

BAB II KAJIAN TEORI

A. Teori-teori yang terkait dengan judul

1. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image (Citra Merek)*

Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, Citra tersebut adalah konsep yang bisa di pahami, karena sifatnya abstrak akan tetapi sulit dijelaskan secara sistematis. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.¹ Hal tersebut menurut Kotler dan Fox dalam Etta yang didefinisikan.

Brand image atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.² Hal tersebut Menurut Tjiptono. Bisa diartikan juga sebagai apa yang dipersepsikan oleh konsumen. citra merupakan pendahuluan dari identitas. melalui media komunikasi idenitas ini (merek) bersama dengan sumber-sumber infomasi yang lain dikirimkan kepada konsumen. sebelum ditafsirkan oleh konsumen diperlukan seperti informasi ini sebagai stimulus dan diserap (*apperception*) oleh indera manusia. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi.³

Yang dikutip dari bukunya A.B Susanto dan Himawan menurut Aaker menjelaskan pengertian merek yaitu *symbol* atau nama yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, kemasan maupun cap) untuk mengidentifikasi jasa dari

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiahh ANDI, *Perilaku KOnsumen*, Yogyakarta, 2013, 327.

² Fandy Tjiptono, *Brand Menagement & Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005, 2.

³ A. B. Susanto & Hirmawan Wijarnako, *Poower Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika, Jakarta, 2004, 80.

seorang penjual atau kelompok penjual tertentu atau barang tertentu, di jadikan pembeda pula dari jasa yang dihasilkan atau barang para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.⁴

Sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono Definisi merek menurut Keller merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.⁵

Apa yang di nyatakan Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak adalah *brand image* (citra merek) adalah asosiasi *brand* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* sebagai sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.⁶

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

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-

⁴A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Poower Branding*, Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta, th. 2004, 6.

⁵Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005, 19.

⁶Durianto, dkk, *Strategi Menaklkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, th. 2001, 69.

benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!" (QS. Al-Baqarah: 31)⁷

Simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk adalah merupakan merek. akan jadi sebuah citra jika Merek-merek produk yang sudah lama di pahami dan di mengerti oleh konsumen, bahkan menjadi status bagi sebuah produk.⁸ Seperti halnya yang di ungkapkan Fandy Tjiptono, *Brand image* atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.⁹ Sedangkan menurut pendapat Shimp etal bahwa jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu merupakan citra merek. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.¹⁰ Citra merek bisa dilihat positif maupun negatif, tergantung seseorang mempersepsikan terhadap merek. Dari pengertian yang ada menunjukkan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek sebuah produk.

Bisa di ambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan semua atribut yang melekat lembaga pendidikan merupakan hasil persepsi oleh konsumen lembaga pendidikan tersebut. Tidak dengan sendirinya Citra merek terbentuk, ia terbentuk dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen pendidikan dengan waktu yang lama dan. Lembaga pendidikan harus mampu keunggulan yang kompetitif sehingga mampu menjadi citra yang baik dimata masyarakat maupun memunculkan kesan-kesan positif melalui prestasiprestasi. karena citra yang baik maupun positif dari masyarakat sekitar merupakan pengalaman yang menunjukkan bahwa mereka merasa terpuaskan, bisa meyakini dan mempercayai, loyal dan akan mampu menjalin kerja sama yang saling menguntungkan pada gilirannya.

⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, PT Sygma Axamedia Arkanleema, Jakarta, 2009, 6.

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Interprise, Kudus, 2010, 157.

⁹ Fandi Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005, 49.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2013, 327.

Merek bisa dikatakan berhasil jika para pembeli atau pemakainya berpandangan adanya nilai tambah yang unik, relevan, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhan para pembeli secara paling baik dan memuaskan. Mereka sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek yang bersangkutan akan bahkan punah atau berkurang kekuatannya.¹¹

Merek atau *brend* merupakan suatu produk dari salah satu bagian terpenting. nilai tambah bagi produk dapat di jadikan sebagai merek, baik itu jasa maupun produk berupa barang. Merek adalah simbol, suatu nama, tanda *design* atau kolaborasi di antaranya untuk dipakai sebagai organisasi, atau perusahaan, identitas suatu perorangan pada jasa dan barang yang dimiliki untuk dijadikan pembeda dengan jasa maupun produk lainnya.

menurut Suyanto merek diartikan sebagai kombinasi nama, kata, symbol, atau desain yang memberi identitas produk.¹² Dan menurut Kotler merek 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.¹³

Di jelaskan dalam undang-undang No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 tentang merek, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.¹⁴

¹¹ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005., 20.

¹² M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, ANDI, Yogyakarta, 2007,77.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Jld.2, 460.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, ANDI, Yogyakarta, Th. 2005, 2.

Kombinasi symbol, nama, kata, atau desain/rancangan yang memberi identitas produk guna membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa pesaing merupakan nama merek (*brand*). bagi pemilik brand, Sebuah identitas merek (*brand*) yang utama dan kokoh akan mampu menghasilkan suatu keunggulan yang tinggi untuk bersaing.

Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna, citra atau *Image* merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.¹⁵ Citra atau *Image* adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya persepsi dan informasi.¹⁶ Citra juga diartikan sebagai impresi, mengenai suatu objek, konsepsi maupun perasaan yang ada pada publik mengenai perusahaan, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak seperti mencetak barang di pabrik yang bisa dapat dicetak dengan mudah, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.¹⁷ Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.¹⁸

Apa yang di difinisikan oleh Gronroos dalam Jasfar, citra adalah sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang kurang puas maupun konsumen yang potensial, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti agen, investor maupun pemasok. Penilaian ini berbeda-beda, baik antar kelompok maupun antar individu.¹⁹

Citra atau merek merupakan persepsi orang banyak terhadap lembaga atau produknya maupun jasanya. banyak

¹⁵ Sutisna, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung, Th. 2001, 83.

¹⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2003, 30.

¹⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2005, 92.

¹⁸ Nuroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta, 2003, 179.

¹⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2009, 184

faktor pula yang di pengaruhi oleh merek maupun citra yang diluar kontrol lembaga pendidikan.

b. Komponen-komponen *brand image*

produk yang yang unggul akan ditentukan oleh citra merek, perusahaan yang dapat membuat citra merek unggul kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya.²⁰ Komponen citra merek menurut Biels sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Nurul Setyaningrum terdiri atas 3 bagian, yaitu:²¹

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yakni sekelompok asosiasi yang ditafsirkan/dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang di buat oleh perusahaan. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: kredibilitas lembaga, popularitas lembaga, serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yakni sekelompok asosiasi yang yang menggunakan suatu barang atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai. Meliputi: konsumen pemakai itu sendiri, status sosial seseorang sampai pola hidup seseorang.
- 3) Citra produk (*product image*), yakni sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi penggunaanya, atribut yang melekat pada produk, konsumen yang merasakan manfaatnya, serta jaminan dalam menikmati produk.

²⁰ Th. Susetyarsi, *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas*, Jurnal STIE Semarang Vol. 4 No. 1, Edisi februari 2012, 3

²¹ Nurul Setyaningrum, dkk., *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap*, Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2013, 4.

Perusahaan harus melakukan hal yang positif untuk membangun *brand image*. Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat yaitu:²²

- 1) Produk yang mempunyai citra produk yang kuat akan lebih di percayai oleh Konsumen.
- 2) Pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing jika memiliki keunikan tersendiri.
- 3) Apabila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya bisa mempermudah untuk mendapatkan investor.
- 4) Apabila perusahaan menggunakan kebijakan *family branding* Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain.
- 5) Produk dengan merek tersebut akan mudah di perjualkan oleh karyawan dalam menjual produk.
- 6) Bisa meningkatkan penjualan perusahaan sehingga Dapat mejadi *leader* atau pemimpin sebuah produk.
- 7) Untuk untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang yang lebih baik sehingga memberikan peluang yang bagus pada produk atau merek.
- 8) Merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan sehingga bisa membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena.

c. Faktor-faktor pembentukan *brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk Faktor-faktor pembentuk *brand image* diantaranya :²³

- 1) Suatu *brand* yang berkaitan dengan *Image* dari *brand* itu sendiri yang berupa informasi, kesepakatan dan pandangan.

²² Th. Susetyarsi, *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas*, Jurnal STIE Semarang Vol. 4 No. 1, Edisi februari 2012, 4

²³ L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour, 7th Edition*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1997, 185.

- 2) Kualitas produk barang dan jasa yang dipromosikan oleh produsen dan berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar di dalamnya dan kemampuannya lulusan serta kemudahan lulusan dalam melanjutkan pendidikan berkaitan dengan Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu.
- 3) Fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya mempunyai kegunaan atau manfaat yang terkait.
- 4) Biaya yang dikeluarkan konsumen dalam menempuh pendidikan kedepannya berkaitan dengan tinggi rendahnya.
- 5) Berkaitan dengan pendapat atau kesepatkatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi dapat diandalkan atau dipercaya.
- 6) Dalam melayani konsumen atau pengguna layanan pendidikan berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan.
- 7) Setelah melakukan atau memilih lembaga pendidikan konsumen akan mengalami resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen.

Dari tujuh faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkesinambungan satu dengan yang lainnya, sebab dibutuhkan berbagai pihak yang mendukungnya dalam membentuk *brand image*. Meskipun pada akhirnya, *brand image* merupakan gambaran tentang produk atau jasa yang diberikan oleh penggunannya.

- 1) Strategi dan kebijaksanaan (*strategy and policy*)
- 2) Proses Pengelolaan (*process management*)
- 3) Kepemimpinan (*leadership*)
- 4) Konsumen yang puas (*customer satisfaction*)
- 5) Karyawan yang puas (*employee satisfaction*)
- 6) Aturan sumber daya manusia (*personal policy*)
- 7) Taggung jawab sosial (*societal responsibility*)
- 8) Kekayaan yang di kelola (*asset management*)
- 9) keuntungan usaha (*business result/profit*)

dari sembilan faktor tersebut harus dapat dikomunikasikan dan disampaikan dengan efektif kepada para *stakeholders*, yaitu masyarakat yang bersangkutan dan kepentingan lain, distributor, konsumen, pemasok, atau pihak-pihak baik yang mempunyai keterkaitan langsung, seperti pemerintah daerah/ kabupaten kota sampai di tingkat pusat, pihak keuangan, seperti pers, maupun yang tidak langsung, lembaga-lembaga masyarakat yang terkait, dan lain-lain.²⁴ pemimpin dituntut memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mampu memuaskan konsumennya dan memuaskan keinginan bawahannya, sebab kepemimpinan memiliki peran yang strategis dalam mengelola sebuah organisasi, dan juga dituntut untuk mampu menjalin kerjasama dengan organisasi yang mendukung kegiatan organisasi yang dipimpinnya dan pihak-pihak lain.

2. Mutu Lulusan

a. Pengertian Mutu Lulusan

Secara umum mutu diartikan sebuah proses terstruktur untuk memperbaiki keluaran yang dihasilkan.²⁵ Pada konteks pendidikan, pengertian mutu mengacu pada masukan, proses, luaran dan dampaknya. Mutu masukan dapat dilihat dari berbagai sisi. Pertama, kondisi baik atau tidaknya masukan sumber daya manusia seperti kepala sekolah, guru, staf tata usaha dan siswa. Kedua, memenuhi atau

tidaknya kriteria masukan material alat peraga, buku-buku kurikulum, prasarana dan sarana sekolah. Ketiga, memenuhi atau tidaknya kriteria masukan yang berupa perangkat lunak, seperti peraturan struktur organisasi, deskripsi kerja, dan struktur organisasi. Keempat, mutu masukan yang bersifat harapan dan kebutuhan, seperti visi, motivasi, ketekunan dan cita-cita.²⁶

²⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2009, 185

²⁵ Jeromes A. Arcaro, *Pendidikan Berbasis Mutu Prinsip-Prinsip Dan Tata Langkah Langkah Penerapan*, Terjemah Yosol Irinata, (Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2005), 75

²⁶ Sudarwan Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah dari Unit Birokrasi ke Lembaga Akademik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 53

Dalam konteks pendidikan, pengertian manajemen Meningkatkan mutu lulusan meliputi input, proses, dan output pendidikan karena meskipun sentral layanan pendidikan adalah output secara umum dan lulusan secara khusus, mutu lulusan itu sendiri sangat terkait dengan mutu input, proses, dan output. Ketiganya tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain.²⁷

Input pendidikan adalah segala sesuatu yang harus tersedia karena dibutuhkan untuk berlangsungnya proses. Sesuatu yang dimaksud berupa sumber daya dan perangkat lunak serta harapan-harapan sebagai pemandu bagi berlangsungnya proses, diantaranya meliputi (1) siswa, berupa kesiapan dan motivasi belajarnya, (2) guru, berupa kemampuan profesional, moral kerjanya (kemampuan personal), dan kerjasamanya (kemampuan sosial), (3) kurikulum, berupa relevansi konten dan operasionalisasi proses pembelajarannya, (4) sarana dan prasarana, berupa kecukupan dan keefektifan dalam mendukung proses pembelajaran, (5) masyarakat (orang tua, pengguna lulusan, dan perguruan tinggi), berupa partisipasinya dalam mengembangkan program-program pendidikan sekolah. Mutu komponen-komponen tersebut di atas menjadi fokus perhatian sekolah.²⁸

Secara lebih rinci dapat disebutkan input sumber daya meliputi sumberdaya manusia (kepala sekolah, guru termasuk guru BP, karyawan, siswa) dan sumberdaya selebihnya (peralatan, perlengkapan, uang, bahan, dsb). Input perangkat lunak meliputi instruktur organisasi sekolah, peraturan perundang-undangan, deskripsi tugas, rencana, program, dsb. Input harapan berupa visi, misi, tujuan, dan sasaran yang ingin dicapai oleh sekolah. Kesiapan input sangat diperlukan agar proses berjalan dengan baik. Oleh karena itu, tinggi rendahnya mutu input data diukur dari tingkat kesiapan input. Makin tinggi kesiapan input, makin tinggi pula mutu input tersebut.

Proses pendidikan merupakan berubahnya sesuatu menjadi sesuatu yang lain. Sesuatu yang berpengaruh terhadap berlangsungnya proses disebut input, sedang sesuatu dari hasil proses disebut output. Dalam pendidikan berskala mikro (tingkat sekolah), proses yang dimaksud adalah pengambilan

²⁷ Khairul Umam, *Perencanaan Strategis...*, 76

²⁸ Khairul Umam, *Perencanaan Strategis...*, 76

keputusan, proses pengelolaan kelembagaan, proses pengelolaan program, proses belajar-mengajar, dan proses monitoring dan evaluasi, dengan catatan bahwa proses belajar mengajar memiliki tingkat kepentingan tertinggi dibanding dengan proses-proses lainnya.

Meningkatkan mutu kelulusan merupakan sebuah proses yang melibatkan semua bagian dalam lembaga pendidikan. Semua bagian tersebut saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan, bagian tersebut diantaranya adalah siswa, tenaga pendidik/guru, kepala sekolah, serta stakeholder atau masyarakat sebagai pengguna lulusan. Kesemua bagian tersebut harus sinergi untuk menghasilkan kinerja sekolah berupa prestasi siswa yang memuaskan.

b. Kelulusan terhadap Peserta Didik

Mengutip Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, Bab X, pasal 72 Ayat 1 peserta didik dinyatakan lulus dari satuan pendidikan dasar dan menengah setelah menyelesaikan seluruh program pembelajaran apabila :

- 1) Memperoleh minimal nilai baik pada penilaian akhir untuk seluruh mata pelajaran, kelompok mata pelajaran agama dan akhlak mulia, kelompok pelajaran estetika, dan kelompok pelajaran jasmani, olahraga dan kesehatan.
- 2) Lulus ujian sekolah/madrasah untuk kelompok mata pelajaran ilmu pengetahuan dan teknologi
- 3) Lulus ujian nasional

Memperhatikan pernyataan tersebut, siapakah yang lebih berhak menentukan kelulusan, pendidikan, satuan pendidikan atau pemerintah?

Dilihat dari segi waktu, jelaslah pendidik yang lebih pantas karena dari segi ranah penilaian ujian nasional tidak menguji tes praktik dan tes sikap, sedangkan guru menilai siswa dengan tiga ranah yaitu ranah kognitif, ranah afektif, dan ranah praktik.²⁹

Sementara itu menurut Diknas bahwa mutu akademik lulusan merupakan gradasi pencapaian lulusan dalam tes kemampuan akademik, yang dalam hal ini Ujian Nasional

²⁹ Eka Prihatin, Manajemen Peserta Didik (Bandung: Alfabeta, 2011),

(UN). UN (Ujian Nasional), adalah salah satu alat untuk meningkatkan mutu pendidikan. Dalam permendiknas No. 78 tahun 2008 pasal 2 menyatakan bahwa Ujian Nasional bertujuan menilai pencapaian kompetensi lulusan secara nasional pada mata pelajaran tertentu dalam kelompok mata pelajaran ilmu pengetahuan dan teknologi. Adapun alasan mengapa UN itu perlu dilaksanakan dinyatakan pada pasal 3, yaitu Hasil Ujian Nasional digunakan sebagai salah satu pertimbangan untuk pemetaan mutu satuan dan/atau program pendidikan, dasar seleksi masuk jenjang berikutnya, penentuan kelulusan peserta didik dari program dan/atau satuan pendidikan, serta pembinaan dan pemberian bantuan kepada satuan pendidikan dalam upaya Meningkatkan mutu pendidikan.³⁰

B. Penelitian terdahulu

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

1. Muqoddimatus Shiyami, (2012) *Brand Image Public Relations SMA Al Muniroh Sebagai Sekolah Standar Nasional (SSN)*. Adapun hasil penelitian dari pengumpulan data di lapangan ditemukan bahwa (1) kreativitas dalam mengelola sekolah yang dilakukan bidang Humas SMA Al Muniroh dalam menentukan Kesan Kualitas brand SMA Al Muniroh untuk menjadi sekolah yang berstandar Nasional (SSN). (2) Kepercayaan kepada sekolah di lingkungan SMA Al Muniroh yang menjadi faktor penentu dari kesadaran maupun loyalitas organisasi para pendidik dan tenaga kependidikan.
2. Miftachul Aula, (2013) *Strategi Branding Basic English Course Pare Kediri*. Adapun penelitian ini terkumpul bahwa tidak sertamerta langsung di kenal dan eksis dalam meraih popularitas BEC. Namun, proses dan strategilah yang selalu di tekankan. Peneliti menemukan bahwa: Bahwa yang dilakukan oleh pendiri sekaligus direktur BEC menggunakan strategi dalam branding BEC, konseptual model evolusi proses branding. benar-benar digunakan. Tahap demi tahapan dilalui oleh pihak manajemen

³⁰ Depdiknas, Permendiknas No. 78 tahun 2008 Tentang Ujian Nasional Tahun Pelajaran 2008/2009

BEC untuk mencapai suatu brand yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan. konsep model evolusi proses *branding* ialah dimana suatu lembaga pendidikan, mulai dari bawah yakni belum terciptanya *brand*, kemudian muncul pemikiran *brand*, kepribadian sebagai *brand*, ikon sebagai *brand*, dan *brand* sebagai sebuah kebijakan di lembaga pendidikan.

3. Fahrurrozi, (2014) Efektivitas strategi *product*, *promotion*, *price* dalam meningkatkan *image* lembaga pendidikan dan kepercayaan masyarakat PAUN (studi pada lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Islam Kota Semarang). adapun penelitian ini memperoleh bahwa terdapat signifikan variabel bebas yang berpengaruh secara berbarengan dengan di ciptakannya *image* sebesar 72%, sedangkan 32% lainnya yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya perbedaan penelitian ini adalah penelitian yang berfokus pada strategi madrasah dalam pengembangan *brand image* yang dilakukan di MI Masholihul Huda Krpyak Tahunan Jepara pada sekolah dasar di Kabupaten Kepara Kecamatan Tahunan.

C. Kerangka Berfikir/Kerangka Teoriti

Strategi pengembangan pasti akan di temui dalam setiap kehidupan masyarakat, pendidikanlah salah satunya. Di dalam pengelolaan sutau lembaga pendidikan yang ada, setiap sekolah atau madrasah mempunyai rencana dengan sendirinya. Ada yang 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/pendidikan.

Antar lembaga pendidikan pun mempunyai strategi yang bergerak bergerak kompleks dan beragam. Ada yang yang mengutamakan fasilitas sarana dan prasarana, memprioritaskan pada bidang SDM (Sumber Daya Manusia), keuangan, jaringan, sampai mutu pendidikan dan sebagainya. Ada pula yang menggabungkan antar bidang satu dengan lainnya dan ada pula yang menetapkan pola prioritas antar bidang tertentu.³¹ Bidang yang menjadi prioritas lembaga pendidikan Salah satunya adalah menciptakan *image* yang baik lingkungan sekitar, sehingga mampu memantapkan masyarakat atas mutu yang dipersembahkan oleh lembaga pendidikan tersebut.

³¹ Dedy Mulyasana, Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2015, 102

Lembaga pendidikan harus terlebih dahulu menganalisa semua komponen yang dimilikinya, menganalisa lingkungan sekitarnya serta menganalisa pesaing-pesaingnya. Barulah lembaga pendidikan tersebut dapat 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 di buat oleh lembaga pendidikan yang ada dan setelah semua di lakukan proses komunikasi kepada sasaran pendidikan yaitu lingkungan sekitar.

Persepsi yang muncul dalam benak pengguna layanan pendidikan adalah *Brand image*. *Brand image* akan memantukan *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 pun akan juga berpengaruh terhadap prioritas lingkungan masyarakat, peserta didik dan orang tua peserta didikpun dalam menentukan sekolah yang di inginkan.

Brand image yang tepat dan baik yang 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 di pungkiri strategi memenag 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

menghadapi mutu lulusan antar lembaga pendidikan sehingga tetap *survive*. analisa SDM (sumber daya awal) yang dimiliki serta analisa tentang pengelolaan, apa yang ada semua itu di jadikan dasar dalam menentukan visi dan misi sekolah dalam mengelola sekolah. Sehingga 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 mempunyai tujuan agar supaya madrasah mempunyai keunggulan, kemampuan serta kekuatan sehingga mampu mengantarkan murid-muridnya memiliki kepribadian Islam, kreativitan serta keahlian dalam menjalani kehidupan kelak yang akan dating yang tentunya sangat berbeda dengan kehidupan ketika saat mengenyam pendidikan di sekolah tersebut. strategi yang di miliki oleh lembaga pendidikan agar tida di salah artikan sebagai sarana mengalahkan lembaga pendidikan lain akan tetapi untuk membedakan lembaga lainnya dengan lembaga yang ada pada lingkungan tersebut, dan menjadi ciri khas tersendiri dalam mengelola lembaga pendidikan sekolah.

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

