

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Konsep Strategi

##### a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*Stategos*", juga dikenal sebagai "*strategis*", dapat diartikan sebagai "jalan". Strategi adalah rencana yang mencakup pendekatan menyeluruh dan terpadu yang dapat dijadikan pedoman untuk bekerja, berjuang dan bertindak untuk mencapai kompetensi, sesuai dengan ketentuan.<sup>1</sup>

Strategi diartikan sebagai “rencana tindakan yang cermat guna mencapai tujuan tertentu” oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Strategi dipandang menjadi suatu perencanaan yang matang untuk diterapkan sebelum, selama, serta sesudah penerapan kegiatan. Ini juga disusun sebagai cara yang sistematis untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari suatu tujuan berdasarkan pemahaman ini. Sesuai dengan syariah, strategi dalam Islam menuntut manajemen yang lebih baik, strategi yang tertata dengan baik, *itqan* (tepat, lengkap, profesional), dan pertimbangan akhirat.<sup>2</sup>

Menurut umayatul mufidah mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang

---

<sup>1</sup> Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 137.

<sup>2</sup> Usman Abdul Halim, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), cet.1, hal. 76

pelanggan harapan di masa depan. Ukuran keberhasilan implementasi strategi adalah kemampuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, mereka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.<sup>3</sup>

Day dan Wenshey mengatakan bahwa keahlian dan kapasitas sumber daya tenaga kerja organisasi dapat digunakan untuk mengidentifikasi kompetensi tertentu. Kedua variabel ini membuat institusi pendidikan terlihat lebih baik dari para pesaingnya. Kemampuan untuk merencanakan kemampuan khusus lebih berhasil daripada pesaing menghasilkan keterampilan staf yang tinggi. Misalnya, mencetak produk berdasarkan kualitas yang lebih unggul dari produk pesaing dengan memahami apa yang dibutuhkan pembeli secara detail dan membuat program promosi yang lebih unggul dari program pesaing. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih unggul dari para pesaingnya, lembaga pendidikan dapat dengan tepat menentukan apa yang diinginkan konsumen.<sup>4</sup>

Keterampilan khusus adalah bagian dari organisasi pendidikan yang memungkinkannya melakukan aktivitas lebih baik daripada para

---

<sup>3</sup> Umayatul Mufidah, *Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di Smk Ma'arif 9 Kebumen*, (Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama, 2022), hal. 10.

<sup>4</sup> Khaerul Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010), hal. 17.

pesaingnya. Lembaga pendidikan yang memiliki kualitas yang tidak ditiru dengan baik oleh institusi pendidikan yang bersaing dipandang sebagai organisasi pendidikan yang memiliki "Keterampilan Khusus". Kemampuan Khusus menggambarkan kapasitas tertentu dari suatu asosiasi.<sup>5</sup>

#### **b. Komponen Strategi**

Sebuah metodologi umumnya terdiri dari bagian-bagian dalam mencari tahu prosedur mana yang harus dipertimbangkan. Bagian-bagian ini memiliki berbagai keterampilan, ekstensi, dan sirkulasi aset.

##### 1) Kompetensi yang berbeda

Jika dibandingkan dengan bisnis lain, perusahaan berjalan dengan baik berkat komponen ini. Berbagai kemampuan tersebut menjadi kekuatan dibalik metodologi yang dianut oleh organisasi.

##### 2) Ruang Lingkup

Lingkungan manajemen perusahaan atau organisasi diwakili oleh komponen ruang lingkup. Ruang lingkup kegiatan organisasi dapat dilihat dalam konteks lokal, regional, maupun global. Tantangan perusahaan kemudian ditutupi oleh strategi yang diterapkan.

---

<sup>5)</sup> Deassy Arestya S. P, Strategi Branding Image dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah pada Madrasah Aliyah Unit Sekolah Baru MAN Batam, *Tesis Program Pascasarjana, UIN SUSKA RIAU*, 2022, hal.1.

### 3) Distribusi sumber daya

Komponen distribusi ini terkait dengan *resource sharing* dalam kekuasaan adalah bagaimana perusahaan menggunakan dan membagikan sumber daya mereka secara internal.

#### c. Jenis strategi

Dikutip dari Ernie Trisnawati Sule Dilihat dari tingkatannya, strategi bisa diartikan menjadi dua kategori, yang pertama meliputi pada tingkatan sebuah perusahaan. Keduanya merupakan strategi tingkat perusahaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam kaitannya dengan persaingan antar perusahaan dalam suatu industri yang dilakukan menyeluruh. Strategi bisnis perusahaan adalah pendekatan berbeda yang diperlukan untuk bersaing dengan para pesaingnya di sektor komersial.<sup>6</sup>

Ada tiga asumsi tentang strategi, menurut Muhammad Rais. Pertama, *cost-leadership strategy* sistem otoritas biaya menjadikan asosiasi sebagai yayasan yang memiliki biaya rendah dalam persaingan pasar menggunakan inovasi, skala ekonomi, perintah atas pemanfaatan biaya, dll. Fasilitas dapat menjadi sumber dukungan lingkungan untuk persepsi pelanggan tentang kualitas, yang merupakan keuntungan dari strategi ini. Kedua, *differentiation strategy* yang memosisikan organisasi menjadi sesuatu yang menarik yang mengucapkan selamat tinggal kepada pesaing yang berbeda.

---

<sup>6</sup> Ernie Tisnawati sule, dan Saefullah Kurniawan, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2014), hal. 133.

Karena kualitas sangat penting bagi pertumbuhan lembaga pendidikan, strategi ini berpotensi meningkatkan jumlah siswa yang memilih bersekolah. Ketiga, *focus strategy* adalah prosedur yang menyangkut dirinya sendiri, khususnya di wilayah geografis, pertemuan *klien*, atau bagian pasar, di mana tujuan organisasi menyusun program yang dibutuhkan oleh *klien* untuk melihat kebutuhan pesaing. Tujuan akhir dari strategi ini adalah membuat institusi lebih kompetitif, memberi mereka keunggulan kompetitif.<sup>7</sup>

## 2. Konsep *Brand Image*

### a. Pengertian *Brand*

Menurut Kloter, dalam buku 99 Teknik di masa 4.0, Penandaan adalah pemberian nama, istilah, tanda, gambar, denah, atau gabungan dari hal-hal tersebut yang dibuat sepenuhnya untuk mengenali barang dagangan, administrasi atau pertemuan dealer kepada memisahkan tenaga kerja dan produk pesaing. Merek, menurut American Marketing Association, adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk membedakan satu atau sekelompok penjual barang atau jasa dari pesaing. Jadi, merek adalah produk atau jasa yang menonjol dari produk atau jasa lain yang berusaha memenuhi kebutuhan yang sama dengan menambahkan dimensi lain.<sup>8</sup>

---

<sup>7)</sup> Muhammad Rais, Op.Cit., hal. 47-48.

<sup>8)</sup> Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Garansindo, 2019), hal. 90.

Merek terkait erat dengan penilaian, reaksi, kesimpulan, dan keyakinan spesifik tentang jenis administrasi, organisasi, dan nama item atau administrasi dari konsumen sebagai tujuan. Jika Anda ingin diperhatikan oleh masyarakat umum, mengevaluasi merek suatu produk merupakan persyaratan penting bagi bisnis.

Dikutip dari Meyda Setyana Hutami mendefinisikan *brand image* sebagai memori skematis dari suatu merek. Citra merek diciptakan melalui interpretasi pasar sasaran terhadap karakteristik produk, yang meliputi manfaat, penggunaan produk, situasi penggunaan, serta karakteristik pengguna, produsen, dan pemasar produk.<sup>9</sup>

Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasaran. Mereka menemukan merek mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Merek juga memiliki tugas yang berharga bagi perusahaan. Merek dapat menentukan tingkat kualitas tertentu untuk memudahkan pemilihan produk bagi pembeli yang puas.

Merek sangat penting karena merupakan janji penjual kepada pembeli untuk memberikan *fitur*, manfaat, dan layanan tertentu.<sup>10</sup>

Kotler menuturkan ada enam tingkatan pengertian merek, antara lain:

- 1) Atribut : *image* mengingatkan sesuatu tentang atribut tertentu.

Iphone memperlihatkan kesan sebagai hp mahal, dibuat serta

---

<sup>9)</sup> Meyda Setyana Hutami, Implementasi Strategi Branding PAUD dalam Meningkatkan Image Sekolah, *Jurnal Pelita PAUD*, vol.4, No,2 2020 hal.1.

<sup>10)</sup> Hery, Op.Cit., hal. 91.

dirancang dengan desain yang bagus dan berkualitas tinggi dan dinilai mahal.

- 2) Manfaat : Sebuah merek lebih dari sekedar kumpulan fitur. Manfaat daripada atribut adalah apa yang dibeli pelanggan. Penting untuk mengubah atribut menjadi keuntungan dalam penggunaan..
- 3) Nilai : *Brand* juga mengatakan sesuatu tentang nilai pabrik, contohnya Iphone mewakili kualitas tinggi, keamanan, *prestise*, dan lainnya.
- 4) Budaya : *image* bisa mewakili budaya tertentu. Seperti, Iphone menggambarkan budaya modern yang tertata secara sistematis, efisien dan berkualitas tinggi .
- 5) Kepribadian : *image* mencerminkan kepribadian tertentu. Iphone, contohnya, mewakili kepala pemimpin yang logis, tinggi dan anggun.
- 6) Pengguna : *image* memberikan jenis pilihan konsumen yang akan membeli atau memakai produk tersebut.

Produsen menggunakan merek dagang untuk mengidentifikasi produk mereka sehingga konsumen dapat mengenalinya. Produsen dan konsumen membentuk hubungan sebagai hasil dari identitas ini. Pemberian nama pada suatu prodak adalah sebagai indikator utama yang menjadi dasar sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan dan memposisikan penawarannya, selain sebagai alat untuk mengatasi

plagiarisme produk. Ada beberapa aspek yang terkandung dalam merek, antara lain:

*Brand* dagang yang diidentifikasi dengan huruf, kata, atau frasa yang dapat diucapkan atau dihafal oleh konsumen.

- 1) Tanda merek (*brand mark*) penting untuk *brand* dan dikenal tapi tidak bisa diartikulasikan. Contohnya gambar dari rencana *brand*
- 2) Tanda perdagangan (*trade mark*) adalah pengesahan seluruh produk atau jasa dengan tujuan melindungi dan meyakinkan konsumen terhadap pemalsuan.<sup>11</sup>

#### **b. Pengertian *Image***

Citra adalah sebuah definisi dalam pikiran masyarakat. Menjadikan *image* tersebut bisa berubah buruk atau negatif, jika nantinya keadaan serta kemampuan sesungguhnya tidak mendukung. Nilai positif bagi suatu organisasi atau institusi adalah penciptaan citra yang disengaja. Aset terpenting dari sebuah organisasi adalah citranya. Persepsi, ide, dan keyakinan individu tentang objek tertentu dikenal sebagai citra mereka.<sup>12</sup> Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa *Image* merupakan definisi dari sebuah kesan yang didapatkan dari masyarakat dan merupakan sebuah pernyataan tepat mengenai keadaan sesungguhnya organisasi tersebut.

---

<sup>11)</sup> Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, (Bogor: Percetakan IPB, 2013), hal. 53.

<sup>12)</sup> Ruslan Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 80.



Citra atau *image* sekolah yang bermutu menjadi hal yang sangat penting dan menjadi faktor utama pertimbangan orang tua dalam memutuskan memilih sekolah. Dikutip dari Siti Maamarah menurut citra adalah kesan perasaan atau persepsi yang berlaku di masyarakat tentang suatu perusahaan, objek, orang atau lembaga. Sedangkan menurut Kotler citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan pengaruh yang didapat seseorang dari suatu objek. Alifahmi menyatakan bahwa citra mencerminkan apa yang diberikan, emosi, dan persepsi individu.<sup>13</sup>

Ada beberapa jenis citra menurut pendapat Frank Jefkins sebagai berikut:

1) *Shadow image* (citra bayangan)

Citra ini diasosiasikan dengan orang dalam atau anggota organisasi, biasanya pemimpin, memikirkan apa yang dipikirkan orang luar tentang organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memudahkannya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, tampaknya semua orang menyukai kita.

---

<sup>13</sup> Siti Maamarah, Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (*image*) SD N di Ungaran, Semarang, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol.3, No.1, 2016, hal.117.

2) *Current Image* (citra yang berlaku)

Citra yang dominan adalah citra atau pandangan organisasi yang dipercayai oleh pihak luar. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh pengetahuan informasi mereka yang mempercayainya.

3) *Multiple Image* (citra majemuk)

Dengan kata lain, persepsi publik yang berbeda terhadap organisasi tertentu dihasilkan dari individu yang berperilaku berbeda atau menampilkan organisasi secara tidak konsisten dengan tujuan atau prinsip organisasi.

4) *Corporate Image* (citra perusahaan)

Citra perusahaan adalah citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra produk atau jasa.

5) *Wish Image* (citra yang diharapkan)

Citra harapan adalah citra manajemen atau organisasi yang diinginkan. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan pada sesuatu yang relatif baru ketika publik belum memiliki cukup informasi tentangnya.

6) *Performance Image* (citra penampilan)

Citra ini lebih berorientasi pada persoalan kinerja atau persepsi diri para spesialis di masing-masing perusahaan. Misalnya, penerima telepon, tamu dan pelanggan serta masyarakat dalam

bentuk dan kualitas pelayanan yang berbeda harus menyenangkan di semua sisi dan selalu meninggalkan kesan baik.<sup>14</sup>

Di jelaskan terkait kepercayaan, ide dan kesan seseorang menjadi besar pengaruhnya terhadap respon yang akan dilakukan. Pada saat seseorang mempunyai kesan yang baik terhadap suatu lembaga pendidikan, sehingga seseorang tersebut tidak akan ragu untuk mendaftar di lembaga pendidikan tersebut. Hal yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah harus mempertahankan serta terus menumbuhkan citra positif lembaganya agar dapat mempertahankan eksistensinya dan mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat.

### **c. Pengertian *Brand Image***

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mereka mengingat merek suatu produk tertentu.<sup>15</sup> *Brand image* atau citra merek dalam hal ini adalah lembaga pendidikan. Citra yang baik dari suatu sekolah akan mendapatkan anggapan positif di kalangan konsumen. Dari hal positif tersebut pasti akan timbul ingatan konsumen mengenai kualitas yang baik di sekolah tersebut.

---

<sup>14</sup> Ruslan Rosady, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hal. 77.

<sup>15</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media cet.1, 2019), hal. 60.”

Menurut Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak bahwa citra merek merupakan asosiasi merek yang berkaitan sehingga menciptakan tempat permanen dalam benak konsumen. Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Konsumen cenderung memakai merek tertentu yang biasanya sesuai dengan citra merek<sup>16</sup> *Brand image* menurut Kotler dan Amstrong, adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.<sup>17</sup>

#### d. Pembentukan *brand image*

Keller menyatakan bahwa asosiasi merek harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan kapasitas konsumen untuk mempengaruhi serta mengevaluasi merek, dan persepsi konsumen merupakan fungsi dari jaringan berbagai asosiasi yang terkait dengan merek. Dalam *branding*, sikap konsumen terhadap tindakan pembelian suatu merek ditunjukkan melalui persepsi dan evaluasi. Hal ini bisa ditentukan oleh faktor pembentukan citra merek antara lain :

##### 1) Pengalaman

Wawasan pembeli kepada *brand* akan mempengaruhi gambaran pembeli terhadap *brand* tersebut. Pembeli telah menerima beberapa barang dan layanan yang mudah diingat, beberapa di antaranya memuaskan dan beberapa tidak sesuai.

Pengalaman ini akan tertanam dalam kepribadian pelanggan,

---

<sup>16</sup> Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 69.

<sup>17</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001), hal.225.

sehingga membentuk *brand image* yang relatif sering berubah sebagai respons terhadap perubahan komunikasi dan harapan konsumen.

## 2) Pengaruh Sosial dan Kelompok Referensi

Dalam menentukan sikap selanjutnya, sekumpulan *brand* yang dipakai oleh konsumen tetap menjadi kesukaan konsumen. Citra merek dapat sangat dipengaruhi oleh kelompok yang diwakilinya karena *brand* bisa menjadi tanda hubungan sosial. Dari hal ini pertemuan sosial dan referensi dapat mempengaruhi citra merek sebuah objek sehingga mendorong orang untuk mengambil pilihan dalam memilih barang dan jasa.

## 3) Pengaruh Efek Komunikasi Pemasaran

Citra merek dibuat dan dikelola oleh pemasar. Dengan mengembangkan elemen bauran pemasaran, seperti harga, produk atau jasa yang ditawarkan, pola distribusi, dan promosi, melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu.<sup>18</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk faktor-faktor pembentuk *brand image* sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) Kualitas yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, yang mengacu pada kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh

---

<sup>18)</sup> Muhammad Ismail, Op.Cit., hal. 65.

<sup>19)</sup> L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, (New Jersey Prentice Hall Inc, 2000), hal. 135.

produsen dan kualifikasi tenaga pengajar, dimana lulusannya memiliki kesempatan untuk melanjutkan studinya.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, terkait dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk masyarakat tentang suatu pelayanan yang digunakan masyarakat.
- 3) Memiliki kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan penggunaan produk atau jasa yang dapat digunakan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
- 4) Jasa, yang berkaitan dengan kewajiban produsen atau lembaga pendidikan untuk melayani konsumen atau pengguna jasa pendidikan.
- 5) Resiko, yang berkaitan dengan manfaat dan kerugian yang dialami konsumen setelah adanya keputusan memilih sebuah lembaga pendidikan.
- 6) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang akan dikeluarkan konsumen dimasa yang akan datang sehubungan dengan pendidikan.
- 7) *Image* dari sebuah *brand* itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu brand.

Ketujuh faktor di atas merupakan sebuah kesatuan yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Karena dalam membentuk *brand image* dibutuhkan pihak yang mendukung. dan *brand image*

merupakan gambaran tentang produk dan jasa ya diberikan oleh penggunanya.

dalam rangka meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, membangun *branding image* merupakan salah satu strategi tepat yang digunakan lembaga pendidikan untuk bersaing dalam penerimaan siswa. Tujuan penciptaan *brand image* adalah untuk memperkuat lembaga pendidikan yang mempengaruhi pilihan siswa terhadap lembaga pendidikan. Sekolah dengan visi yang berkualitas menciptakan *brand image* yang kuat bagi sekolah. kemampuan mengambar citra suatu sekolah sangat penting bagi orang luar terutama masyarakat untuk mengenal sekolah tersebut dengan baik. *brand* dapat diciptakan dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang sering dikaitkan dengan perayaan ekstrakurikuler, seperti kunjungan, pameran, pengabdian masyarakat, penelitian branding, atau pemasangan spanduk yang mencerminkan prestasi siswa. Hal tersebut dilakukan untuk membangun *image* atau citra sekolah tersebut.

#### e. Strategi *Branding Image* Sekolah

##### 1) Kebijakan *Branding* Sekolah

Menurut Abdul Wahab, implementasi kebijakan adalah pelaksana keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk

undang-undang.<sup>20</sup> Sedangkan menurut Agostino, mendefinisikan implementasi kebijakan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.<sup>21</sup>

Adapun implementasi kebijakan menyangkut tiga hal, sebagai berikut:

- a) Adanya tujuan atau sasaran kebijakan.
- b) Adanya aktivitas atau kegiatan pencapaian tujuan.
- c) Adanya hasil kegiatan.

Menurut Fadillah Putra implementasi kebijakan dapat dilihat dari empat aspek yaitu sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a) *Who is involved in policy implementation*, yang berarti siapa yang mengimplementasikan kebijakan.
- b) *The nature of the administrative process*, yang berarti hakekat dari proses administrasi.
- c) *Compliance with policy content*, yang berarti kepatuhan kepada kebijakan.

---

<sup>20)</sup> Abdul Wahab, *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2001), hal. 68.

<sup>21)</sup> Leo Agostino, *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 139.

<sup>22)</sup> Fadillah Putra, *Paradigma Kritis dalam Studi Kebijakan Publik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 82.”



d) *Impact*, yang berarti efek dan dampak dari implementasi kebijakan.

## 2) Langkah-Langkah *Branding* Sekolah

Langkah-langkah melakukan pencitraan sekolah atau *school branding* dapat dilakukan dengan cara berikut:<sup>23</sup>

a) Membuat logo atau seragam sekolah yang menarik, keren atau *eye catching*.

Logo atau seragam dapat berupa berbagai filosofi sesuai dengan misi sekolah. Logo atau seragam menjadi dokumentasi yang bisa dilihat, diingat di dinding sekolah, ruang kelas, *website*, *blog*, di cerita sejarah sekolah dsb.

b) Fokus

Pada tujuan pendidikan nasional & tujuan yang sesuai dengan jenjang pendidikan sekolah, berusaha agar semua sumberdaya berjalan ke arah tujuan. Ada contoh sekolah yang menyatakan ketuhanan dan kejujuran adalah nilai-nilai yang diterapkan sekolah, ketika ada murid yang menyontek saat ulangan harian atau diketahui mencuri disekolah mendapat sanksi dikeluarkan dari sekolah. Selalu ada banyak sekolah yang, bahkan jika mereka minat meskipun harus membayar biaya yang tinggi untuk masuk ke sekolah tersebut.

---

<sup>23</sup>) Dedi Dwitagama, *Pencitraan Sekolah, Pendidikan Karakter, Branding Sekolah*, (Jakarta: Indeks, 2011), hal. 7.

c) Pembeda atau Ciri Khas

Orang tua memastikan anak-anaknya bersekolah di sekolah yang memiliki kelebihan dari sekolah lain, perbedaan itu bisa berupa nilai-nilai atau kemampuan yang dilatih atau terus dilaksanakan saat siswa bersekolah di sana. Terlalu sulit untuk mempertimbangkan melakukan atau menunjukkan hasil dari semua tujuan pendidikan di sekolah, pilih satu atau beberapa keunggulan yang mungkin terlihat oleh wali siswa.

Misalnya, sebuah sekolah yang mengajarkan pentingnya ketaqwaan menyelenggarakan berbagai kegiatan yang pada akhirnya menunjukkan bahwa sikap ketaqwaan siswa sekolah tersebut lebih unggul dari siswa lainnya. Hal ini membuat orang tua senang menyekolahkan anaknya karena melihat adanya perbedaan perilaku anaknya setelah bersekolah disana.

d) Menyenangkan

Keadaan sekolah harus dirancang untuk memberi rasa senang dan nyaman, tanpa rasa takut atau cemas. Berkat ketenangan, keamanan, dan keramahan warga, siswa, orang tua, guru, dan staf merasa betah di sekolah. Menjadikan warga sekolah nyaman berada di lingkungan sekolah.

e) Mengkomunikasikan atau mengabarkan

Sekolah harus dengan sengaja mengabadikan atau mendokumentasikan berbagai kegiatan sekolah, keunikan

siswa, guru, dan staf, prestasi, proses pendidikan, dan segala sesuatu di sekolah dalam bentuk foto dan video. Mereka juga harus memilih foto terbaik untuk dipublikasikan dalam bentuk brosur, *website*, *blog*, dan bentuk lainnya. *YouTube*, *Instagram*, dan berbagai platform media sosial lainnya. Pendidik dapat memberikan tugas belajar yang dulunya harus dicetak, kini dapat diubah dengan meminta siswa menyebarkannya di jurnal *web*, *YouTube* atau hiburan virtual lainnya yang dapat menjadi kenangan dan media promosi sekolah.

f) ATM (amati, tiru, dan modifikasi) sekolah yang bagus.

Amati berbagai hal di sekolah yang menurut anda baik, tiru hal yang baik dan sesuaikan dengan melakukan hal-hal baik menurut sekolah anda. Hal tersebut bisa dilakukan dengan mengadakan *study* banding berkunjung ke sekolah bagus.

g) Ciptakan budaya menghargai prestasi

Prestasi semua siswa, guru, staf sekolah, harus selalu mendapat di hargai oleh semua warga sekolah, menciptakan semangat berprestasi dan budaya membicarakan prestasi.<sup>24</sup>

h) Pembiasaan evaluasi, intropeksi dan berubah

Salah, keliru, gagal, sukses, dan segala sesuatu di antaranya adalah fase hidup kita. Apa pun yang kita capai

---

<sup>24)</sup> Ibid, hal. 9.

harus dievaluasi untuk cara membuatnya lebih baik di masa depan, sehingga perubahan selalu tak terhindarkan jika kita ingin bertahan hidup di dunia yang selalu berubah.

### 3. Konsep Daya Saing

#### a. Pengertian Daya Saing

Daya saing secara umum terdiri dari dua kata: “*power*” berarti kekuatan, sedangkan “*competitiveness*” berarti bersaing atau lebih baik dari yang lain atau berbeda dari pesaing, baik dari segi kualitas, kepuasan maupun keunggulan dalam aspek lainnya. Makna keunggulan bersaing juga bisa dilihat dari sisi proses yang efektif dan efisien. Dikutip dari Arwildayanto menyatakan bahwa daya saing didefinisikan sebagai kekuatan, motivasi dan keinginan untuk menjadi lebih baik dari pesaing lainnya.<sup>25</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti kemampuan untuk melakukan sesuatu atau bertindak.<sup>26</sup> Meskipun kata kompetitif berarti persaingan, yang pertama dan diutamakan.<sup>27</sup>

Dikutip dari Sunyoto, secara konseptual, keseriusan adalah besarnya manfaat dan peningkatan yang berbeda membuat sesuatu, baik sebagai suatu asosiasi, barang atau administrasi. Keuntungan-

---

<sup>25)</sup> Arwildayanto, dkk, *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi*, (Bandung: CV Cendekia Press, 2020), hal. 1.

<sup>26)</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), hal. 325.

<sup>27)</sup> *Ibid*, hal. 1243.

keuntungan ini dihasilkan dari siklus kerja dan administrasi yang diakui dengan baik dan ide-ide administrasi yang mahir saat ini digabungkan dengan penggunaan sumber daya terbaik dan paling berbeda seperti suku cadang yang tidak dimurnikan, SDM, pendanaan yang pas. Apa yang dikerjakan dari istilah keseriusan adalah kita menyampaikan pemikiran bahwa intensitas di sini berarti keseriusan dan kemampuan untuk bersaing, tetapi tidak diartikan sebagai persaingan yang berarti saling memukul, menjatuhkan atau saling menghancurkan.<sup>28</sup>

Berbeda dengan pelaku bisnis yang menggunakan strategi melumpuhkan saingannya untuk memaksimalkan keuntungan, lembaga pendidikan tidak dimaksudkan untuk dihancurkan atau ditutup akibat persaingan pendidikan. Memperluas keseriusan pendidikan diharapkan agar sekolah atau lembaga pendidikan tinggi dapat mengatur nasib akhir siswanya agar dapat hidup dalam masa yang unik dibandingkan dengan masa ujiannya.<sup>29</sup> Dalam upaya peningkatan daya saing organisasi selain pengelolaan ketrampilan yang sesuai dengan kompetensi diperlukan pengelolaan pengetahuan. Pengetahuan juga termasuk sesuatu hal yang ada di dalam sebuah daya saing.

---

<sup>28)</sup> Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (competitive Advantage)*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hal. 30.

<sup>29)</sup> Dedy Mulyasa, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 193.

Barney mengungkapkan bahwa ada 4 kriteria yang dapat dipakai untuk membantu lembaga pendidikan mengidentifikasi sumber daya yang dapat mendukung keunggulan daya saing, sebagai berikut:<sup>30</sup>

1) Berharga

Untuk mendukung keunggulan lembaga pendidikan, suatu sumber daya harus berharga. Dalam hal ini dijelaskan bahwa kapasitas menyempurnakan efisiensi dan efektivitas organisasi, dan menghasilkan inovasi.

2) Langka

Sumber daya harus sulit dan permintaan tinggi, atau mereka harus sulit didapat. Itu juga dapat mendukung intensitas organisasi pendidikan.

3) Sulit Ditiru

Sulit untuk digandakan dalam hal ini, lembaga pendidikan harus lebih *inventif* dan kreatif agar sulit diduplikasi oleh pesaing.

4) Sulit Digantikan

Pasti sulit untuk menemukan pengganti sumber daya. Dalam masa persaingan yang cepat tercipta, setiap lembaga pendidikan harus mengelola lembaga pendidikan lainnya. Secara umum, setiap institusi ingin melakukan segala daya untuk mendapatkan perhatian pasar.<sup>31</sup>

---

<sup>30)</sup> Ismail Marjuki, *Manajemen Pengetahuan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hal. 23.

<sup>31)</sup> Dedi Mulyasa, *Op.Cit.*, hal. 185.

Lembaga pendidikan dituntut menciptakan kualitas yang unggul, mengembangkan keunggulannya dalam bersaing agar mendapatkan citra positif dan mendapat kepercayaan masyarakat.

#### **b. Penerapan Strategi Daya Saing**

Mulyasa menjelaskan kompetisi berbasis persaingan terbuka merupakan contoh dari strategi yang berorientasi pada persaingan. Sistem ini dijalankan ketika setiap bagian yang dimiliki oleh organisasi dianggap sebagai bidang kekuatan. Namun, institusi akan mengalami efek negatif jika komponen tertentu tidak mampu menerapkan strategi ini.<sup>32</sup> Terdapat beberapa desain strategi bersaing sebagai berikut :

- 1) Menarik *klien*, dengan membangun kepercayaan, menawarkan biaya lebih murah dengan kualitas bagus.
- 2) Memperkuat persaingan, dengan cara mengembangkan kualitas pada semua susunan lembaga.
- 3) Meningkatkan posisi pemasaran, dengan cara memperluas jaringan, membentuk citra, dan memastikan sebuah kepuasan serta kepercayaan masyarakat.
- 4) Strategi kepemimpinan berbiaya minimal, dengan fokus strategi pada biaya rendah yang diberikan dengan menetapkan prosedur penyediaan biaya terbaik, menjadi stok kebutuhan, mengevaluasi biaya setiap tindakan, mengawasi biaya lebih rendah dari biaya

---

<sup>32)</sup> Dedi Mulyasa, Op.Cit., hal. 235.

tindakan ulang untuk menurunkan biaya secara umum, potong beberapa tindakan biaya karena rantai nilai, menetapkan harga serta paket alternatif.

- 5) Strategi mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan menawarkan produk dan program baru yang dibutuhkan pasar.<sup>33</sup>

Untuk menjaga kepercayaan publik dan nilai positif, lembaga harus terus berinovasi, menghasilkan sesuatu yang baru, dan tidak mudah ditiru.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Sepengetahuan penulis ada beberapa penelitian terdahulu yang penulis lihat dari beberapa sumber dan jurnal tentang bagaimana strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing sekolah yang hampir mirip atau relevan dengan penelitian saya, sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul “Strategi *Brand Image* Dalam Rekrutment Peserta Didik Baru di SMK Ma’arif NU 1 Ajibrang” oleh Reno Nugroho Muiz, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2021.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *brand image* dalam rekrutment peserta didik baru yang dilatar belakangi oleh persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat, sehingga bagaimana cara lembaga pendidikan mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan pengumpulan data dengan tehnik observasi, wawancara, dan

---

<sup>33)</sup> Dedy Mulyasa, Op.Cit., hal. 221



dokumentasi. Kemudian data dikaji dilakukan dengan berbagai macam triangulasi.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah membahas tentang strategi *branding image*. Adapun perbedaanya terdapat pada tujuannya yaitu untuk rekrutment dan yang penulis tulis adalah untuk meningkatkan daya saing.

2. Jurnal penelitian yang berjudul “Membangun *Brand Image* Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin Kabupaten Gunung Kidul” oleh Wahyudi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Vol.4 No.1, Desember 2019.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin, serta faktor yang mendukung dan menghambat dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing sekolah tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Persamaan dalam penelitian ini dengan yang penulis lakukan terletak pada membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah serta menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun perbedaan terdapat pada aspek strategi serta faktor pendukung maupun penghambat.

3. Jurnal pendidikan yang berjudul “Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (*Image*) Sekolah Dasar Negeri Di Ungaran Semarang” oleh Siti

Maamarah dan Supramono, Universitas Kristen Satya Wacana Semarang, Vol.3 No.1, Januari 2016.

Penelitian ini membahas tentang akar permasalahan rendahnya kualitas dan citra sekolah serta menentukan strategi untuk meningkatkan kualitas dan membangun citra sebuah sekolah dasar negeri di ungaran Semarang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui metode *Focus Group Discussion* (FGD). Wawancara studi kasus dan dokumentasi.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah tentang membangun citra sekolah dan juga menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya.

### **C. Fokus Penelitian**

Penulis akan menjelaskan bagaimana strategi suatu organisasi pendidikan guna membangun citra merek dalam meningkatkan daya saing organisasi pendidikan, dengan meneliti bagaimana sekolah membuat upaya perencanaan strategi *branding imagenya*, bagaimana langkah-langkah dari rencana strategi *branding image* tersebut dan untuk mengetahui bagaimana hasil dari strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMK Ma'arif 2 gombong kebumen.