

BAB II KAJIAN TEORI

A. Konsep strategi

1. Pengertian Strategi

“*strategy*” merupakan serapan kata dari bahasa Yunani yaitu “*stratego*” yang berartikan perencanaan untuk mengalahkan musuh dengan memakai sumber-sumber efektif.⁹ ”Sebagaimana dikutip oleh Crown Dirgantoro mengemukakan pendapat yang berbeda, strategi diartikan sebagai kepemimpinan atau ketentaraan”. Pengertian tersebut berlangsung ketika pelaksanaan pertempuran yang berkelanjutan menjadi manajemen ketentaraan dan berfungsi untuk mengatur, mengkoordinir pasukan tentara yang sangat besar.¹⁰

Secara umum strategi diartikan sebagai rancangan atau rencana sebelum melakukan tindakan untuk dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan dengan tepat sesuai perencanaan.¹¹ Di dalam kamus ilmiah yang lainnya, strategi diartikan sebagai ilmu siasat perang, dengan cara melakukan muslihat untuk mencapai suatu tujuan. Namun dalam perkembangan zaman dan peradaban kata strategi telah digunakan dalam banyak konteks dengan makna yang berbeda.

Di dalam dunia pendidikan kata strategi mempunyai arti yang berbeda dengan yang lainnya namun mempunyai arti yang hampir mirip dengan yang lainnya. Strategi diartikan sebagai *a plan, method, or service of activities designed to achieve a particular educational goal*. Kemudian istilah kalimat tersebut diartikan dan diimplementasikan dalam dunia pendidikan sebagai bentuk pembelajaran yang telah direncanakan dengan rancangan kegiatan-kegiatan yang didesain dan terencana untuk mencapai tujuan pembelajaran¹²

⁹ Azhar Arsyad, *Pokok Menejemen: pengetahuan Praktis bagi Pimpinan dan Eksekutif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 26

¹⁰ Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategi: konsep, kasus dan Implementasi*, 9 (Jakarta: Grasindo, 2001), 5

¹¹ Saiful Bahri Djamilah, Aswan Zaun, *Strategi Belajar Mengajar* (Jakarta: Renika Cipta, 1997), 5

¹² KBBI, *Departemen Pendidikan Nasional*, (Balai Pustaka, 3 2001), 1092

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rancangan program atau sarana yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dengan tepat sasaran.

Pada prinsipnya strategi dibagi menjadi tiga proses tahapan:

a. Formulasi strategi

Secara bahasa formulasi strategi telah dapat dipahami bahwasanya formulasi strategi adalah sebuah bentuk pengembangan dari misi dan tujuan berjangka panjang dengan mengidentifikasi celah-celah peluang ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan dari lembaga pendidikan.¹³

Menurut Sharplin¹⁴ dalam melakukan Formula strategi terdapat langkah langkah yang harus ditempuh, adapun langkah langkah tersebut adalah:

- 1) Lembaga pendidikan menetapkan misinya dalam hal pengembangan mutu pendidikan
- 2) Lembaga pendidikan melakukan pengamatan secara eksternal kaitanya dengan faktor-faktor pendorong dan hambatan dalam meningkatkan kualitas dan mutu pendidikan
- 3) Lembaga pendidikan melakukan dan menetapkan arah, rencana dan sasaran agar dalam mutu pendidikan dapat tercapai.
- 4) Menetapkan strategi yang akan digunakan dalam rangka meningkatkan kualitas dan mutu dari lembaga pendidikan tersebut.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan implementasi atau melaksanakan program atau rancangan dari rencana, rancangan, konsep yang telah disusun sesuai dengan keinginan dan sasaran yang telah ditentukan.¹⁵

Menurut Schandel dan Hofer menjelaskan bahwasanya implementasi strategi dapat dicapai dengan melalui alat administrasi yang telah dikelompokkan menjadi tiga, yaitu¹⁶:

¹³ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Mutu Pendidikan*, (Bandung: Bina Rupa Askara, 1996), 15

¹⁴ Syaiful Sagala, *ManajemenStrategik dalam Pengembangan Mutu Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2007), 131-132

¹⁵ Akdom, *Strategic manajement for educational manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2007), 2

¹⁶ Syaiful Sagala, *ManajemenStrategik dalam Pengembangan Mutu Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2007) , 139

- 1) Struktur yang jelas dan bertanggung jawab
- 2) Proses penugasan secara jelas dan bertanggung jawab
- 3) Tingkah laku dan kepribadian.

Implementasi strategi mencakup penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan dari lembaga pendidikan dan mengelola seluruh elemen yang ada dalam lembaga pendidikan dengan baik.¹⁷

c. Evaluasi Dan Kontrol Strategi

Evaluasi dan kontrol strategi merupakan sebuah usaha monitoring dari semua hasil dari kinerja strategi yang bekerja untuk mengetahui kinerja individu dan lembaga pendidikan serta melakukan perbaikan dari kinerja yang telah dilakukan.

Dengan tujuan untuk melakukan perbaikan kinerja dari strategi yang telah dilakukan, maka evaluasi kinerja bekerja untuk melakukan perbaikan serta mengoptimalkan kinerja yang akan datang dari kinerja-kinerja yang telah dilakukan. Adapun lingkup evaluasi kinerja dari strategi meliputi *review* faktor internal dan eksternal yang merupakan dasar dari strategi, menilai hasil strategi dan melakukan langkah perbaikan strategi.¹⁸

Sebuah lembaga khususnya lembaga pendidikan wajib melakukan sebuah perbaikan dan pengukuran hasil kinerja strategi. Adapun langkah langkah evaluasi dan kontrol strategi dilakukan mengingat beberapa alasan, adapun alasan tersebut adalah keadaan dan perubahan masyarakat yang semakin berkembang, keadaan pengendalian pendidikan yang semakin rumit dan kompleks serta terdesentralisasinya kekuasaan dan wewenang para kepala lembaga pendidikan membutuhkan sebuah alat untuk mengukur kinerja dari bawahannya.¹⁹

B. Konsep *Brand Image* Dalam Pendidikan

1. Pengertian *Brand*

Ketika mendengarkan istilah nama *brand*, tentunya sudah sangat tidak asing lagi di telinga. *Brand* yang berartikan merek merupakan salah satu komponen atau bagian terpenting

¹⁷ Agustinus Sri Wahyudi, “*Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Mutu Pendidikan* (Bandung: Bina Rupa Askara, 1996) , 16

¹⁸ Agustinus Sri Wahyudi, “*Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Mutu Pendidikan* (Bandung: Bina Rupa Askara, 1996), 17

¹⁹ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Mutu Pendidikan*(Bandung: Bina Rupa Askara, 1996) , 140

dari sebuah hasil atau poduk dalam pemasarannya²⁰. *Brand* atau merek merupakan bentuk nama, simbol atau gambar yang menjadi ciri khas atau identitas dari hasil produk suatu usaha. *Brand* bukan hanya digunakan dalam dunia ekonomi yang kaitanya dengan sebuah perusahaan. Namun, istilah nama *brand* juga menjadi identitas suatu perorangan, organisasi maupun lembaga.²¹ Dengan *brand* konsumen mampu membedakan antara satu produk dengan produk-produk yang lainnya. Dan dengan *brand* produsen mampu meningkatkan daya saing dengan lainnya dan konsumen mampu mengenal produk tersebut.²²

Menurut Kotler²³ *brand* di artikan sebagai nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mendefinisikan atau mengidentifikasi dari sebuah barang atau jasa serta mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Surachman adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaanya saat ini sudah luas.²⁴ Dari beberapa pengertian tersebut *brand* dapat diartikan nama, logo, simbol, warna dan unsur lain sebagainya yang mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Menurut UU merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, dijelaskan bahwasanya merek merupakan “tanda atau ciri yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasidari dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”²⁵

²⁰ Andi M sadat, Brand Balief , *Strategi membangun Merek berbasis Keyakinan*,(Jakarta; salemba Empat, 2009), 18

²¹ Riza Zakiyah, Istikomah, Nurdyansah, “Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Menongkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam,” *Proceedings Of The ICECRS 7(2020)*, 1

²² A.B. Susanto, Himawan wijarnako, *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi pendukungnya)*,(Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), 6

²³ Fandy tjiptono, “Brand Management And Strategy”(Yogyakarta: penerbit Andi, 2005), 20

²⁴ Erni yunida”Pengaruh *Brand Image*(citra merek)Terhadap Loyalitas Konsumen Produk oli Pelumas Evalube di kota Langsa, (Fakultas Ekonomi, univrsitas samudra 6. no2, 2017)

²⁵ Riza Zakiyah, Istikomah, Nurdyansah, “Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Menongkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam,” *Proceedings Of The ICECRS 7(2020)*: 1

2. Manfaat *Brand*

Menurut Kaller²⁶, *brand* atau merek bermanfaat bagi produsen juga konsumen. Bagi produsen, *brand* berguna sebagai:

- a. Memudahkan bagi produsen atau perusahaan untuk mengidentifikasi produk dalam mengorganisasian dan pencatatan akuntansi
- b. Untuk mendapatkan proteksi hukum untuk produk. Merek akan mendapatkan proteksi intelektual. Nama merek dapat diproteksi melalui merek dagang terdaftar. Hak-hak proteksi ini memberikan jaminan kepada perusahaan untuk berinvestasi dengan aman dengan merek yang dikembangkan.
- c. Memberitahukan adanya merek produk kepada konsumen, sehingga konsumen mampu membedakan antara satu merek dengan merek yang lainya.

3. Elemen-Elemen *Brand*

Sebuah *brand* tentunya harus memiliki elemen-elemen atau identitas yang harus dimiliki oleh sebuah *brand*. Secara garis besar elemen tersebut terdiri dari logo, desain, slogan dan hal hal yang berkaitan dengan *brand*²⁷. Terdapat lima kriteria elemen yang harus dimiliki oleh sebuah *brand*, yaitu *memorable*, *meaningful*, *transferability*, *adaptability* dan *protecbility*²⁸.

a. *Memorable*

Memorable artinya elemen yang dimiliki oleh *brand* harus bersifat mudah diingat, dipahami dan mudah dibaca serta mudah diingat oleh konsumen.

b. *Meaningful*

Meaningful artinya elemen yang dimiliki merek hendaknya mempunyai sebuah arti atau makna dari produk atau jasa, dari makna atau arti diharapkan mampu menarik daya beli konsumen

c. *Transferability*

Transferability artinya elemen yang dimiliki oleh merek bersifat *mobile*

²⁶ Fandy tjiptono, “*Brand Management And Strategy*”(Yogyakarta: penerbit Andi, 2005), 20

²⁷ Fandy tjiptono, *Brand Management And Strategy*(Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 4

²⁸ Fajri Dwiayama, “Brad Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga yang Kurang Bersaing” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2019), 883

d. *Adaptability*

Adaptability artinya elemen yang dimiliki oleh merek memberikan kemudahan untuk diingat oleh konsumen dan mudah diucapkan. Nama merek terkadang mudah diucapkan atau diterjemahkan oleh masyarakat lokal, namun terkadang sulit difahami, diucapkan, dan diterjemahkan oleh masyarakat lain.

e. *Protectability*

Protectability artinya elemen yang harus dimiliki oleh sebuah *brand* harus sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku.

4. Pengertian *Image*

Image sebuah lembaga terjadi dari pelaksanaan operasional yang mempunyai dasar utama dalam segi layanannya²⁹. Kotler³⁰ menyatakan bahwa *image* yang positif akan memberikan dampak yang positif terhadap lembaga atau jasa, *image* positif menjadikan seorang pengguna atau konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk membeli atau menggunakan sebuah jasa atau lembaga. *Image* (citra) adalah kepercayaan, ide dan kesan seseorang terhadap sesuatu. Dikutip oleh Buchari Alma, mengemukakan bahwasanya *image* adalah kesan, impressi, perasaan atau sebuah persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek orang atau lembaga³¹. Sedangkan menurut Levitt mengatakan bahwa *image is the impression, feeling the concaption which the public has of a company or organization, a conditionally created of an object, person or organization*. Artinya: *image* atau citra merupakan suatu kesan rasa yang ada pada publik tentang perusahaan atau lembaga tentang suatu objek, orang atau lembaga³².

Image atau citra dengan sebuah nilai atau pandangan sangat mempunyai kaitan yang erat. Dengan *image* seseorang mampu melakukan sebuah tindakan, dengan *image* positif masyarakat atau konsumen akan melakukan tindakan yang positif, sebaliknya masyarakat akan bertindak negatif terhadap

²⁹ Buchori Alma, *Manajemen Corporate 7 Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta), 55

³⁰ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prehellingo, 2002), 625

³¹ Fahrurrozi, "Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam", Semarang, (2020) 35

³² Sani Anggreani, Konita Hilmia Putri, "Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah" *Pronis 3*, no. 2 (2022), 168

image yang negatif. Pembentukan serta perkembangan sebuah *image* membutuhkan waktu untuk prosesnya, sehingga *image* yang positif dikalangan masyarakat dapat terbentuk. Dalam perkembangan sebuah *image* bukan hanya sekedar pembentukan hanya di awal, namun *branding* sebuah *image* juga perlu terus dilakukan. Dengan memberikan pelayanan atau jasa dengan baik, menjaga citra dan kepuasan pelanggan.³³

Dengan adanya uraian di atas, lembaga pendidikan harus mempunyai tindakan untuk mewujudkan dan menjaga *image* yang positif terhadap masyarakat. Dengan *image* menentukan maju dan tidaknya sebuah lembaga pendidikan, dan dengan *image* orang tua akan menentukan anaknya untuk sekolah dilembaga pendidikan tersebut atau tidak. Dalam mewujudkan sebuah *image* yang positif memerlukan waktu yang tidak cukup sebentar, ada beberapa faktor yang membentuk sebuah *image*, faktor-faktor tersebut diantara lain adalah reputasi akademik, tampilan sekolah, biaya, atensi personal lokasi, penempatan karir, aktivitas sosial, dan program studi. Faktor-faktor inilah yang akan membentuk sebuah *image* positif terhadap lembaga pendidikan, maju dan tidaknya lembaga pendidikan, sudah sepatutnya faktor faktor ini harus diperhatikan oleh manajemen lembaga pendidikan³⁴.

Image yang positif mempunyai makna kredibilitas suatu instansi atau lembaga yang baik dikalangan publik, kredibilitas ini mencakup dua hal, yaitu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan kepercayaan agar tetap menjaga kepentingan bersama dalam menjadikan investasi sosial, yaitu program program yang berkaitan dengan kesejahteraan sosial.

Dalam mewujudkan *image* positif di lembaga pendidikan diperlukan kerjasama dari semua komponen yang ada dalam lembaga pendidikan tersebut. Karena arti dari sebuah *image* positif lembaga pendidikan mencakup keseluruhan komponen yang ada dalam lembaga pendidikan, seperti kualitas dari lulusan, keberhasilan dalam mengelola, kesehatan tempat, kepribadian anggota organisasi, tanggung jawab sosial. Dengan *image* positif

³³ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offest, 2003), 332

³⁴ Ema Kusuma Wardani, *Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang*, (Semarang Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021), 27

sebuah lembaga pendidikan akan mampu meraih prestasi dan reputasi yang positif di masyarakat.

Image dari suatu lembaga atau instansi, utamanya lembaga pendidikan dimuali dari seorang pemimpinya, nama dari lembaga serta pemanfaatan media publiknya, baik media visual maupun audio visual. Dalam hal ini *image* lembaga pendidikan juga terbentuk juga dari aspek non fisik, seperti nilai-nilai filosofis yang diangun, pelayanan, gaya kerja serta komunikasi internal dan eksternal. Pembentukan sebuah *image* lembaga hususnyalembaga pendidikan terdiri dari empat kompoen, adapun komponen tersebut adalah:

- a. Produk (kualitas lulusan lembaga pendidikan)
- b. Bekerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat dalam keanggotaan
- c. Ruangan kantor, ruangan informasi, laborat
- d. Iklan, hubungan dari individu dan program program identitas dari lembaga pendidikan.³⁵

Image merupakan aspek yang paling penting dari suatu instansi atau lembaga, *image* sangat memberikan dampak yang luar biasa bagi instansi atau lembaga, maka sebuah instansi atau lembaga sangat memperhatikan *image* mereka dikalangan masyarakat baik dalam membangun *image*, mempertahankan *image* maupun memperbaiki kualitas dari *image* lembaga tersebut. Gronroos mengidentifikasi empat peran *image* terhadap sebuah lembaga, yaitu:

- 1) *Image* menjelaskan sebuah keinginan secara bersama dengan sosialisasi pemasaran secara eksternal, seperti periklanan, penjualan dan pemasaran. Dengan *image* yang positif menjadikan organisasi dapat melakukan komunikasi secara efektif.
- 2) *Image* yaitu penyiaran yang mempengaruhi kegiatan lembaga. Jika *image* dari lembaga tersebut baik, maka *image* menjadi pelindung
- 3) *Image* berfungsi sebagai pengetahuan dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen mempunyai harapan dan realitas pengalaman terhadap pelayanan dari sebuah lembaga. Maka harapan dan kesetiaan konsumen semakin bertambah

³⁵ Rachmat Kriyanto, “*Public Relation Writing* : “Membangun Publik Relation Membangun Citra Corporate”, (Jakarta: Kencana, 2008), 11

- 4) *Image* mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam manajemen dari lembaga. Dengan *image* karyawan dapat terpengaruh dalam kerjanya.

Jika *image* yang terbentuk adalah *image* positif maka karyawan dan seluruh elemen yang ada pada lembaga tersebut akan mempunyai rasa semangat dalam mengembangkan *image* yang telah terbentuk, begitu juga sebaliknya, jika sebuah lembaga mempunyai *image* yang negatif maka karyawan dan seluruh elemen yang ada pada lembaga tersebut akan menimbulkan penurunan semangat dan kualitas, sehingga mampu memberikan dampak negatif dari sebuah lembaga tersebut. Maka perlu peranan dari seorang kepala sekaligus seorang manajer untuk bisa mengembangkan *image* positif dari suatu lembaga.³⁶

5. Jenis Jenis *Urgansi Image*

Jenis jenis urgensi atau citra dari sebuah lembaga terbagi dalam beberapa hal, adapun hal hal tersebut adalah:

a. Citra bayangan

Citra bayangan adalah citra orang dalam dari lembaga terkait dengan anggapan atau penilaian orang luar terhadap lembaganya. Citra bayangan melekat pada ketua dari lembaga.

b. Citra yang berlaku

Sebaliknya dengan citra bayangan, citra yang berlaku maksudnya adalah pandangan atau penilaian orang terhadap suatu lembaga

c. Citra harapan

Citra harapan adalah bentuk keinginan dari suatu lembaga untuk lembaga tersebut mendapatkan citra yang baik dari pandangan orang luar.

d. Citra lembaga

Citra lembaga yaitu citra yang terbentuk dari keseluruhan citra yang melekat pada lembaga, bukan dengan hanya satu aspek seperti pelayanan, namun citra lembaga mencakup seluruh aspek dari suatu lembaga.

Citra lembaga terbentuk dengan keseluruhan aspek positif, adapun aspek-aspek positif yang mampu meningkatkan citra dari suatu lembaga adalah sejarah atau riwayat hidup dari lembaga, perjalanan dan keberhasilan dari suatu lembaga tersebut.

³⁶ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, "Dasar Dasar Public Relations" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 114

Frank Jefkins, dalam bukunya *Publik relations* dan buku lainnya *essential of public relations* yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvaniro A mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

- 1) *The mirror image* (cerminan citra) maksudnya adalah dugaan citra atau pandangan publik kepadalembaga
- 2) *The current image* (citra masih hangat), yaitu cita yang melekat terhadap publik luar dari suatu lembaga yang terkait dengan kurangnya sebuah pemberitahuan dan pemahaman kepada publik umum. Dan citra ini bisa terjadi pertentangan dengan *mirror image*
- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan) yaitu manajemen mengharapakan suatu prestasi. Citra ini digunakan untuk sesuatu yang baru dan publik belum mengetahui informasinya.
- 4) *The multiple image* (citra yang berlapis) yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau wakil dari sebuah lembaga yang membuat citra tertentu dan berbeda dengan citra keseluruhan dari lembaga tersebut.³⁷

Sehingga ketika ditarik sebuah kesimpulan dalam lembaga pendidikan, Buchori Alma membagi unsur unsur citra dalam tiga hal, yaitu:

- 1) *Mirror image*, sebuah lembaga pendidikan wajib untuk mengetahui sendiri tentang citra yang mereka tampilkan dalam memberikan pelayanan kepada publik dan lembaga harus melakukan evaluasi terhadap penampilanya.
- 2) *Multiple image*, adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap lembaga pendidikan, memberikan sebuah penilaian dan kritik terhadap lembaga pendidikan.
- 3) *Current image*, keadaan citra yang harus dimiliki oleh elemen yang ada pada dalam lembaga pendidikan, sehingga ketika ada suatu kekurangan maka dapat dilakukan sebuah perbaikan.³⁸

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka sebuah lembaga pendidikan harus mempunyai keinginan dan melakukan agar citra positif lembaga pendidikan dari

³⁷ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, “Dasar Dasar *Public Relations*” (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), . 117

³⁸ Kolter, Philip dan Gary Amstrong, “Dasar-Dasar Pemasaran. (Jakarta:Indeks,2001), 225

masyarakat selalu terjaga, sehingga oleh masyarakat mempunyai rasa dan keyakinan terhadap lembaga pendidikan, sehingga mereka menyekolahkan anak dan anggota keluarganya ke lembaga pendidikan tersebut.

6. Proses Pembentukan *Image*

Image adalah kesan atau rasa dari seseorang terhadap sesuatu berdasarkan pengetahuannya yang bersifat fakta. Solomon, dalam Rakhmat yang dikutip dari Sholeh Soemirat menjelaskan bahwasanya seluruh respon sikap berasal dari organisasi kognitif terhadap berita dan keilmuan yang dimiliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak dilandaskan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat memberikan dampak terhadap proses pembentukan citra seseorang, citra terjadi karena pengetahuan dan berita-berita yang diterima seseorang. Dengan komunikasi tidak menjadikan secara eksklusif terhadap perilaku tertentu, tapi condong mempengaruhi cara mengorganisasikan citra tentang lingkungan.³⁹

Citra dari sebuah lembaga merupakan bentukan dari informasi informasi kepada masyarakat tentang lembaga tersebut. Persepsi, kognisi, motivasi dan sikap merupakan bentuk citra individu terhadap sebuah rangsang, hal ini disebut sebagai” *Picture in our head*” oleh Walter Lipman.⁴⁰

Dalam mewujudkan citra atau *image* dari sebuah lembaga, maka diperlukan penyusunan strategi oleh lembaga dalam mewujudkan *image* yang baik dikalangan masyarakat dan lainnya. Adapun cara cara mewujudkan sebuah *image* lembaga yang baik sebagai berikut:

1) Pembentukan persepsi segmen sasaran.

Langkah yang paling awal dalam menyusun sebuah strategi agar lembaga mendapatkan *image* atau citra yang baik adalah dengan menentukan citra yang akan dipopulerkan.

2) Memelihara persepsi segmen sasaran

Ketika sebuah lembaga berhasil dalam menentukan dan menghasilkan citra atau *image* yang baik, maka tugas yang perlu dilakukan oleh lembaga adalah dengan cara

³⁹ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, “Dasar Dasar *Public Relations*” (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 114

⁴⁰ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, “Dasar Dasar *Public Relations*” (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 115

memelihara *image* atau citra tersebut dengan baik. Apabila *image* baik yang telah terbentuk tidak dijaga maka akan menurunkan bahkan menghilangkan *image* yang baik tersebut

3) Merubah persepsi segmen yang kurang menguntungkan

Lembaga yang telah di kelola dengan baik dan secara profesional maka dalam menentukan arah citra lembaga akan membuat perhitungan dengan baik. Apabila dalam melakukan pembentukan *image* terjadi hal yang kurang menguntungkan, maka sebuah lembaga akan mencari alternatif untuk menentukan *image* yang baik dan menguntungkan bagi lembaga

6. Pengertian *Brand Image*

Dari data di atas maka dapat disimpulkan *brand image* merupakan beberapa asumsi orang terhadap sebuah produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam pengertian *brand image* para ahli mempunyai perbedaan dalam pengertiannya. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu⁴¹. Menurut Rangkuti *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.⁴² sedangkan menurut Aaker menyatakan bahwasanya *brand image* adalah asosiasi terhadap suatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.⁴³

7. Faktor Faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas dan mutu, hal ini berkaitan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Mampu dipercaya dan diandalkan, hal ini berkaitan terhadap respon atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi
- c. Kegunaan atau manfaat terkait dengan kegunaan dari produk yang bisa digunakan oleh konsumen

⁴¹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2001), 225

⁴² Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Granmedia Pustaka Utama, 2014), 244

⁴³ A.B. Susanto, Himawan Wijarnoko, *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya)*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), 6

- d. Pelayanan yang terkait dengan besar kecilnya akibat untung atau kerugian yang mungkin terjadi oleh konsumen
- e. Harga, pada hal ini terkait dengan besar kecilnya yang telah dikeluarkan oleh konsumen untuk memberikan pengaruh terhadap sebuah produk dan dapat juga berpengaruh terhadap *image* yang berkepanjangan
- f. *Image* yang dimiliki oleh merek itu sendiri adalah berupa pelanggan, kesepakatan dan pemberitaan yang terkait dengan sebuah merek dari produk tertentu.

C. Konsep Daya Saing

Menurut Sumihardjo⁴⁴ memberikan penjelasan tentang istilah yaitu daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, berbeda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu dari yang lainnya. Artinya daya saing adalah kekuatan untuk usaha menjadi lebih baik dari yang lain dan mempunyai keunggulan yang berbeda dengan yang lainnya, baik perorangan, kelompok atau institusi tertentu.

Dalam konsep daya saing, sebuah lembaga atau institusi akan melakukan sebuah usaha untuk menggulkan produk atau hasil. Sumihardjo⁴⁵ menjelaskan bahwasanya unggul adalah posisi relatif organisasi terhadap organisasi lain atau posisi relatif seseorang terhadap orang lain. Begitu juga dengan yang dikemukakan Agus Rahayu⁴⁶, keunggulan merupakan posisi relatif dari suatu organisasi terhadap organisasi lain, baik terhadap organisasi, sebagai organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri atau posisi relatif seseorang sebagai pemimpin terhadap pemimpin lain. Posisi relatif jika dilihat dari sudut pandang pasar berkaitan dengan nilai pelanggan dan penjualan, sedangkan menurut dalam dunia organisasi posisi relatif adalah kaitanya dengan kinerja dan langkah dari suatu organisasi.

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang standar Proses Menyatakan bahwa; “daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna”. Kemampuan yang dimaksud dalam Permendiknas Nomor

⁴⁴ Sumihardjo, Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya Di Indonesia*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), 8

⁴⁵ Sumihardjo, Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukuran Di Indonesia* (Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta, 2002), 8

⁴⁶ Agus Rahayu, *Strategi Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan (Suatu Kajian Manajemen Strategi)*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), 66

41 Tahun 2007 tersebut diperjelas oleh Sumihardjo,⁴⁷ mengemukakan bahwa daya saing meliputi: 1. Kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, 2. Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, 3. Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, 4. Kemampuan meluruskan posisi yang menguntungkan.

Ketika konsep-konsep tersebut dapat diterapkan dalam konsep pendidikan, maka sebuah lembaga pendidikan dapat dihadapkan pada tujuan dari sebuah lembaga pendidikan. Sehingga lembaga pendidikan dalam penyusunan strategi dapat berjalan dalam waktu jangka yang panjang.

Dalam melakukan sebuah strategi *brand image* tentu dihadapkan dengan para pesaing, dalam hal ini terdapat tiga strategi dalam menghadapi pesaing, menurut Michael Porter menggunakan tiga strategi pemosisian bersaing (*competitive positioning strategy*) atau yang lebih dikenal dengan strategi generik, yaitu⁴⁸:

1. Keunggulan biaya menyeluruh

Lembaga pendidikan dalam hal ini mengacu dalam prinsip ekonomi dengan modal yang sekecil mungkin, mampu mengambil banyak konsumen dan meraih laba sebesar-besarnya. Lembaga pendidikan dalam menghadapi pesaing lembaga pendidikan yang lainnya dengan menggunakan cara memberikan kemurahan biaya dibanding dengan lembaga pendidikan yang lainnya, namun tidak mengurangi dalam kualitas dalam lembaga pendidikan tersebut.

2. Deverensiasi

Sebuah lembaga pendidikan dalam usaha meningkatkan kualitas dan bersaing dengan yang lainnya, tentu wajib menggunakan strategi deverensiasi. Lembaga pendidikan harus selalu mempunyai inovasi terbaru untuk meningkatkan kualitas dari lembaga pendidikan tersebut.

3. Fokus

Sebuah lembaga pendidikan harus memusatkan perhatian pada usahanya dan tujuan dari objeknya. Dengan demikian sebuah lembaga pendidikan mampu melayani target strategisnya secara efektif dan intensif. Sebagai akhir bahwa lembaga pendidikan mampu mendefereensiasikan yang pada akhirnya akan mampu memenuhi target dengan baik.

⁴⁷ Sumihardjo, Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukuran Di Indonesia* (Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta, 2002), 11

⁴⁸ Yulia, “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA N 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Probolinggo” (Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), 51

Adapun dalam melakukan sebuah persaingan para ahli memberikan uraian tentang keunggulan keunggulam dalam melakukan persaingan. Menurut Porter “ keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai area terjadinya persaingan⁴⁹

D. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penulisan penelitian, peneliti mencantumkan penelitian terdahulu guna membuktikan perbedaan antara penelitian yang saat ini dilakukan dengan penelitian penelitian yang sebelumnya, atau setidaknya memliki sudut pandang yang berbeda.

1. Penelitian oleh Yulia Rukmana

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Rukmana berbentuk tesis yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)”⁵⁰. Didalam penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor faktor pembentuk brand image, langkah dan setrategi dan hasil dari pelaksanaan *brand image* lembaga pendidikan tersebut.

Dalam penelitian tersebut metode yang dilakukan adalah dengan metode penelitian kualitatif. Adapun cara yang dilakukan dalam melakukan penelitian serta mengumpulkan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi atau pengamatan lapangan secara langsung.

Dalam penelitian tersebut Yulia Rukmana sebagai peneliti mengemukakan hasil penelitiannya yang berjudul Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo) mengatakan dalam penelitiannya bahwasanya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand image* di lembaga pendidikan adalah Poin Pertama akreditasi kelembagaan, standar manajemen mutu ISO, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas dari lulusan, kegiatan unggul sekolah

⁴⁹ Yulia, “ Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA N 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Probolinggo” (Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), 53

⁵⁰ Yulia Rukmana”Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan” Studi Multi Kasus Di SMA N 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton probolinggo. (Tesis, UIN Malang, 2016), 70-110

dan hubungan alumni sekolah. Poin kedua merupakan strategi yang dilakukan sekolah dalam upaya meningkatkan daya saing sekolah, adalah proses analisis SWOT, evaluasi 8 SNP, standar manajemen mutu ISO: menggunakan PDCA secara berkesinambungan, tingkah laku siswa: dengan menggarap program keagamaan serta menanamkan nilai-nilai islami, prestasi: pembinaan terhadap siswa, meningkatkan kualitas guru pengajar, kualitas lulusan: membuat kegiatan pembimbing akademik, menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa PTN, kegiatan unggulan di sekolah: mengikutsertakan semua warga sekolah beserta para alumni dalam kegiatan, hubungan alumni: mengadakan program kegiatan alumni mengajar atau memberikan sebuah motivasi. Poin ketiga adalah dampak dari pembentukan brand image lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saing antara lembaga pendidikan yaitu, kualitas pelayanan yang dilakukan, minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan semakin meningkat, siswa mempunyai budi pekerti yang luhur, kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga pendidikan, tawaran beasiswa dan banyak lembaga pendidikan luar yang melkauan study banding ke sekolah tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulia Rukmana yang berjudul “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)” terdapat kesamaan dalam tujuan dan bentuk penelitian, adapun perbedaannya terdapat pada objek study kasus yang diteliti, objek study kasus yang diteliti oleh yulia rukmana terdapat keunikan karena dalam satu penelitian terdapat dua objek study kasus penelitian.

2. Penelitian oleh Nasir Buhori

Dalam penelitian berbentuk Tesis yang dilakukan oleh Nasir Buhori yang berjudul “Manajemen Branding Image Sekolah Pemimpin MTS Radhiyatan Mardhiyah Putra Balikpapan” dalam melakukan penelitian yang dilakukan oleh Nasir Buhori selaku peneliti bertujuan untuk mengetahui pemelihan konsep brand image, pengelolaan dan koordinasi kerja serta evaluasi kerja dalam melaksanakan program *brand image* lembaga tersebut.

Dalam melakukan penelitian tersebut Nasir Buhori menggunakan metode penelitian secara kualitatif, adapun

dalam melakukan pengumpulan data lapangan menggunakan teknik wawancara dan observasi lapangan.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasri Buhori adalah sebagai berikut (1) seorang pemimpin adalah pilihan yang tepat dalam usaha peningkatan mutu. (2) Dalam manajemen *brand image* sekolah tersebut dilakukan dua langkah yang strategis, secara internal maupun eksternal. (3) melakukan evaluasi dalam realisasi program brand image dan mengukur kepuasan layanan mutu dari jasa sekolah⁵¹

Dalam penelitian tersebut yang dilakukan oleh Nasri Buhori dengan judul “Manajemen Branding Image Sekolah Pemimpin MTS Radhiyatan Mardhiyah Putra Balikpapan” terdapat kesamaan dan perbedaan. Kesamaan penelitian terdapat pada konsep dan tujuan, sedangkan dalam perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh Nasir Buhori terpesifikasi kepada kepala sekolah tanpa adanya guru atau pegawai yang lainnya.

3. Penelitian oleh Zainur Roziqin dan Hefny Rozaq

Penelitian yang dilakukan oleh Zainur Roziqin dan Hefny Rozaq dalam bentuk artikel ilmiah berbentuk jurnal, berjudul “Menggagas *Competitive Advantage* Melalui *Branding Image* Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo”. Bentuk artikel ilmiah yang berbentuk jurnal ini dalam metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif. Dalam melakukan penelitian tersebut pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi ke objek penelitian.

Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui konsep dan pelaksanaan serta hasil dari *brand image* yang dilakukan di MA Nurul Jadid Probolinggo dalam mewujudkan lembaga yang mempunyai keunggulan kompetitif.

Hasil dalam penelitian pada jurnal tersebut menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan tersebut dalam melakukan *branding image* dalam meningkatkan daya saing antara lembaga pendidikan, adapun langkah-langkah yang harus ditempuh adalah melakukan akreditasi sekolah, perilaku baik siswa, prestasi siswa kualitas

⁵¹ Nasri Buhori, Manajemen Branding Image Sekolah pemimpin MTS Riyadhhatun Mardhiyah Putra Balikpapan, (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, 2017)

guru dan lulusanya, serta program unggulan yang berupa kegiatan ekstrakurikuler.⁵²

Penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis mempunyai kesamaan dalam bidang *brand image* lembaga pendidikan. Adapun perbedaan penelitian terdapat pada jenis penelitian.

4. Penelitian oleh Fajri Dwiwana

Penelitian yang dilakukan oleh Fajri Dwiwana dalam bentuk artikel ilmiah berbentuk jurnal dengan judul “Brand Image: Upaya Memasarkan Lembaga Pendidikan Yang Kurang Mampu Bersaing”

Penelitian yang dilakukan oleh Fajri Dwiwana bertujuan untuk mengetahui cara pemasaran lembaga pendidikan yang kurang mampu bersaing. Penelitian tersebut berupa penelitian dengan metode kualitatif, adapun cara pengumpulan data menggunakan kajian pustaka tanpa adanya objek study kasus dan bersifat umum.

Pada penelitin tersebut lebih mengfokuskan terhadap pemasaran dari sebuah lembaga pendidikan. Hasil penelitian yang dilakukan berisi upaya bagi lembaga pendidikan yang kurang mampu bersaing untuk dapat memahami tentang konsep dari *brand image* lembaga pendidikan. Sebab tidak menutup kemungkinan lembaga pendidikan yang gagal dalam melakukan persaingan disebabkan karena beberapa faktor, diantara lainnya adalah kurang memahami tentang teori dan konsep dari strategi brand image lembaga pendidikan.⁵³

Dalam penelitian tersebut terdapat persamaan pada konsep brand image bagi lembaga pendidikan, adapun perbedaanya dalam penelitian tersebut terdapat pada metode pengumpulan data.

5. Penelitian oleh Iken Mety Wulandari

Dalam penelitian yang berbentuk Tesis oleh Iken Mety Wulandary yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keutusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Study di

⁵² Zainur Roziqin & Hefny Rozaq,” Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo”, (Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA 18, no. 2 2018), 225-224

⁵³ Fajri Dwiwana, Brand Image: Upaya Memasarkan pendidikan Bagi Lembaga Pendidikan Yang Kurang Mampu Bersaing, (9, no. 2 2019)

Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMA N Jurusan IPS di Kota Jember)”⁵⁴

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel pengaruh brand image serta lokasi terhadap keutusan bagi calon Mahasiswa pada SMA N jurusan IPS di Kota Jember. Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif, adapun dalam penggunaan metode pengumpulan data dilakukan secara pengambilan sampel di seluruh SMA N di seluruh Kota jember.

Pada penelitian ini terfokuskan pada strategy branding image dan lokasi lembaga pendidikan. Dari hasil penelitian tersebut antara dari dua variabel *brand image* dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan. Dua variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel lokasi dengan presentase sebesar 44,1% terhadap keputusan calon mahasiswa dari seluruh SMA N se Kota Jember untuk melanjutkan pembelajaran di perguruan tinggi.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada peranan *brand image* dalam lembaga pendidikan, adapun perbedaanya terdapat pada konsep serta metode penelitian yang digunakan.

E. Kerangka Berpikir

Pada saat ini kemajuan dan perkembangan dalam dunia pendidikan semakin maju dan berkembang. Dengan kemajuan dan perkembangan tersebut berpengaruh terhadap masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan dalam memilih lembaga pendidikan yang memang bermutu dan berkualitas.

Dengan adanya permasalahan tersebut lembaga pendidikan harus mempunyai gerakan untuk mampu menjadi jasa yang bermutu dan berkualitas. Sehingga masyarakat mampu tertarik dan percaya kepada lembaga pendidikan untuk menyekolahkan anak-anaknya di lembaga pendidikan.

Dalam menunjang dan meningkatkan kualitas dari lembaga pendidikan serta mampu memberikan daya tarik kepada masyarakat, lembaga pendidikan seharusnya membuat program. Antara lain program tersebut adalah *branding image*. Dengan melaksanakan program program didalam *branding image* lembaga pendidikan

⁵⁴ Iken Mety Wulandary “Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keutusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Study di Perguruan Tinggi “Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMA N Jurusan IPS di Kota Jember(2013)

mampu meningkatkan kualitas sehingga masyarakat mempunyai animo untuk menyekolahkan dan percaya kepada lembaga pendidikan. Karena tidak bisa dipungkiri saat ini banyak lembaga-lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan satu dengan lembaga pendidikan yang lainnya bersaing untuk membuat *brand image* lembaga pendidikan untuk bisa mendapatkan kepercayaan pada masyarakat dengan program programnya.

Kerangka berpikir pada penelitian ini terstruktur pada satu alur pemikiran dan terkonsep seperti dibawah ini:

Kerangka Berpikir

