua juga merasa tenang dan rasa kepercayaan terhadap lembaga meningkat.

#### **d. Kepercayaan Masyarakat yang Cukup Tinggi.**

Implikasi lainnya yaitu kepercayaan masyarakat terhadap sekolah sehingga masyarakat memasukkan anaknya pada lembaga ini.

Berdasarkan ungkapan kepala sekolah yakni:

Apabila sekolah tidak bisa dipercaya oleh masyarakat maka percuma, karena apabila tidak ada kepercayaan tentu juga tidak ada tanggung jawab yang kita emban, karena berlandaskan kepercayaan tersebutlah semangat kita muncul untuk mendidik anak-anak menjadi lebih baik dan menjadi manusia yang terdidik.<sup>83</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dan harapan utama dari kepala sekolah. Kepercayaan yang timbul dari masyarakat adalah wujud dari terbentuknya *brand image* tersebut yang harus dijaga.

---

<sup>82</sup>Lilik Setywati, *wawancara*, Ponorogo, 12 Maret 2018.

<sup>83</sup>Nastain, *wawancara*, Ponorogo, 12 Maret 2018.

**BAB IV**

**PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN**

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN**

**DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN DI MAN 2 PONOROGO**

Berbagai strategi dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo dalam menghadapi persaingan agar tidak kalah dengan sekolah lain di era yang serba berkemajuan ini. Dengan adanya strategi membangun *brand image* yang dilakukan, akan menimbulkan persepsi baik atau tidak baik dari masyarakat. Jika strategi dilaksanakan dengan baik, maka timbul pencitraan yang baik begitupun sebaliknya. MAN 2 Ponorogo melaksanakan beberapa strategi untuk membangun *brand image*.

**A. Analisis Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo**

Strategi merupakan sebuah pola keputusan sekolah dalam penempatan misi dan sasaran sekolah, penggunaan strategi pemasaran dalam dunia pendidikan dirasa semakin penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. dengan melihat kekuatan yang ada di dalam sekolah maupun di luar sekolah.

Pernyataan ini sesuai dengan Kenneth R. Andrews yang menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci

jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>84</sup> Dan strategi merupakan penempatan misi, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan cara tertentu untuk mencapai sasaran, serta memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan utama suatu organisasi dapat tercapai.<sup>85</sup>

*Brand* merupakan janji yang diberikan kepada masyarakat sebaliknya *image* yang bagus merupakan sebuah kepercayaan dari masyarakat, oleh karena itu untuk membuat dan menjaga *brand* tersebut tentu menggunakan strategi agar tidak buta arah dalam melangkah. Untuk membangunnya yaitu dengan melakukan 3 langkah dasar dalam menyusun strategi membangun *brand image* demi terciptanya lembaga yang unggul dan berdaya saing, yaitu *positioning* yang bertujuan untuk menempatkan posisi lembaga berbeda dengan lembaga lainnya, selanjutnya yaitu *diferenting* yang berfungsi untuk membuat perbedaan yang mendalam dengan lembaga lain sehingga persaingan menjadi lebih mudah dan *branding* karena dengan *branding* maka pesan-pesan *brand* akan cepat tersampaikan ke benak pelanggan dan juga sekaligus memperkuat posisi dan *diferensiasi* yang di harapkan mampu menimbulkan *image* yang baik, sehingga membuat lembaga memiliki daya saing yang tinggi.

Hal ini sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya *brand* adalah hasil dari semua langkah yang dijalankan terhadap sebuah produk, ketika kita menentukan STP (segmentasi, target dan posisi) dan diferensiasi serta

---

<sup>84</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005) 199.

<sup>85</sup> George A. Steiner dan John B Miner, *Kebijakan Dan Strategi Manajemen*, 18.

didukung dengan *marketing mix* (strategi produk, harga, distribusi, promosi) dan strategi selling, sebenarnya kita sedang membangun dan mengembangkan sebuah *brand*.<sup>86</sup>

MAN 2 Ponorogo melakukan beberapa strategi membangun brand image guna meningkatkan daya saing lembaga. Membangun *brand image* memerlukan waktu yang tidak sebentar begitupun hasilnya juga tidak serta merta terlihat begitu saja, sehingga langkah-langkah yang diterapkan merupakan langkah-langkah yang bersifat strategis dan jangka panjang. strategi membangun brand image di MAN 2 ponorogo antara lain :

#### 1. *Positioing*

*Positioning* adalah upaya membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. *Positioning* adalah penentu eksistensi merk. MAN 2 Ponorogo memposisikan diri sebagai sekolah serasa pondok pesantren, melalui jargonnya lebih baik madrasah, madrasah lebih baik.

Hal ini senada dengan teori strategi Porter dalam bukunya Hermawan Kartajanya *marketing on positioning*, *positioning* adalah *core* nya strategi. Strategi adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan.<sup>87</sup>

Selain itu hermawan kartajaya dalam bukunya *marketing on brand* juga menjelaskan bahwa untuk membangun *positioning* yang tepat maka diperlukan 4 langkah, yaitu

---

<sup>86</sup>Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung : Penerbit Mizan, 2007), 13.

<sup>87</sup>Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung : Penerbit Mizan, 2007), 12.

- a. Alasan pelanggan untuk membeli
- b. Mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif pelanggan
- c. Bersifat unik
- d. Berkelanjutan dan relevan

Teori tersebut sesuai dengan *positioning* yang digunakan MAN 2 Ponorogo, yaitu dengan menguatkan *brand* sekolah serasa pondok pesantren maka hal tersebut merupakan suatu alasan tatkala wali murid ingin menyekolahkan anaknya dengan bekal agama yang mumpuni namun hari-harinya tetap tinggal di rumah. Selain itu posisi tersebut juga mencerminkan keunggulan kompetitif lembaga yang mana MAN 2 merupakan madrasah yang ada di naungan kementerian agama, oleh karena itu MAN 2 Ponorogo sangat menekankan keunggulan madrasah dalam bidang agama. Tentu tidak semua sekolah mampu menekankan keunggulan dalam bidang agama sedalam MAN 2 Ponorogo, sehingga hal ini merupakan strategi tersendiri untuk meningkatkan daya saing lembaga MAN 2 Ponorogo.

Selain itu posisi MAN 2 Ponorogo juga sesuai dengan teori pengertian *brand image* Philip Khotler tentang atribut, Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu. MAN 2 Ponorogo dengan *positioningnya* sekolah serasa pondok pesantren sudah cukup menyampaikan pesan bahwa MAN 2 Ponorogo merupakan madrasah yang unggul dalam bidang agama selayaknya pondok pesantren.

## 2. Differentiation

*Positioning* adalah janji lembaga kepada siswa, wali murid dan masyarakat. Karena *positioning* adalah janji maka harus ditepati, kalau sampai tidak ditepati maka habislah *brand imagenya*. Untuk memenuhi janji tersebut maka harus dipenuhi dengan *diferensiasi* yang kukuh, lembaga boleh berjanji apa saja namun harus ditepati karena kalau tidak taruhannya adalah *brand imagenya* akan hancur, sebaliknya kalau janji itu didukung dengan *diferensiasi* yang kuat maka *brand imagenya* akan harum dan kukuh. Langkah MAN 2 Ponorogo untuk membangun *brand image* adalah dengan memperkuat perbedaan dibanding lembaga lain, adapun perbedaannya yaitu dari segi produknya, produknya MAN 2 Ponorogo ada kelas PDCI, bina prestrasi dan reguler.

Hal ini sesuai dengan teori manfaat merk oleh Keller, bahwa manfaat merk adalah sumber menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. Sehingga dengan produk yang bagus dan berbeda maka akan membuat lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo lebih unggul dalam dunia persaingan. Tidak semua lembaga memiliki kelas PDCI, juga tidak semua lembaga memiliki kelas bina prestrasi. Sehingga hal ini merupakan satu keunggulan kompetitif MAN 2 Ponorogo dalam persaingannya.

Selain produk yang berbeda, MAN 2 Ponorogo juga memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Tempatnya yang luas di lingkungan sekolah juga terdapat tempat parkir yang luas dan tidak hanya

satu tempat. Sekolah juga terlihat asri karena banyaknya pepohonan hijau yang berada di halaman, tidak terlihat sampah berserakan di dalam kelas maupun di luar kelas. Sehingga terlihat jelas bahwa sekolah bersih dan juga asri, yang mana menjadikan semua siswa terasa nyaman saat belajar di sekolah.

### 3. *Brand Service Procces*

Kegiatan *branding* di MAN 2 Ponorogo dilakukan dengan berbagai cara guna memperkuat *brand image* lembaga, melalui *event-event* keagamaan, kegiatan-kegiatan *branding* pada objek mati/aset lembaga pendidikan juga dilakukan seperti lukisan moral berisi pesan karakter yang ada di pagar sekolah, penempelan pamflet yang berisi visi dan misi sekolah di berbagai sudut, penempatan berbagai piala di pintu masuk lembaga yang diharapkan mampu menciptakan *image* sekolah yang unggul dalam prestrasi.

Kegiatan *positioning*, *diferenting* dan *branding* tentu harus diiringi dengan proses yang bagus dan minim kesalahan, juga pelayanan yang prima.

## **B. Analisa Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image* untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo**

### 1. Akreditasi Kelembagaan

Sekolah yang berkualitas tentunya harus memenuhi standar nasional pendidikan. Standar nasional pendidikan menjadi pendorong dan

dapat menciptakan suasana kondusif bagi pertumbuhan pendidikan dan memberikan arahan untuk evaluasi diri sekolah yang berkelanjutan, serta menyediakan perangsang untuk terus berusaha mencapai mutu yang diharapkan. Sehingga peneliti melihat bahwa salah satu faktor pembentuk *brand image* lembaga pendidikan adalah akreditasi kelembagaan yang mana penggunaan instrumen akreditasi yang komprehensif dikembangkan berdasarkan standar yang mengacu pada SNP.

Akreditasi yang diraih MAN 2 Ponorogo mendapat peringkat A. Hal ini membuktikan bahwa MAN 2 Ponorogo telah mendapat pengakuan dan penilaian yang sangat baik terhadap kelayakan dan kinerja. Kemudian dengan akreditasi A yang dimiliki oleh MAN 2 Ponorogo menjadi salah satu pertimbangan bagi orang tua siswa untuk memasukkan putra-putrinya di MAN 2 Ponorogo. Dengan begitu maka terbentuk image positif dikalangan masyarakat luas.

Akreditasi kelembagaan merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image* di MAN 2 Ponorogo. Dengan adanya akreditasi pada sekolahnya, maka MAN 2 Ponorogo mendapat pengakuan dan penilaian yang sangat baik terhadap kelayakan dan kinerja mereka. Hal ini merupakan salah satu bagian dalam kriteria elemen *brand image* dalam bentuk *protectability* artinya kelayakan atau kinerja kepala sekolah, guru, staf, maupun peserta didik terakui secara sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku dan di bawah perlindungan hukum.



Hal ini sesuai dengan teori faktor-faktor pembentuk *brand image* oleh Shiffmna dan Kanuk bahwa lembaga harus dipercaya atau diandalkan, sehingga dengan perolehan akreditasi A tersebut turut serta membangun kepercayaan masyarakat umum bahwa MAN 2 Ponorogo merupakan madrasah unggul.

Tentunya tidak semua lembaga mampu memiliki akreditasi A, banyak lembaga yang mendapatkan akreditasi di bawah A, sehingga akreditasi A yang diperoleh MAN 2 Ponorogo merupakan keunggulan kompetitif tersendiri.

## 2. Tingkah Laku

Berdasarkan temuan lapangan menunjukkan bahwa perilaku yang terlihat dari siswa di Man 2 Ponorogo menunjukkan adanya perubahan tingkah laku yang baik dan sopan serta tidak pernah terjadi pertengkaran antara sekolah yang ada di lingkungan sekolah tersebut. Hal ini dilandasi dengan adanya penanaman akhlak dan nilai-nilai yang baik disekolah.

Nilai yang dimaksud adalah sumber kekuatan, karena nilai memberi kekuatan orang-orang untuk bertindak. Nilai bersifat mendalam dan emosional serta sering kali sulit berubah. Nilai-nilai organisasi secara spesifik adalah keyakinan yang dipegang teguh seseorang atau sekelompok orang mengenai tindakan dan tujuan yang seharusnya dijadikan landasan atau identitas organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnis, menetapkan tujuan-tujuan organisasi atau memilih tindakan yang patut dijalankan diantara beberapa alternatif yang ada.

Perilaku siswa yang dimaksudkan dalam hal ini adalah perubahan sikap dan tingkah laku siswa dari yang tidak baik menjadi lebih baik, dari hal tidak menghargai menjadi lebih menghargai, dengan kesimpulan akhir lebih pada hal perubahan akhlak siswa yang dilandasi dengan nilai-nilai.

Akhlak yang dimaksud berdasarkan ruang lingkup akhlak masuk kepada kategori akhlak terhadap sesama manusia. Banyak sekali rincian yang dikemukakan Al-Qur'an berkaitan dengan perlakuan terhadap sesama manusia. Petunjuk mengenai hal ini bukan hanya dalam bentuk larangan melakukan hal-hal negatif melainkan juga sampai kepada menyakiti hati dengan jalan menceritakan aib seseorang di belakangnya.<sup>88</sup> Hendaknya setiap orang didudukan secara wajar. Tidak membedakan manusia yang satu dengan manusia lainnya. Sehingga akan tercipta rasa saling menghormati dan menghargai tanpa saling menyakiti.

Perubahan tingkah laku siswa merupakan hasil dari belajar yang relatif menetap atau permanen, yang diperoleh dari hasil latihan atau pengalaman dalam interaksinya dengan lingkungan. Perubahan tersebut tidak hanya bertambahnya ilmu pengetahuan, namun juga berwujud keterampilan, kecakapan, sikap, tingkah laku, pola pikir, kepribadian dan lain-lain. Menurut Slameto terdapat enam perubahan tingkah laku dalam pengertian belajar, yaitu:<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup>Abuddin Nata, *Akhlak Tasawuf* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008) 151.

<sup>89</sup>Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 3-5.

a. Perubahan terjadi secara sadar

Seseorang yang belajar akan menyadari terjadinya perubahan sekurang-kurangnya ia merasakan telah terjadi suatu perubahan dalam dirinya. Misalnya pengetahuannya bertambah. Jadi perubahan tingkah laku yang terjadi karena mabuk atau keadaan tidak sadar, tidak termasuk perubahan dalam pengertian belajar, karena orang yang bersangkutan tidak menyadari perubahan itu.

b. Perubahan dalam belajar bersifat kontinu dan fungsional

Perubahan dalam diri seseorang berlangsung secara berkesinambungan, tidak statis. Satu perubahan akan menyebabkan perubahan berikutnya dan akan berguna bagi kehidupan ataupun proses belajar berikutnya. Misalnya seorang anak belajar menulis, maka ia akan mengalami perubahan dari tidak dapat menulis menjadi dapat menulis. Perubahan ini berlangsung terus sehingga kecakapan menulisnya menjadi lebih baik dan sempurna.

c. Perubahan dalam belajar bersifat positif dan aktif

Perubahan itu senantiasa bertambah dan tertuju untuk memperoleh sesuatu yang lebih baik dari sebelumnya. Dengan demikian makin banyak usaha belajar dilakukan, makin banyak dan semakin baik perubahan yang diperoleh. Perubahan yang bersifat aktif artinya perubahan itu tidak terjadi dengan sendirinya melainkan karena usaha individu.

d. Perubahan dalam belajar bukan bersifat sementara

Perubahan yang bersifat sementara atau temporer terjadi hanya untuk beberapa saat saja. Perubahan yang terjadi karena proses belajar bersifat menetap atau permanen. Ini berarti tingkah laku yang terjadi setelah belajar akan bersifat menetap.

e. Perubahan dalam belajar bertujuan atau terarah

Perubahan tingkah laku terjadi karena ada tujuan yang akan dicapai. Perbuatan belajar terarah kepada perubahan tingkah laku yang benar-benar disadari.

f. Perubahan mencakup seluruh aspek tingkah laku

Perubahan yang terjadi melalui suatu proses belajar meliputi perubahan keseluruhan tingkah laku. Perubahan yang terjadi meliputi perubahan tingkah laku secara menyeluruh dalam sikap, keterampilan, pengetahuan dan sebagainya.

Hal ini sesuai dengan teori faktor-faktor pembentuk brand image oleh Shiffmna dan Kanuk tentang resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen. Jadi apabila orang tua menyekolahkan anaknya ke MAN 2 Ponorogo, maka resiko akan pergaulan bebas semakin kecil, dan sebaliknya peluang siswa menjadi lebih baik akan semakin besar, karena iklim lingkungan Madarasah MAN 2 Ponorogo didesain untuk melatih dan memupuk mental, karakter, akhlak menjadi lebih baik.

Apabila MAN 2 Ponorogo mampu menciptakan lingkungan

pendidikan yang mampu membentuk mental spiritual siswa maka hal tersebut tentu merupakan daya saing yang belum tentu dimiliki oleh lembaga pendidikan lainnya. anggapan sekolah rasa pondok pesantren seperti yang diungkapkan oleh waka humas merupakan satu *diferensiasi* yang turut serta meningkatkan kualitas bersaing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo.

### 3. Prestasi Siswa

Berdasarkan temuan lapangan bahwa prestasi siswa yang ada di MAN 2 Ponorogo melalui prestasi akademik dan prestasi non akademik. Prestasi dalam bidang akademik menonjolkan aspek prestasi siswa di kelas dengan mengikuti olimpiade-olimpiade. Sedangkan prestasi non akademik menonjolkan pada aspek prestasi ekstrakurikuler.

Prestasi belajar di bidang pendidikan merupakan hasil dari pengukuran terhadap peserta didik yang meliputi faktor kognitif, afektif dan psikomotor setelah mengikuti proses pembelajaran yang diukur dengan menggunakan instrumen tes atau instrumen yang relevan. Dalam arti bahwa, prestasi seseorang bisa diukur melalui tiga ranah yakni ranah kognitif yang mencakup kegiatan mental (otak) yang berorientasi pada kemampuan berfikir. Sedangkan ranah afektif, ranah yang berkaitan dengan sikap dan nilai. Yang terakhir ranah psikomotor, ranah yang berkaitan dengan keterampilan (skill). Ketiga ranah ini diukur dengan menggunakan instrumen yang pada akhirnya akan menentukan peserta didik dikatakan berprestasi atau tidak dalam proses pembelajaran.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa peserta didik dapat dikatakan berprestasi apabila memiliki kemampuan dalam menguasai ranah kognitif, afektif, psikomotorik yang diukur melalui instrumen tes ataupun non tes terhadap peserta didik setelah mengikuti proses pembelajaran dalam sebuah lembaga pendidikan.

Hal ini sesuai dengan teori faktor-faktor pembentuk *brand image* oleh Shiffmna dan Kanuk tentang Kualitas atau mutu, bahwa salah satu faktor pembentuk *brand image* yang positif adalah kualitas atau mutu yang di tawarkan oleh lembaga pendidikan. Dalam hal ini siswa MAN 2 Ponorogo telah banyak memperoleh prestasi baik dalam bidang akademik maupun bidang non akademik. prestasi tersebut tentu tidak di dapatkan dengan begitu saja namun melalui proses yang panjang. sehingga prestasi tersebut mampu mengharumkan nama madrasah dan otomatis membuat *image* positif untuk madrasah.

#### 4. Kualitas Lulusan

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, menunjukkan bahwa MAN 2 Ponorogo benar-benar memperhatikan kualitas lulusan yang dihasilkan supaya mampu diterima pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi ataupun pada dunia kerja. Sehingga terbentuklah *brand image* melalui kualitas lulusan itu sendiri. Mengingat bahwa *image* lembaga pendidikan salah satunya dibangun melalui kualitas lulusan.

Untuk bisa mendapatkan peserta didik dengan bibit terbaik, dapat dilakukan dengan sistem seleksi yang hanya mempertimbangkan mutu,

bukan target jumlah peserta didik. Sehingga output (lulusan) yang dihasilkan dapat di minati oleh lembaga pendidikan pada jalur yang lebih tinggi.

Mengingat kenyataan yang ada pada dewasa ini menunjukkan mutu lulusan pada lembaga pendidikan tidak selalu dapat diterima dan mampu untuk bekerja sebagaimana yang diharapkan dunia kerja.<sup>90</sup>

Hal ini sesuai dengan teori faktor-faktor pembentuk *brand image* Schiffman dan Kanuk mengenai Kualitas atau mutu, karena proses seleksi masuk MAN 2 Ponorogo mengedepankan kualitas bukan kuantitas, maka hal ini sudah menjadi modal awal yang bagus, dengan masuknya siswa yang berkualitas dan ditunjang dengan sistem pembelajaran yang bagus, maka besar kemungkinan lulusan dengan kualitas terbaik didapat. Dengan lulusan-lulusan yang unggul seperti ini otomatis telah mampu mendorong *image* madrasah menjadi lebih baik lagi.

*Brand image* tidak hanya dilihat dari keunggulan yang dibangun sekolah, akan tetapi kualitas lulusan di MAN 2 Ponorogo menjadi salah satu faktor pembentuk *brand image* sekolah. Kemudian dapat dilihat dari rata-rata lulusan dari MAN 2 Ponorogo diterima di perguruan tinggi favorit negeri maupun swasta. Agar memperoleh kualitas lulusan yang bagus maka diperlukan 4 hal yang saling berkaitan yaitu kerja sama tepat waktu dengan semua pihak, fasilitas yang memadai dan program dan sistem yang mendukung. Hal ini sesuai dengan rahmad krisyanto dalam

---

<sup>90</sup>M. Rosul Asmawi, *Strategi Meningkatkan Lulusan Bermutu Di Perguruan Tinggi*. Jurnal sosial humaniora, vol 9, No. 2, Desember 200566-71.

bukunya *public relation* berikut ini. *Image* lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, adapun area yang dimaksud yaitu:<sup>91</sup>

- a. Produk (kualitas lulusan).
- b. Kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan.
- c. Ruang kantor, ruang informasi, laborat.
- d. Iklan, hubungan perseorangan, brosur, program-program identitas lembaga

#### 5. Kegiatan Unggulan Sekolah

Kegiatan-kegiatan unggulan sekolah yang dibentuk dan dijalankan oleh panitia yang ada di MAN 2 Ponorogo merupakan salah satu wadah dalam mengenalkan sekolah kepada masyarakat. Masyarakat terkadang tidak selalu puas hanya dengan beberapa kegiatan yang disajikan pihak sekolah namun menuntut lebih banyak diadakannya kegiatan. Mengingat *image* akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain.<sup>92</sup>

*Brand* bisa dibangun dengan sering mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan pihak luar seperti pameran, kunjungan sosial, kerja bakti, *study* lapangan. Bisa juga dengan membuat spanduk yang diletakkan di jalan berisi prestasi siswa-siswinya. Hal ini bagus untuk

---

<sup>91</sup>Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing: Membangun Publik Relation Citra Corporate* (Jakarta: membangun Kencana, 2008), 11.

<sup>92</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3, 2003), 332.



membangun *image* sekolah memiliki kegiatan dan prestasi yang diunggulkan.<sup>93</sup> Kemampuan membangun *brand image* sekolah sangat penting agar pihak luar terutama masyarakat mengenal dengan baik sekolah tersebut.

Hal ini sesuai dengan faktor-faktor pembentuk *brand image* schiffman dan kanuk tentang manfaat dan pelayanan. MAN 2 Ponorogo merupakan madrasah yang sering mengadakan kegiatan-kegiatan maupun perlombaan-perlombaan yang melibatkan sekolah lain dan masyarakat umum. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan suatu wadah untuk menyalurkan dan mengekspresikan bakat-bakat yang di miliki oleh siswa dari lembaga lain maupun masyarakat umum.

Terkadang tidak semua kegiatan-kegiatan sekolah yang dilakukan di MAN 2 Ponorogo bisa terlaksana dengan maksimal, oleh karenanya lembaga pendidikan perlu mengevaluasi diri apakah pelayanan yang diberikan kepada publik memuaskan atau tidak.

Dari pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa, MAN 2 Ponorogo setidaknya melakukan evaluasi diri apakah sudah mampu memberikan pelayanan maksimal kepada publik atau perlu ditingkatkan lagi. Karakter masyarakat dalam memahami lembaga pendidikan maju atau tidak sangat beragam. Ada yang merasakan pelayanan pendidikan puas, bagus ataupun masih banyak yang kurang. Sehingga dari kenyataan ini seluruh karyawan perlu mengetahui

---

<sup>93</sup> Rofiul, 2008, *sekolah dan marketing..*, diakses pada tanggal 17/03/2018 pukul 15:30

bagaimana citra lembaga pendidikan pada umumnya agar bisa diperbaiki secara bersama-sama.

## 6. Hubungan Alumni

Alumni sebagai masyarakat yang memiliki hubungan khusus dan ikatan batin yang istimewa terhadap sekolah, tentunya memiliki peranan dan tanggung jawab bagi pengembangan mutu sekolah. sebagai bagian dari civitas sekolah, alumni mempunyai peran dan tanggung jawab yang khas dan istimewa. Karena, alumni telah merasakan dan mengalami sekian tahun menjadi keluarga sekolah, menikmati dan memperoleh layanan jasa, merasakan visi dan misi apa yang dialami dalam sekian tahun tertentu dan merasakan kualitas apa saja yang dirasakan sehingga dapat menjadi seperti ini. Apapun yang didapat dari sekolah, tentunya memberikan kontribusi yang tidak kecil bagi kehidupannya di masyarakat. Berkaca dari pengalaman yang didapat selama beberapa tahun di sekolah tentunya para alumni harus memikirkan peningkatan pada mutu sekolah yang semakin meningkat.

Sebagai bagian dari masyarakat, hubungan antara alumni dan sekolah tentunya lebih bersifat kultural dan emosional. Hubungan yang dibangun antara sekolah dan alumni pun bersifat cair dan tidak mengikat. Dengan kata lain, relasi bersendikan mutualisme dan kemanfaatan. Untuk memperkuat pola hubungan tersebut, maka diperlukan wadah organisasi alumni.

Dengan demikian, untuk bisa membentuk *brand image* agar bisa menjadi sebuah identitas yang melekat pada sebuah lembaga pendidikan dan dikenal masyarakat luas, serta mampu menciptakan citra yang positif bagi *stakeholders* pendidikan, maka *brand image* tidak bisa terbentuk dengan sendirinya. Akan tetapi banyak faktor yang mempengaruhi. Diantara beberapa faktor pembentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk mengenai pelayanan dan dapat dipercaya. Bagi lembaga pendidikan pelayanan terhadap alumni merupakan hal penting, karena pada umumnya ketika alumni tersebut merasa puas dengan hasil belajar di MAN 2 Ponorogo maka alumni tersebut akan merekomendasikan saudara, tetangga, atau anaknya untuk melanjutkan pendidikan di MAN 2 Ponorogo, sehingga apabila proses ini terlalui dengan baik maka para alumni tersebut akan berperan sebagai *auto marketing* untuk lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo.

Faktor-faktor inilah kemudian yang akan membentuk *brand image* yang dijadikan sebagai identitas berbeda antara lembaga pendidikan yang satu dengan lainnya yang akan mengunggulkan sekolah yang satu dengan yang lain dan akan membentuk citra positif, dan pada akhirnya mampu memberikan layanan terbaik untuk para konsumennya dan sebagainya.

### C. Implikasi Pembentukan *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing di MAN 2 Ponorogo

Implikasi merupakan pengaruh atau akibat dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang. Implikasi juga merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Menurut kamus besar bahasa indonesia bahwa implikasi adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat, baik negatif maupun positif. Sedangkan menurut Otto Soemarwoto implikasi adalah pengaruh dari sebuah kegiatan.

Strategi membangun brand image di MAN 2 Ponorogo berdasarkan temuan penelitian ini juga berimplikasi pada bertambahnya kualitas pelayanan meningkat menjadi lebih baik. Meningkatnya kualitas pelayanan memang sengaja diciptakan karena apabila kualitas pelayanan meningkat maka kesan yang timbul dari masyarakat, siswa, maupun wali murid akan positif sehingga mampu menciptakan *image* yang bagus. Tidak banyak sekolah yang mampu memberikan pelayanan prima sehingga hal ini mampu membuat MAN 2 Ponorogo unggul dalam persaingannya. Selain pelayanan, kebersihan juga harus terus terjaga agar terkesan bersih dan rapi. Penataan ratusan piala di pintu masuk dan penempelan pamflet hasil ratusan prestasi peserta didik di pintu masuk juga mampu menciptakan lembaga yang unggul dalam bidang prestrasi.

Strategi membangun brand image di MAN 2 Ponorogo berdasarkan temuan penelitian ini juga berimplikasi pada bertambahnya minat dan kepercayaan masyarakat. Bertambahnya minat dan kepercayaan masyarakat

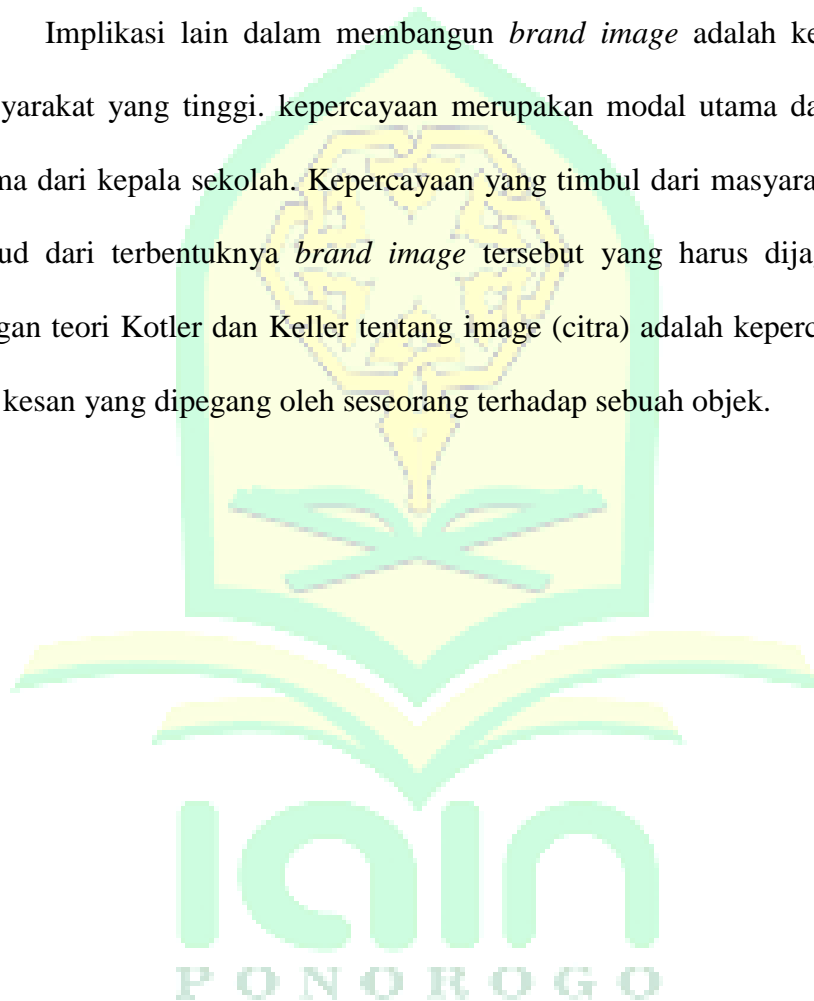
diakibatkan adanya kepuasan mereka terhadap layanan lembaga. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. ada dampak nyata dari strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing yaitu menimbulkan minat masyarakat untuk masuk di MAN 2 Ponorogo menjadi lebih tinggi. meningkatnya jumlah siswa dari tahun ke tahun walaupun promosi langsung ke sekolah sekolah SMP dan MTS dikurangi merupakan bukti nyata. Melakukan promosi langsung tentu memerlukan biaya yang besar, namun apabila strategi membangun *brand image* sudah berjalan maka promosi secara langsung bisa dikurangi, karena tanpa promosi murid-murid sudah berdatangan. Hal ini tentu merupakan satu keunggulan kompetitif dalam bidang anggaran.

Strategi membangun *brand image* juga berimplikasi pada akhlak siswa. Dalam hal ini siswa memiliki akhlak yang baik. Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa salah satu strategi dalam membentuk *brand image* di lokasi penelitian ini adalah dengan adanya program-program unggulan dalam bidang keagamaan sehingga hasil dari penerapan tersebut adalah terbentuknya akhlak siswa yang baik, beriman dan bertaqwa.

Secara umum akhlak dibagi menjadi dua, yaitu akhlak mulia dan akhlak tercela (buruk). Akhlak mulia adalah yang harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sedang akhlak tercela adalah akhlak yang harus di jauhi dan ditinggalkan. Menurut Islam ruang lingkup akhlak di bagi menjadi

dua bagian, yaitu akhlak terhadap Tuhan (Allah swt) dan akhlak terhadap makhluk (selain Allah swt). Akhlak terhadap makhluk masih dirinci lagi menjadi beberapa macam, seperti akhlak terhadap sesama manusia, akhlak terhadap makhluk hidup selain manusia (seperti tumbuhan dan binatang), serta akhlak terhadap benda mati.

Implikasi lain dalam membangun *brand image* adalah kepercayaan masyarakat yang tinggi. Kepercayaan merupakan modal utama dan harapan utama dari kepala sekolah. Kepercayaan yang timbul dari masyarakat adalah wujud dari terbentuknya *brand image* tersebut yang harus dijaga. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller tentang image (citra) adalah kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Mengacu pada rumusan masalah dan pembahasan mengenai strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing di MAN 2 Ponorogo, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan MAN 2 dalam membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan ada 3, yaitu: 1) *positioning*, adapun *positioningnya* adalah madrasah serasa pondok pesantren. *Positioning* tersebut mampu mencerminkan keunggulan kompetitif lembaga MAN 2 Ponorogo yang merupakan madrasah di bawah naungan kementerian agama, oleh karena itu MAN 2 Ponorogo sangat menekankan keunggulan madrasah dalam bidang agama. 2) *Diferenting*, adapun perbedaan yang diunggulkan MAN 2 Ponorogo untuk meningkatkan daya saing adalah dari segi produknya, yaitu kelas PDCI, bina prestrasi dan reguler. 3) *Brand Service Procces*, kegiatan *branding* di MAN 2 Ponorogo dilakukan dengan berbagai cara guna memperkuat *brand image* lembaga, melalui *event-event* keagamaan, kegiatan-kegiatan *branding* pada objek mati/aset lembaga pendidikan juga dilakukan seperti lukisan moral berisi pesan karakter yang ada di pagar sekolah, penempelan pamflet yang berisi visi dan misi sekolah di berbagai sudut, penempatan berbagai piala di pintu masuk lembaga yang diharapkan mampu menciptakan *image* sekolah yang unggul dalam prestrasi.

2. Faktor pembentukan *brand image* sekolah, meliputi: 1) akreditasi kelembagaan, 2) tingkah laku siswa, 3) prestasi, 4) kualitas lulusan, 5) kegiatan unggulan sekolah, dan 6) hubungan alumni.
3. Implikasi pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah, yakni: 1) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, 2) minat masuk masyarakat terhadap sekolah meningkat, 3) siswa memiliki akhlak yang baik, 4) kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah.

## **B. Saran-saran**

Dari temuan penelitian ini, ada beberapa rekomendasi yang ditujukan sebagaimana berikut:

1. Hendaknya tetap menjaga dan menambah produk-produk unggulan sehingga *brand image* sekolah yang telah terbentuk menjadi ciri khas dari sekolah tersebut. Dan hasil dari *brand image* tersebut semakin meningkatkan daya saing lembaga.
2. Semua *stake holders* diharapkan terus meningkatkan dan menjaga faktor-faktor pembentuk *brand image* lembaga, karena hanya dengan bekerja bersama-sama dan terintegrasi yang mampu menciptakan image positif sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing bagi lembaga.
3. *Brand image* memiliki banyak implikasi dalam meningkatkan daya saing lembaga. Oleh karena itu, alangkah baiknya implikasi tersebut dijaga dan diperkuat agar pelayanan, minat masyarakat dan akhlak siswa semakin meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Anita Santi, “Inovasi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah”. Tesis, IAIN Tulungagung, 2016.
- Asmawi, M. Rosul. Strategi meningkatkan lulusan bermutu di perguruan tinggi. *Jurnal sosial humaniora*, vol 9, No. 2, Desember 2005. 66-71.
- Barnawi & Mohammad Arifin. *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Fahrurrozi. *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Semarang, 2012.
- Fathoni, AB. Musyafa’. *Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Layanan Pendidikan Yang Berkualitas*. Ponorogo: STAIN PO Press, 2011.
- Freddy, Rangkuti. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Hidayat, Ara. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Pustaka Eduka, 2010.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehellindo, 2002.
- Kriyanto, Rachmat. *Public Relation Writing : Membangun Publik Relation Membangun Citra Corporate*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Levitt. *The Marketing Imagenation*. London: The Free Press, 1983.

- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Morrisey, George. *Pedoman pemikiran Strategis: Membangun Landasan Perencanaan Anda* terj. Gianto Widiyanto. Jakarta: Prenhalindo, 1997.
- Mulyasana, Dedy. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Nata, Abuddin. *Akhlaq Tasawuf*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Rofiul, 2008, *sekolah dan marketing*, <http://rofiul.blogdetik.com/2008/12/23/sekolah-marketing/> , diakses pada tanggal 17/03/2015 pukul 15:30.
- Sadat, Andi. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaninan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sallis , Edward. *Total Quality Management In Education*. London: Kogan Page, 2002.
- Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Suryabrata, Sumaidi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998.
- Susanto, Himawan Wijarnako. *Power Branding. Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT.Mizan Publika, 2004.
- Susanto, Prengki. *Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Padang: Tingkat V01. VIII No.1 2012, 65-78.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.

\_\_\_\_\_. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.

\_\_\_\_\_. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, *Jurnal Pendidikan Penabur*, No 11 (Juli 2008): 42-53.

