

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. BRAND IMAGE

##### 1. Konseptualisasi Brand Image

###### a. Definisi *Brand*

*Brand* (Merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk yang lainnya.

Merek oleh Suyanto diartikan sebagai kombinasi nama, kata, symbol, atau desain yang memberi identitas produk.<sup>1</sup> Merek menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>2</sup>

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang

---

<sup>1</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, ANDI, Yogyakarta, 2007, h. 77

<sup>2</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Jld.2, h. 460

memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>3</sup>

Nama merek (Brand) merupakan kombinasi nama, kata, symbol, atau desain/rancangan yang memberi identitas produk guna membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa pesaing. Sebuah identitas brand yang kuat akan mampu menciptakan suatu keunggulan bersaing utama bagi pemilik brand itu sendiri.

b. Definisi *Image*

*Image* (citra) menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna, merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh setiap seseorang terhadap suatu objek.<sup>4</sup> Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi.<sup>5</sup> Citra juga diartikan sebagai impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang dipabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang terhadap sesuatu.<sup>6</sup> Citra adalah total persepsi

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005, h. 2

<sup>4</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2001, h. 83

<sup>5</sup>Rheenal Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2003, h. 30

<sup>6</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2005, h. 92

terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.<sup>7</sup>

Groonros dalam Jasfar mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun investor. Penilaian ini berbeda-beda, baik antar kelompok maupun antar individu.<sup>8</sup>

*Image* (citra) merupakan persepsi masyarakat terhadap lembaga atau produknya maupun jasanya. *Image* juga dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol lembaga pendidikan.

#### c. Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Tjiptono *Brand Image* atau *Brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>9</sup>

Citra merek juga diartikan sebagai apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. identitas merek bersama dengan sumber-sumber informasi yang lain dikirimkan kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlukan sebagai stimulus dan diserap (*Apperception*) oleh indera, lalu ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi

---

<sup>7</sup>Nuroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta, 2003, h. 179

<sup>8</sup>Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2009, h. 184.

<sup>9</sup>Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005, h. 49

berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk.<sup>10</sup>

Citra merek bukanlah apa yang diciptakan oleh pemasar, tetapi apa yang terbentuk di benak konsumen atas usaha-usaha pemasar dalam mengkomunikasikan mereknya. Mengubah citra sebuah merek berarti mengubah apa yang dipikirkan (dan juga yang diharapkan) oleh konsumen.

Citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen merupakan hasil kerja bertahun-tahun, komunikasi pemasaran yang intensif dan investasi yang besar. Citra merek merupakan pendukung dari ekuitas merek. Merek merupakan aset perusahaan yang besar, sehingga sering dibeli dengan harga berlipat dari nilai aset berwujudnya, bahkan mungkin lebih tinggi dari nilai pasar sebuah perusahaan.<sup>11</sup> *Brand Image* adalah asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*.<sup>12</sup> Jenis asosiasi merek diantaranya atribut, manfaat, secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.<sup>13</sup>

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak menyatakan *brand image* (citra merek) adalah asosiasi *brand* yang saling berhubungan dan

---

<sup>10</sup>A. B. Susanto & Himawan Wijarnoko, Mizan Publika, Jakarta, 2004, h. 80

<sup>11</sup>Ibid, h. 141

<sup>12</sup>Freddy Rangkuti, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, h. 244

<sup>13</sup>M. Suyanto, Op. Cit., h. 81

menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand Image* sebagian sekumpulan asosiasi *Brand* yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.<sup>14</sup>

Pemberian nama atau merek pada dasarnya sangat utama dan penting, dalam Al-Qur'an disebutkan pula diantaranya surat Al-Baqoroh ayat 31

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (Benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman : “Sebutkanlah kepadaku nama benda-benda itu jika kamu memang benar-benar orang yang benar”.(Qs. Al-Baqarah:31).<sup>15</sup>

Dapat dijelaskan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi oleh konsumen lembaga pendidikan tersebut. Citra merek tidak terbentuk dengan sendirinya, ia terbentuk dengan waktu yang lama dan dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen pendidikan. Lembaga pendidikan harus mampu memunculkan kesan-kesan positif melalui prestasi-prestasi maupun keunggulan yang kompetitif sehingga mampu menjadi citra yang baik dimata masyarakat. Sebab citra yang positif dari para pengguna layanan merupakan pengalaman yang menunjukkan bahwa merek percaya, merasa puas, loyal dan pada gilirannya akan mampu menjalin kerjasama yang saling menguntungkan.

<sup>14</sup>Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, h. 69

<sup>15</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, PT Sygma Axamedia Arkanleema, Jakarta, 2009, h. 6

## 2. Faktor-Faktor Pembentukan *Brand Image*

Faktor-Faktor pembentukan *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk antara lain:<sup>16</sup>

- a. Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dan berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar di dalamnya dan kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan dalam melanjutkan pendidikan.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikonsumsi.
- c. Mempunyai kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Resiko, berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen setelah melakukan atau memilih lembaga pendidikan.
- e. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau pengguna layanan pendidikan.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen dalam menempuh pendidikan kedepannya.
- g. *Image* dari *brand* itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand*.

---

<sup>16</sup>L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour*, 7th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1997, h. 185

Ketujuh faktor tersebut merupakan kesatuan yang saling berkaitan psatu dengan yang lainnya, sebab dalam membentuk *brand image* dibutuhkan berbagai pihak yang mendukungnya. meskipun pada akhirnya, *brand image* merupakan gambaran tentang produk atau jasa yang diberikan oleh penggunanya.<sup>17</sup>

Peter dalam Jasfar memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Kepemimpinannya (*Leadership*)
- b. Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*)
- c. Kebijakan sumber daya manusia (*personal policy*)
- d. Pengelolaan Proses (*Process management*)
- e. Kepuasan Karyawan (*Employee satisfaction*)
- f. Pengelolaan kekayaan (*Asset management*)
- g. kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*)
- h. Tanggung jawab social (*Societal responsibility*)
- i. Hasil Usaha (*Business result/profit*)

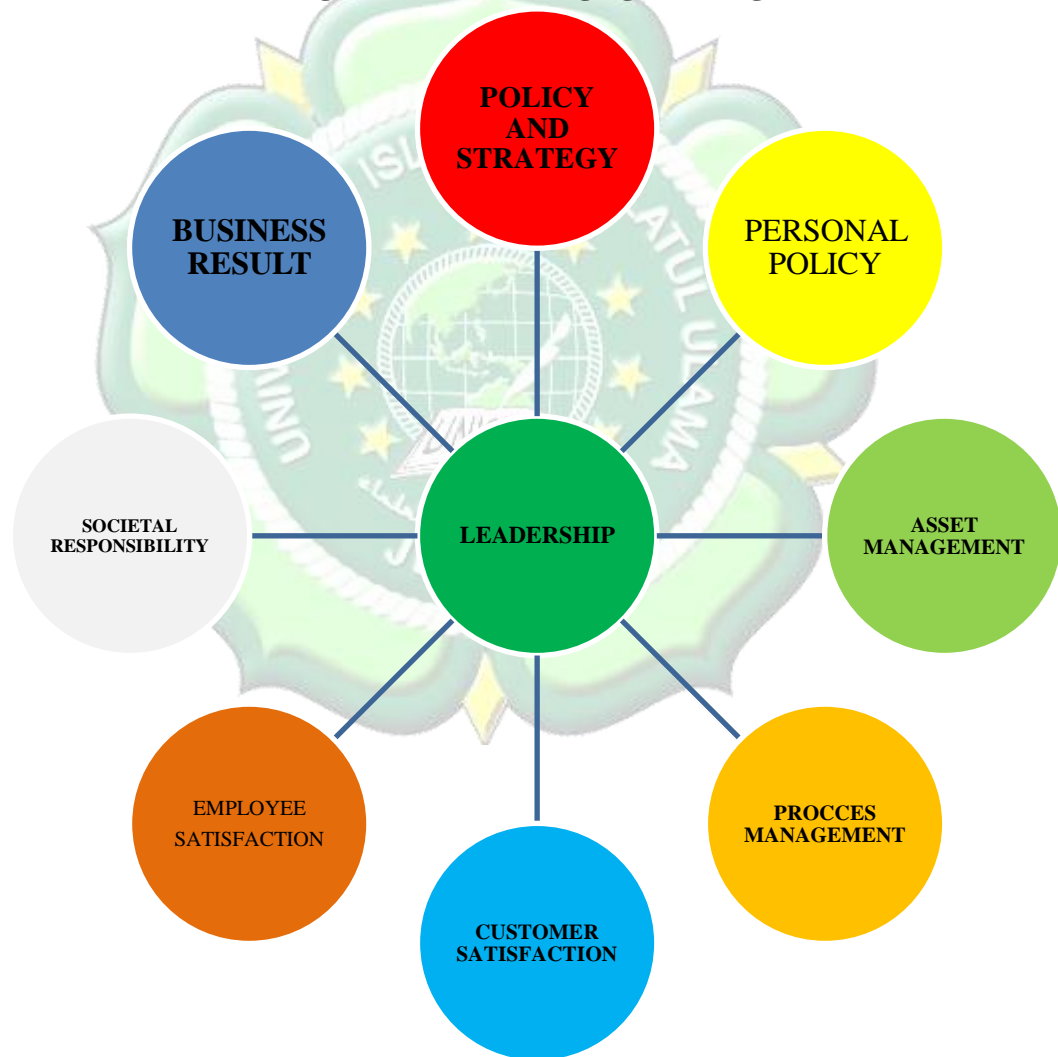
Kesembilan faktor ini harus dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada para *stakeholders*, yaitu konsumen, masyarakat umum, pemasok, distributor, atau pihak-pihak kepentingan lainnya, baik yang mempunyai berkaitan langsung, seperti pemerintah daerah maupun pusat, pihak perbankan, maupun yang tidak langsung, seperti pers, lembaga-lembaga masyarakat yang terkait, dan

---

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 15

lain-lain.<sup>18</sup> Kepemimpinan memiliki peran yang strategis dalam mengelola sebuah organisasi, sebab pemimpin diuntut memiliki kemampuan dalam yang luar biasa yang mampu memuaskan konsumennya dan memuaskan keinginan bawahannya, serta juga dituntut untuk mampu menjalin kerjasama dengan pihak-pihak luar organisasi yang mendukung kegiatan organisasi yang dipimpinnya.

**Gambar 2.1**  
**Mengelola Citra (Managing the Image)<sup>19</sup>**



<sup>18</sup>Farida Jasfar, *Manajemen jasa: Pendekatan terpadu*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2009), h. 185

<sup>19</sup>Ibid, h. 186



Sedangkan Hermawan Kertajaya menyebutkan bahwa citra merek dibenak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :<sup>20</sup>

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer, dan pesaing lain.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (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 produk ikut membentuk *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Menurut Renald Kasali, persepsi ditentukan oleh faktor-faktor dalam membangun persepsi tentang lembaga pendidikan seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita-berita yang berkembang.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Philip Kotler & Hermawan K., *Respositioning ASIA From Bubble to Sustainable Economy*, John Wiley & Son, Singapore, 2000, h. 485

<sup>21</sup>Renald Kasali, *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta, Pustaka Utama Grafity, 2003), h. 23

Persepsi yang terbangun akan menjadi sebuah opini pada setiap individu-individu. Dan ketika opini-opini tersebut menjadi consensus, maka akan muncul opini publik (*brand image*) tentang lembaga tersebut.

Alma menjelaskan beberapa faktor yang menimbulkan image pada lembaga pendidikan, yaitu :

a. Tenaga Pendidik

Layanan yang merupakan produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh tenaga pendidik yang kompeten dan professional dalam bidangnya.

b. Perpustakaan

Perpustakaan adalah unsur penting dalam mengembangkan ilmu dan pengembangan lembaga pendidikan.

c. Teknologi Pendidikan

Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam proses belajar mengajar.

d. Biro Konsultan

Di dalam lembaga pendidikan perlu suatu unit yang menangani tentang menjalin sebuah hubungan dengan masyarakat, sehingga unit tersebut dapat menjadi penghubung lembaga pendidikan dengan masyarakat.

e. Kegiatan Olahraga

Olahraga dapat dijadikan oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat siswa bersekolah di lembaga tersebut, yaitu dengan memberikan beasiswa kepada anak-anak yang berbakat didalam bidang olahraga.

f. Kegiatan Marching Band dan Tim Kesenian

Melalui marching band dan kesenian, lembaga pendidikan dapat memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa ketika mereka melakukan pementasan diacara-acara yag resmi.

g. Kegiatan Keagamaan

Kegiatan keagamaan bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan saja, akan tetapi lebih penting ialah kegiatan yang dilaksanakan didalamnya.

h. Kunjungan Orang Tua

Dengan adanya kunjungan ke lembaga pendidikan, orang tua dapat melihat proses pembelajaran, sarana prasarana, tenaga pendidik dan kependidikan serta dapat berinteraksi dengan warga sekolah.

i. Membantu kemudahan dalam melanjutkan pendidikan atau mendapat dan mengurus pekerjaan. dengan adanya fasilitas bantuan tersebut, tentunya akan mempermudah para alumni dalam mencapai cita-citanya.

j. Penerbitan

Untuk memudahkan komunikasi, maka perlu sekali diadakan penerbitan, misalnya jurnal, buletin, majalah, humor, atau sketsa. Hal ini juga dipakai sebagai sarana belajar menulis bagi siwa-siswi yang berbakat.

k. Alumni

Dengan adanya persatuan alumni, alumni dapat saling menukar informasi dan lembaga pendidikan dapat pula menggunakannya sebagai jalur peningkatan nama baik lembaga.

### 3. Jenis-jenis *Brand Image*

Citra lembaga pendidikan adalah kesan atau persepsi yang diperoleh seseorang berdasarkan dari pengetahuan dan pengalamannya terhadap tampilan fakta atau kenyataan suatu lembaga pendidikan, sehingga disini peran humas harus menjadi orang lain untuk mampu memahami pesan demi menjaga citra atau reputasi lembaga pendidikan. Berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, Anggoro mengemukakan jenis-jenis citra, yaitu sebagaimana berikut ini :

#### a. Citra Bayangan

Citra bayangan yaitu Citra yang melekat pada orang-orang dalam anggota-anggota organisasi atau lembaga tentang pandangan pihak luar terhadap organisasi atau lembaga pendidikan. Dalam hal ini orang akan selalu membayangkan hal-hal yang hebat tentang dirinya sendiri, dikarenakan tidak memadainya informasi, pengetahuan, maupun pemahaman yang dimiliki oleh mereka yang mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

#### b. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku adalah Citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau lembaga. Citra ini amat ditentukan banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh seseorang atau mereka yang mempercayainya. Citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan yang kurang memadai dari orang luar di karenakan dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit diharapkan mereka akan

memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi atau lembaga dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

a. Citra harapan

Citra harapan adalah Suatu citra yang di inginkan oleh pihak-pihak lembaga pendidikan. Dimana pimpinan lembaga pendidikan mempunyai harapan yang lebih baik atau menyenangkan dari citra yang ada saat ini. Citra harapan biasanya dirumuskan atau diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relative baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai sehingga dengan desain yang lebih baik citra lembaga pendidikan akan terangkat.

b. Citra organisasi

Citra organisasi adalah Citra dalam suatu organisasi secara keseluruhan tertampilkan dalam perilaku personal organisasi tersebut. Untuk itu ada beberapa hal yang dapat meningkatkan citra organisasi diantaranya adalah sejarah atau riwayat hidup organisasi yang gemilang, prestasi yang membawa nama organisasi dan keberhasilan dalam output yang meyakinkan masyarakat. Hal-hal tersebut dapat akan menunjang usaha humas dalam menciptakan citra positif organisasi kepada masyarakat terutama dalam kualitas dan input.

c. Citra Majemuk

Citra majemuk adalah citra yang dimiliki setiap lembaga pendidikan atau organisasi pendidikan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan tlgkah

laku yang tidak sama, sehingga secara sengaja maupun tidak mereka akan memunculkan citra yang belum tentu sama dengan organisasi, atau lembaga pendidikan lain secara keseluruhan. Untuk itu pihak pimpinan lembaga pendidikan hendaknya mampu membuat citra majemuk menjadi citra tunggal, dimana persepsi masyarakat yang bermacam-macam tersebut diusahakan menjadi satu persepsi yang sama. Disini sekali lagi peran kepala sekolah dituntut menjadikan orang lain untuk memahami pesan demi menjaga citra atau reputasi lembaga pendidikan.<sup>22</sup>

Menurut Tjiptono, secara garis besar terdapat tiga tipe utama merek yang masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. ketiga tipe itu meliputi :

- a. *Attribute brands*, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
- c. *Experience brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosional secara bersama (*shared association and emotions*).<sup>23</sup>

Menurut Biels yang dikutip oleh Simamora, citra merek memiliki tiga (3) Variable pendukung, yaitu :

---

<sup>22</sup>Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, h. 59-68

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang, 2004, h. 99

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan,
- 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/ kepribadian, serta status sosialnya.
- c. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminannya.<sup>24</sup>

Citra dapat dibentuk oleh lembaga pendidikan sesuai dengan apa yang di inginkan, akan tetapi penilaian akhir tentang citra lembaga tersebut adalah sesuai dengan pengalaman yang diperoleh oleh para pengguna layanan lembaga pendidikan tersebut.

#### **4. Pengukuran Brand Image**

Menurut pendapat Keller pengukuran citra merek adalah subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu *strengthness, uniqueness, dan favorable*.

---

<sup>24</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, h. 212

a. *Strengthness*

*Strengthness* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek pesaing lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Yang termasuk dalam kelompok *Strengthness* ini antara lain, penampilan fisik produk, kualitas yang dimiliki semua fasilitas produk, harga produk dibandingkan dengan produk lainnya, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.<sup>25</sup> Sebuah organisasi harus mampu mengetahui kekuatan tentang produk atau layanan yang dimilikinya, sehingga hal tersebut dapat memudahkan dalam membangun citra yang positif.

b. *Uniqueness*

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspetasikan bahwa sebuah pedagang online akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan

---

<sup>25</sup>Kevin Lane Keller, *Strategy Brand Management*, (Buiding, Measuring, And Managing Brand Equity ), Prentice Hall, New Jersey, 2008, h. 58



pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggungjawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang *online* lainnya.

Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*Strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal yang berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama yang unik dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.<sup>26</sup>

Keunikan sebuah produk atau layanan tak lepas dari kreatifitas organisasi atau lembaga yang memproduksinya. Oleh sebab itu, keunikan merupakan salah satu faktor yang penting dalam memasarkan produk atau jasa. Sebab dengan adanya keunikan yang berbeda dengan pesaing-pesaing yang lain, tentunya akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

---

<sup>26</sup>Farida Jasfar, *Manajemen jasa: Pendekatan terpadu*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2009), h. 54.

c. *Favorable*

Untuk memilih nama yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut.

Kesukaan (*favorable*) pengaruh pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. yang termasuk dalam kategori *favorable* ini diantara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemudahan merek produk untuk dapat di kenai, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang di inginkan perusahaan atas merek bersangkutan.<sup>27</sup>

Analisa yang cukup penting tentang keadaan pasar serta tentang yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan sebuah prioritas dalam membangun citra produk atau layanan. Oleh sebab itu, dibutuhkan analisa tentang produk atau layanan yang menjadi kesukaan para konsumen.

Apa yang di persepsikan oleh pengguna layanan tentunya didasarkan oleh pengalaman yang telah dilaluinya selama mendapat pelayanan tersebut, hal ini bisa didasarkan kepada keunggulan yang dimiliki layanan tersebut dari pihak-pihak lainnya, keunikannya yang dimilikinya, serta

---

<sup>27</sup>Farida Jafar, *Manajemen jasa: Pendekatan terpadu*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2009), h. 44.

kesukaan pelanggan atas penyedia jasa yang mudah dikenali maupun kecocokan antara keduanya.

Peters dalam Jasfar menjelaskan bahwa sebuah organisasi memiliki citra yang baik apabila :

- a. Mempunyai kualitas manajemen yang baik
- b. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperoleh
- c. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan.
- d. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan
- e. Selalu melakukan pembaharuan (innovation)
- f. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen (market-oriented)
- g. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
- h. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang
- i. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi
- j. Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktifitas-aktifitas perusahaan kepada masyarakat.<sup>28</sup>

Penilaian Brand Image lembaga pendidikan didasarkan kepada penilaian pengguna layanan pendidikan itu sendiri, yaitu siswa, orangtua siswa dan masyarakat. Akan tetapi penilaian ini tidak serta merta dilakukan oleh pengguna layanan, lembaga pendidikan pun dapat

---

<sup>28</sup>Farida Jasfar, *Manajemen jasa: Pendekatan terpadu*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2009), h. 184-185

mempengaruhi penilaian tersebut dengan ikut memberikan pengertian dan pemahaman kepada pengguna layanan bahwa layanan yang telah mereka terima merupakan pelayanan yang terbaik dari lembaga pendidikan tersebut.

## 5. Strategi Madrasah Dalam Membangun Brand Image

Menurut Ferrinadewi dijelaskan mengenai brand image dan strategi pemasaran yang harus dilakukan, yaitu :

- a. Madrasah harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas brand personalitynya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
- b. Madrasah harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasiya.
- c. Madrasah dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam melakukan *image analysis* yaitu :

1. Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan interview sederhana tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.

2. Menghitung seberapa hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen. Misalkan konsumen diminta untuk mengurutkan asosiasi-asosiasi mereka terhadap lembaga pendidikan tersebut mulai dari yang paling berhubungan hingga tidak berhubungan dengan merek.
3. Madrasah harus menyimpulkan dari langkah kedua menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

Brand yang kuat dan mapan dapat dijadikan sebuah strategi perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor.

Strategi merek pada hakekatnya adalah proses bagaimana tawaran diposisikan dalam benak pelanggan agar menghasilkan persepsi yang menguntungkan pemasar.<sup>29</sup> Suatu organisasi mempunyai lima pilihan strategi merek yang dapat diimplementasikan dalam membangun merek tersebut,<sup>30</sup> yaitu :

- a. Line Extensions (Perluasan Lini) : Memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya. Perluasan lini beresiko memancing perdebatan para professional pemasaran, sisi buruknya, perluasan mungkin menyebabkan brand kehilangan makna khususnya. kadang-kadang brand identity (Identitas merek) aslinya begitu kuat sehingga perluasan lininya menimbulkan kebingungan dan tidak terjual cukup banyak untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi. Namun perluasan

---

<sup>29</sup>Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, h. 167-168

<sup>30</sup>A.B. Susanto & Himawan Wijarnoko, *Op. Cit.*, h. 51

ini dapat dan sering memiliki sisi positif. Perluasan memiliki peluang untuk bertahan yang lebih tinggi dari pada produk baru.

- b. **Brand Extensions** (Perluasan merek) : Perusahaan menggunakan brand yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Strategi brand extension memberikan keuntungan. Brand yang sudah ada yang sangat dihargai, akan memberikan pengakuan dan penerimaan atas produk baru. Hal yang memungkinkan perusahaan untuk memasukkan jenis produk baru dengan lebih mudah. Brand extensions menghemat biaya iklan yang diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan brand baru. Tetapi strategi ini juga beresiko, produk baru mungkin mengecewakan pembeli sehingga merusak penilaian mereka atas produk lain perusahaan. Brand yang sudah ada mungkin kurang sesuai dengan produk baru tersebut. Produk yang sudah ada dapat kehilangan positioning-nya dalam bentuk konsumen karena perluasan terlalu besar.
- c. **Multibrands** (Multi merek) : nama brand baru diperkenalkan dalam kategori sama. Kadang-kadang perusahaan melihat multibrands sebagai cara untuk membentuk tampilan dan daya tarik lain untuk motif pembelian yang lainnya. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh ruang jual distributor yang lebih banyak. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan mungkin karena perusahaan ingin melindungi brand utama dengan menciptakan brand sampingannya. Kelemahan utama dari multibrands adalah masing-masing brandnya

hanya memperoleh mangsa pasar yang kecil, dan tidak satu pun yang benar-benar menguntungkan. Perusahaan akan menghabiskan sumber dayanya untuk berbagai brand dan bukannya membangun beberapa brand saja yang betul-betul menguntungkan.

- d. *New Brand* (Merek Baru): Nama brand baru untuk produk dengan kategori baru. ketika perusahaan meluncurkan jenis produk baru, perusahaan mungkin mendapatkan bahwa tidak satupun brand yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut. Perusahaan lebih baik menciptakan nama baru. Atau perusahaan mungkin merasa bahwa kekuatan brand lamanya sudah menurun dan dibutuhkan brand baru. Atau perusahaan mungkin merasa bahwa kekuatan brand lamanya sudah menurun dan dibutuhkan brand baru.
- e. *Cobrands* : satu bentuk kerja sama yang paling menguntungkan, yang terdiri dari satu atau lebih nama brand yang sudah terkenal. Masing-masing pemilik brand yakni bahwa brand yang lain akan memperkuat preferensi atau identitas pembelian.

Lembaga pendidikan harus mempunyai gambaran yang jelas tentang citra yang harus dibangun terlebih dahulu. setelah terbentuk, barulah dilakukan komunikasi dengan para pengguna layanan mengenai citra lembaga tersebut. Dan tahap akhirnya adalah menganalisa hasil yang terbentuk dari proses tersebut terkait citra yang muncul dibenak para pengguna layanan serta seberapa kuat citra tersebut terbentuk.

Sutisna menjelaskan bahwa manfaat brand image adalah sebagai berikut :

- a. konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembalikan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan
- c. kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.<sup>31</sup>

Dengan memiliki citra yang positif, tentunya akan memberikan banyak keuntungan bagi lembaga pendidikan. Hal ini didasarkan bahwa semakin banyak orang yang mencitrakan positif sebuah lembaga pendidikan, maka akan semakin banyak orang pula yang tertarik menggunakan jasa layanan pendidikan lembaga tersebut.

Dalam suatu masyarakat, sering mendengar citra yang baik maupun citra yang buruk. Citra yang baik disuatu lembaga pendidikan merupakan suatu aset yang berharga, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi pengguna layanan pendidikan dalam berbagai hal.

Gronsoon mengidentifikasikan bahwa terdapat empat peran bagi suatu organisasi,<sup>32</sup> yaitu :

**Pertama**, citra mempunyai dampak terhadap pengharapan perusahaan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan

---

<sup>31</sup>Philip Kotler, *Marketing Management, 10th Edition*, Prentice Hall, New Jersey, 2000, h. 471-275.

<sup>32</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2001, h. 85



komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan citra yang negatif mempunyai dampak dengan arah sebaliknya.

**Kedua**, Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknik dan kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Tetapi perlindungan akan efektif jika hanya terjadi kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya image masih dapat menjadi perlindungan dari kesalahan tersebut. Jika kesalahan sering terjadi, maka citra akan berubah menjadi citra yang negatif.

**ketiga**, citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen / nasabah. Ketikan konsumen / nasabah membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan meningkat. Jika kinerja dibawah citra, maka pengaruhnya berlawanan.

**keempat**, Citra mempunyai pengaruh pada internal lembaga (manajemen). Jika citra jelas dan positif, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. Sedangkan citra yang negatif juga akan mempengaruhi terhadap kinerja karyawan yang berhubungan dengan konsumen / nasabah dan kualitas.

## 6. Pengertian Manajemen

Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principle of Manajemen* menyebutkan pengertian manajemen. Manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah tetap sebelumnya. Sedangkan menurut Marry Papker Follett, “Manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.”<sup>33</sup>

Banyak indikator yang menunjukkan bahwa manajemen sedang bergerak ke arah peningkatan profesionalisme, baik dalam dunia bisnis maupun organisasi-organisasi non profit. Implikasi dari peningkatan ini semakin perlu program pengembangan manajemen sebagai sosok guru profesionalisme dengan persyaratan lainnya seperti komitmen dan dedikasi yang menggabungkan kehidupan dan pekerjaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif dalam mencapai suatu tujuan. Sehingga dapat diartikan dengan sederhana bahwa manajemen adalah suatu usaha, merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi kegiatan dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

---

<sup>33</sup>Hani, *Manajemen edisi 2* (Yogyakarta: BPFE, 20011), h. 8

## 6. Fungsi-fungsi Manajemen

Dapat di kemukakan bahwa manajemen terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan secara efektif efisien.

Adapun fungsi-fungsi dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Perencanaan

Suatu perencanaan yang matang diperlukan dalam setiap kegiatan yang hendak dikerjakan. Tanpa perencanaan yang matang kegiatan yang akan dilaksanakan tidak akan berjalan lancar dalam mencapai tujuan. Perencanaan merupakan suatu langkah persiapan dalam melaksanakan suatu pekerjaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam perencanaan yang terpenting adalah pembuatan keputusan yang merupakan proses mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan dalam pembuatan perencanaan. Pola pengambilan keputusan yang dapat dilakukan adalah pengumpulan data yang diperoleh dari pencatat dan peneliti pengembangan data dan penentu data operasional.<sup>34</sup> Secara umum perencanaan merupakan usaha sadar dan pengambilan keputusan yang telah diperhitungkan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa depan dan oleh suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses penyusunan rencana yang harus diperhatikan adalah menyiapkan segala sesuatu yang diperlukan dalam mencapai tujuan

---

<sup>34</sup>Burhanuddin, Yusuf, *Administrasi Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia, 1998, h. 20

yaitu dengan mengumpulkan data, mencatat, dan menganalisis data serta merumuskan keputusan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Organisasi adalah aktivitas-aktivitas penyusunan dan membentuk hubungan-hubungan sehingga terwujud kesatuan usaha dalam mencapai maksud dan tujuan pendidikan<sup>35</sup>. Menurut Sutisna, dikutip Burhanuddin(1998:54)<sup>36</sup>, bahwa “organisasi adalah kegiatan menyusun struktur dan membentuk hubungan-hubungan agar diperoleh kesesuaian dalam usaha mencapai tujuan bersama”. Definisi tersebut kesimpulannya bahwa pada dasarnya organisasi merupakan suatu kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.

c. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan (*actuating*) adalah usaha membujuk orang melaksanakan tugas-tugas yang telah ditentukan dengan penuh semangat untuk mencapai tujuan institusi. “Menggerakkan” berarti merangsang anggota-anggota kelompok untuk melaksanakan tugas-tugas secara antusias dan penuh semangat sebagai wujud dari kemauan yang baik. Pemimpin mempunyai peran yang sangat penting dalam menggerakkan personel sehingga semua program kerja institusi terlaksana.<sup>37</sup> Cara terbaik untuk menggerakkan para anggota organisasi adalah dengan cara pemberian komando dan tanggung

---

<sup>35</sup>Purwanto,Ngalm, *Administrasi Supervisi Pendidikan*, (Bandung: Penerbit Alumni, 1992) h. 51

<sup>36</sup>Burhanuddin, Yusuf, *Administrasi Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia, 1998, h. 54

<sup>37</sup>Segala, Syaiful, *Manajemen Berbasis Sekolah & Masyarakat*, Jakarta: Nimas Multima, 2005, h. 30

jawab utama para bawahan terletak pada pelaksanaan perintah yang diberikan itu. Penggerakan merupakan usaha yang dilakukan oleh seorang pimpinan kepada para bawahannya dengan jalan mengarahkan dan memberikan petunjuk agar mereka mau melaksanakan tugasnya dengan baik menuju tercapainya tujuan yang telah ditentukan bersama.

d. Pengawasan/Supervisi (*Controlling*)

Supervisi adalah suatu aktivitas pembinaan yang direncanakan untuk membantu bawahan dalam melaksanakan pekerjaan mereka secara efektif.<sup>38</sup> Penulis mengambil kesimpulan dari definisi di atas bahwa pemimpin organisasi mempunyai tugas membantu bawahan dalam mengembangkan potensi yang mereka miliki dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari.

Manajemen yang dilakukan meliputi perencanaan, organisasi, penggerakan dan pengawasan adalah bentuk tanggung jawab pimpinan suatu organisasi. Pimpinan harus mampu memberikan keseimbangan pada masing-masing tugasnya sebagai pemimpin dalam memajemen bawahannya.

## 7. Penelitian terdahulu

Sebelumnya telah ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang di teliti pada penelitian ini, antara lain :

1. Karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Membangun Brand Image dalam Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Madrasah”.

---

<sup>38</sup>Purwanto, Ngalim, *Administrasi Supervisi Pendidikan*, Bandung: Penerbit Alumni, 1992, h. 40

yang di tulis oleh Nurul Khoiruddin, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus Tahun 2016’.

Skripsi tersebut membahas tentang Membangun Brand Image dalam Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Madrasah, dengan metode yang sesuai dengan peningkatan manajemen madrasah. dengan cara menyampaikan visi dan misi yang jelas dan mendorong guru-guru untuk meningkatkan profesionalismenya, dan meningkatkan sarana prasarana di lingkungan madrasah, membangun manajemen madrasah, menciptakan kurikulum yang luas dan seimbang, penilaian dan pelaporan prestasi siswa, dan serta pelibatan orang tua dan masyarakat.

2. Muqoddimatus Syiami, (2012) *Brand Image Public Realtion* SMA Al Muniroh sebagai Sekolah Standar Nasional (SSN). Adapun hasil penelitian dari pengumpulan data dilapangan ditemukan kepercayaan kepada kepemimpinan sekolah menjadi faktor penentu dari loyalitas dan kesadaran para guru di SMA Al Munaroh.
3. Fahrurrozzi, (2014) Efektivitas strategi Product, Promotion, Price dalam meningkatkan Image sekolah dan loyalitas orangtua siswa PAUD (Studi Padan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Islam Kota Semarang). Dari penilitian ini diperoleh terdapat pengaruh signifikan Variable bebas secara bersama-sama dalam menciptakan image sebesar 65%, sedangkan 35% lainnya dipengaruhi oleh factor lain.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah penelitian ini berfokus dalam membangun Brand Image

madrasah dalam peningkatan manajemen madrasah di tingkat MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara.

## 8. Kerangka Berfikir

Strategi pengembangan pasti akan ditemui dalam setiap kehidupan masyarakat, pendidikanlah salah satunya. dalam pengelolaan suatu lembaga pendidikan yang ada, setiap lembaga atau madrasah mempunyai rencana dengan sendirinya. Ada yang mengutamakan fasilitas sarana dan prasarana, memprioritaskan pada bidang SDM ( Sumber Daya Manusia), keuangan, jaringan, sampai mutu pendidikan hingga berbagai hal yang dapat memperoleh hasil yang baik dalam suatu lembaga sekolah atau pendidikan.

Antar lembaga pendidikan memiliki strategi yang bergerak kompleks dan beragam. Ada yang mengutamakan fasilitas sarana dan prasarana. Ada yang memprioritaskan SDM ( Sumber Daya Manusia), keuangan, jaringan sampai mutu pendidikan dan sebagainya. Ada pula yang menggabungkan bidang satu dengan lainnya dan ada pula yang menetapkan pola prioritas antar bidang tertentu<sup>39</sup>. Bidang yang menjadi prioritas lembaga pendidikan salah satunya adalah menciptakan *image* yang baik lingkungan sekitar, sehingga mampu memantapkan masyarakat atas mutu yang telah dipersembahkan oleh lembaga pendidikan tersebut.

Lembaga pendidikan harus terlebih dahulu menganalisa semua komponen yang dimilikinya, menganalisa lingkungan sekitarnya serta menganalisa pesaing-pesaingnya. Barulah lembaga pendidikan tersebut dapat

---

<sup>39</sup>Dedi Mulyasana, *Pendidikan yang bermutu dan berdaya saing*, (Bandung Remaja Rosdakarya, 2015), h. 102

menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada disekitarnya. Strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan citra yang dibentuk oleh lembaga pendidikan tersebut, kemudian barulah dikomunikasikan kepada masyarakat yang menjadi sasaran pendidikan.

Tidak bisa di pungkiri memang suatu keharusan lingkungan sekolah harus mengawali terlebih dahulu proses menganalisa apa yang ada dalam lembaga pendidikan terutama komponen-komponen pendidikan yang ada, lingkungan masyarakat yang di analisa serta menganalisa pengelolaan-pengelolaan yang ada dalam madrasah tersebut. lembaga pendidikan tersebut barulah dapat menentukan strategi yang di cita-citakan dengan menyesuaikan masyarakat dan lingkungan di sekitar lembaga pendidikan. Tujuan dari strategi yang ada adalah untuk menghasilkan citra yang dibuat oleh lembaga pendidikan yang ada dan setelah semua dilakukan proses komunikasi kepada sasaran pendidikan yaitu lingkungan sekitar.

Presepsi yang muncul dalam benak pengguna layanan pendidikan adalah *Brand Image*. *brand image* akan menentukan *positioning* lembaga sekolah tersebut dengan pengelolaan pengelolaan lainnya sesuai dengan apa yang ada di inginkan lingkungan sekitar yakni layanan pendidikan, apakah itu diatas, ditengah maupun dibawah. *Positioning* tersebut akan berpengaruh terhadap prioritas lingkungan masyarakat, peserta didik dan orang tua pun ikut dalam menentukan sekolah yang diinginkan.

*Brand image* yang tepat dan baik dimiliki oleh sekolah atau lembaga akan jadi penentu kekuatan dalam mengembangkan lembaga sekolah di era



globalisasi. Sebab sekolah akan bergantung pada ketersediaan murid di madrasah secara tidak langsung. Dengan upaya membangun *brand image* yang tepat dan baik melalui Meningkatkan mutu pendidikan, fasilitas, SDM (Sumber Daya Manusia), keuangan, maupun jaringan akan mampu mengangkat kualitas dan kuantitas sekolah sehingga tetap bertahan dalam menghadapi perkembangan di dalam dunia pendidikan.

Tidak bisa dipungkiri strategi memang sangat diperlukan sekolah, strategi sekolah diciptakan tentunya di ciptakan dengan analisa yang kompleks, mulai dari pemikiran awal kebutuhan pendidikan oleh masyarakat, untuk menjadi modal dalam mutu kelulusan antar lembaga pendidikan sehingga tetap *survive*. Analisa SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki serta analisa tentang pengelolaan, apa yang ada semua itu di jadikan dasar dalam menentukan visi dan misi yang telah tercipta bisa jadi pondasi awal dalam setiap kegiatan di sekolah tersebut maupun menentukan suatu program pendidikan dalam lembaga tersebut.

Strategi madrasah memiliki tujuan agar supaya madrasah mempunyai keunggulan, kemampuan serta kekuatan sehingga mampu mengantarkan murid-muridnya memiliki kepribadian islam, kreativitas serta keahlian dalam menjalani kehidupan kelak yang akan datang yang tentunya sangat berbeda dengan kehidupan saat mengenyam pendidikan sekolah tersebut, strategi yang di miliki oleh lembaga pendidikan agar tidak disalah artikan sebagai sarana mengalahkan lembaga lainnya dengan lembaga yang ada pada lingkungan

tersebut, dan menjadi ciri khas tersendiri dalam mengelola lembaga pendidikan sekolah.

Tujuan dari adanya strategi adalah supaya madrasah mempunyai kekuatan atau kemampuan unggul sehingga mampu mengantarkan siswa-siswanya mempunyai keahlian dan kepribadian islam dalam menjalani zamannya kelak masih belajar di lembaga pendidikan tersebut. Strategi yang telah ada tidaknya di salah artikan sebagai sarana mengalahkan atau menghancurkan pesaing atau lembaga pendidikan lain akan tetapi hanya sebagai pembeda satu dengan lainnya.

