

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Kepala Sekolah

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *strategos* yang berarti militer memimpin. Strategi diartikan sebagai bagaimana caranya sumber-sumber digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan. Strategi sebagai rencana yang sifatnya meningkat, efisien dan produktif dalam mencapai tujuan yang digagas secara detail dalam bentuk taktif yang memiliki target dan langkah-langkah yang terencana.

Dikutip oleh Nahdirotul Munawaroh mengemukakan bahwa strategi merupakan rancangan yang didapatkan dengan melaksanakan aktivitas sesuai dengan rancangan yang sudah dibuat.⁸ Strategi sebagai proses yang sejalan dengan visi dan misi yang ada pada lembaga pendidikan dibangun melalui tiga dasar. Yakni diawali dengan pemikiran strategi, perencanaan strategi dan tindakan strategi.⁹

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan bagian dari pemikiran strategi yang didalamnya meliputi nilai-nilai, visi, misi dan tujuan. Oleh sebab itu menurut Morrissey dikutip oleh Nurhalimah strategi dilihat sebagai sebuah proses untuk mengambil arah kemana organisasi akan dibawa, faktor pendorong dan faktor lain yang berpengaruh untuk

⁸ Nadhirotul Munawaroh, 2022. "Upaya Membangun Citra Lembaga Melalui Strategi Kepala Sekolah di SMK Ma'arif 6 Ayah Kebumen", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 2, No. 1, hal. 121-130

⁹ Dewi Agus Triani, 2021. "Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SD Islam An Nur Bungur", *Jurnal Fakultas Tarbiyah*, Vol. 2, No. 1, hal. 18-27

membantu pimpinan dalam menentukan produk, layanan dan pasar organisasi dimasa mendatang.

Strategi kepala sekolah adalah serangkaian cara untuk mengatasi tantangan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki sekolah untuk mencapai tujuan sekolah. Kepala sekolah yang menduduki posisi strategis memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan atau tindakan strategis dalam mencapai tujuan lembaga pendidikan yang sudah ditetapkan. Dengan adanya strategi kepala sekolah dalam mencapai tujuan dapat dijadikan tolak ukur untuk mengukur pencapaian keberhasilan sekolah melalui program yang terencana. Penerapan strategi kepala sekolah tersebut dapat diterapkan dalam komunikasi, visi, misi, program, keteladanan, kepemimpinan, disiplin dan pemberdayaan guru serta karyawan.¹⁰

Sehingga dalam menjalankan strategi perlu adanya tahapan-tahapan sesuai dengan tujuan yang digagas mulai dari:

- a. Perumusan strategi, merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memilah tindakan utama guna mencapai visi misi sampai dengan terlaksananya program sekolah.
- b. Perencanaan strategi, dalam tahap ini sebelum melakukan strategi yang sudah dirumuskan perlu adanya pembuatan rencana capaian untuk mencapai target dari rencana kegiatan yang isinya adalah program sekolah sesuai dengan visi dan misinya.

¹⁰⁾ Ema Kusumma Wardani, 2021. *“Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding Di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang”*, hal. 15

- c. Implementasi, dalam penerapannya untuk mengukur capaian keberhasilan strategi yang sudah digagas maka harus direalisasikan dengan tindakan yang baik.

Dalam menjalankan program kerja pada sebuah lembaga pendidikan tentu saja kepala sekolah mempertimbangkan resiko yang akan timbul dalam pelaksanaannya, sehingga baiknya membuat perencanaan untuk meminimalisir terjadinya risiko.-risiko tersebut. Untuk merumuskan strategi tersebut tentu saja memerlukan manajemen strategi yang tepat.

2. Manajemen Strategi

Dalam perencanaan strategi tidak terlepas dari proses manajemen strategi untuk mengelola lembaga pendidikan guna mencapai tujuan lembaga yang diidam-idamkan. Manajemen strategi itu sendiri merupakan serangkaian kegiatan yang menentukan berhasil tidaknya sebuah lembaga pendidikan dalam jangka waktu yang panjang. Adapun kegiatan tersebut terdiri dari perencanaan strategi, pelaksanaan dan evaluasi.¹¹

Pada penyusunan manajemen strategi terdapat serangkaian poses yang dapat dilihat pada beberapa manajemen operasional. Salah satu manajemen oprasional yang seringkali direkomendasikan adalah dengan rangkaian sebagai berikut:¹²

¹¹⁾ Nazarudin, 2018. "*Manajemen Strategik*", Palembang: CV Amanah, hal. 42

¹²⁾ Agus Salim Chamidi, dkk, 2023. "*Pendekatan ABCD dan Manajemen*", Cirebon: Yayasan Wiyata Bastari Samasta, hal. 107

- a. Analisis lingkungan, sebagai proses awal pada manajemen strategi dengan tujuan untuk mengawasi lingkungan yang ada pada lembaga pendidikan mencakup didalam lembaga (*strength and weakness*/kekuatan dan kelemahan) dan luar lembaga (*opportunities and threatmen*/peluang dan ancaman). Pada lingkungan internal menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lembaga seperti struktur sosial budaya dan sumber daya yang dimiliki. Selanjutnya pada lingkungan eksternal menganalisis mengenai peluang dan tantangan yang ada di lingkungan sekitar lembaga seperti lingkungan sosial, lingkungan tuags dan lingkungan alam. Hasil dari analisis tersebut nantinya menjadi gambaran mengenai keadaan lembaga pendidikan pada saat itu. Setelah melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal diharapkan lembaga dapat memiliki gambaran mengenai posisinya dalam persaingan.
- b. Formulasi strategi, dengan berfokus pada bagaimana menyesuaikan diri agar dapat lebih baik dan lebih cepat bereaksi dibanding pesaing dalam persaingan yang ada. Pada tahap formulasi strategi tersusun dari serangkaian kegiatan sebagai berikut membuat pernyataan visi, misi, menetapkan tujuan jangka panjang, menyusun evaluasi dan memilih strategi serta menetapkan kebijakan dan pedoman yang akan digunakan. Dalam tahapan ini, masalah struktur organisasi, budaya perusahaan dan

pola kepemimpinan harus dibahas secara lebih mendalam, agar tujuan tercapai sesuai dengan harapan.

- c. Implementasi strategi, dalam penerapan strategi organisasi dapat berhasil dengan baik, manajer harus memiliki gagasan yang jelas tentang isu-isu yang berkembang dan bagaimana cara mengatasinya. Pada tahap ini mengusung program yang dijalankan, anggaran yang dikeluarkan untuk melaksanakan program yang sudah dibuat dan prosedur mengenai bagaimana program tersebut akan dijalankan dan dilaksanakan.
- d. Pengendalian dan evaluasi strategi, berfokus pada pemantauan dan mengimplementasikan proses manajemen strategi dan kinerja sumber dayanya. Pada tahap pengendalian juga sebagai tahap pengevaluasian terhadap kinerja yang dilakukan dalam pelaksanaan strategi yang sudah dibuat.

3. Kepala Sekolah

Kepala sekolah menurut Rahmawati adalah seorang tenaga pendidik yang mendapatkan tugas tambahan sebagai pemimpin lembaga pendidikan.¹³ Sedangkan menurut Sobirin mengemukakan bahwa kepala sekolah adalah sebagai motor penggerak, penentu kemana arah kebijakan lembaga pendidikan akan direalisasikan selaras dengan tujuan yang direncanakan. Dengan demikian diharapkan kepala sekolah mampu melaksanakan kewajibannya dengan profesional.

¹³⁾ Rahmawati, 2022. “*Kepemimpinan Jawa Kepala Madrasah dalam Mengembangkan Emotional Spiritual Quotient (ESQ) Warga Madrasah*”, Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, hal. 50

Sebagai seseorang yang memegang jabatan tinggi di lembaga pendidikan, kepala sekolah hendaknya tidak saja memiliki tanggung jawab dalam program-program sekolah namun juga memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan ertos kerja guru dan keberhasilan peserta didik pada setiap programnya. Kepala sekolah menurut Mulyasa dikutip oleh Nadhirotul memiliki beberapa fungsi seperti:¹⁴

- a. Sebagai pemimpin kepala sekolah memegang peranan tertinggi yang berdampak pada struktur dibawahnya. Sehingga untuk membawa lembaga pendidikan ke arah yang lebih baik diperlukan arahan yang tepat dari kepala sekolah.
- b. Sebagai edukator (pendidik) yakni kepala sekolah berkomitmen dan fokus terhadap penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar di lembaga pendidikan dengan memperhatikan kompetensi guru untuk menciptakan pembelajaran yang efektif dan efisien.
- c. Sebagai manajer dalam rangka melakukan kegiatan pemeliharaan dan pengembangan profesi guru. Dalam hal ini kepala sekolah memberikan fasilitas dan memberikan kesempatan untuk melakukan pengembangan profesi seperti untuk mengikuti MGMP (musyawarah guru mata pelajaran) dan pelatihan atau sejenisnya.
- d. Sebagai evaluator dilakukan sebagai langkah awal untuk mengukur kehadiran guru, kedisiplinan dan kerajinan guru serta karyawan.

¹⁴⁾ Nadirotul Munawaroh, 2022. "Upaya Membangun Citra Lembaga Melalui Strategi Kepala Sekolah di SMK Ma'arif 6 Ayah Kebumen", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 2, No. 1, hal. 121-130

Untuk kemudian dilakukan evaluasi yang biasanya dilakukan setiap semester.

- e. Sebagai administrator merupakan tugas utama sebagai pengendali struktur organisasi guna untuk mengendalikan kegiatan pelaporan dan pengeluaran aktivitas sekolah. Selanjutnya melakukan kegiatan administrasi seperti administrasi kesiswaan, personalia, keuangan, humas, dan administrasi umum.
- f. Sebagai supervisor kepala sekolah memberikan bimbingan dan arahan terhadap guru dan karyawan. Guna untuk mengukur seberapa jauh guru mampu melaksanakan pembelajaran. Adapun supervisi tersebut dilakukan secara rutin setiap semester atau satu tahun ajaran.
- g. Sebagai inovator dalam mengikuti perkembangan saat ini kepala sekolah bebas berinovasi dalam mengembangkan model pembelajaran yang sesuai dengan visi dan misi lembaga pendidikan. Dengan menciptakan inovasi baru diharapkan mampu membawa pembelajaran menjadi lebih menyenangkan namun sesuai konteks pendidikan.
- h. Sebagai motivator merupakan peran kepala sekolah yang kesekian, kepala sekolah sebaiknya memiliki strategi dalam memberikan motivasi dan dorongan terhadap struktur dibawahnya untuk meningkatkan etos kerja karyawan sehingga menghasilkan suasana pembelajaran yang maksimal.

4. *Brand Image*

Kata *brand* berasal dari kata “*to brand*” yang artinya merek. Brand merupakan nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, dan kombinasi yang digunakan sebagai pengenalan produk atau jasa agar berbeda dari lainnya. Merek merupakan salah satu hal yang dapat dikatakan berharga sebagai aset dalam sebuah perusahaan sehingga mampu mendatangkan keuntungan terhadap perusahaan apabila disampaikan dengan tepat kepada konsumen.¹⁵

Menurut Kotler dikutip oleh Inezalda, *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol dan semua unsur yang digunakan sebagai pengenalan terhadap produk atau jasa dari seseorang atau penjual pesaing. *Brand* memiliki kekuatan yang berbeda-beda berdasarkan dengan tujuannya. Dengan *brand* dapat mengikat loyalitas pelanggan sehingga mempengaruhi keberhasilan produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁶

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sebuah merek yang dimiliki oleh lembaga pendidikan sebagai ciri khas atau pembeda antara jasa pendidikan lainnya dalam menarik konsumen di kalangan masyarakat, sehingga mudah diingat. Adapun tujuan adanya *brand image* tersebut adalah untuk memunculkan persepsi dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan. Dengan

¹⁵⁾ Yuli Purnamasari, dkk, 2020. “Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 12, No. 1, hal. 33-42

¹⁶⁾ Inezalda Sonia Azizah, 2022. “Strategi Kepala Madrasah Melalui Branding Image Sekolah Dengan Program Riset Di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo”, *Jurnal Kependidikan Islam*, hal. 91-99

brand yang kuat akan menjadikan pelanggan lebih percaya dan loyal terhadap lembaga pendidikan.

Sedangkan *image* seringkali dikaitkan dengan berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, perusahaan, lembaga, pendidikan, publik dan lainnya. *Image* dapat diartikan sebagai kesan atau perasaan yang muncul dimata publik mengenai perusahaan atau lembaga.¹⁷ Lain halnya dengan menciptakan sebuah produk *image* merupakan kesan yang timbul dari pengetahuan dari orang, publik dan pelanggan. *Image* tersebut diciptakan dari bagaimana lembaga pendidikan melaksanakan oprasionalnya yang berlandaskan pada kualitas dan pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa *image* dibentuk berdasarkan impresi yang dipahami seseorang, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan karena *image* dipandang sebagai totalitas pengetahuan seseorang pada sesuatu.

Pada lembaga pendidikan *image* yang baik di depan khalayak umum sangat diutamakan. *Image* yang baik adalah *image* sekolah yang sesuai dengan harapan kepala sekolah. Jadi dapat disimpulkan *brand image* pada lembaga pendidikan merupakan gambaran mengenai simbol-simbol dari seseorang mengenai lembaga pendidikan. Sehingga sudah semestinya *brand image* lembaga pendidikan perlu dibangun dan ditingkatkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru.

¹⁷⁾ Wahyu Zakaria, dkk, 2023. “Strategi Membangun *Brand Image* dalam Mneingkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan”, *Indonesia Journal of Digital Public Relations*, Vol. 1, No. 2, hal. 64-75

Setelah mengetahui pengertian *brand image* perlu diketahui juga unsur-unsur *brand image*. Menurut Fathul Mujib dan Tutik Septiningsih unsur-unsur *branding* yaitu:¹⁸

- a. Nama atau merek menjadi hal utama yang diperlukan untuk memperkenalkan suatu produk. Tanpa adanya sebuah nama maka sebuah produk tidak akan memiliki identitas dan tidak menutup kemungkinan cakupan pengenalan masyarakat juga akan sedikit.
- b. Logo, sebagai gambaran identitas selanjutnya untuk mudah diingat oleh masyarakat perlu adanya logo dengan memperhatikan keunikan dan *image* sesuai dengan *brand* yang ditawarkan.
- c. Tampilan visual juga perlu diperhatikan dengan memberikan sentuhan pada setiap desain yang digunakan dalam hal apapun juga menggambarkan sebuah citra produk. Penggunaan visual dengan perpaduan warna yang sesuai dengan cerminan *brand* yang ditawarkan akan cenderung menarik.
- d. Juru bicara dalam hal ini yang dimaksud adalah mereka yang memiliki peran atau menjadi tokoh dalam lembaga tersebut yang dapat mendongkrak pemasaran produk.
- e. Slogan yang unik juga akan meninggalkan kesan yang mendalam bagi pendengarnya. Terlebih slogan yang mudah diingat dan diucapkan namun memiliki makna sesuai dengan *brand* yang dimiliki akan lebih baik.

¹⁸⁾ Fathul Mujib, Tutik Septiningsih. 2020, "*School Branding Strategi di Era Distraktif*", Jakarta: Bumi Aksara, hal. 5

Dalam membangun citra sekolah merupakan aktivitas yang memiliki fungsi dan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk membedakan satu lembaga dan lembaga lainnya, yang mana lembaga pendidikan yang memiliki *brand image* dapat dengan mudah dibedakan dengan kompetitor karena ciri khasnya.
- b. Sebagai promosi dan daya tarik, karena kebanyakan masyarakat akan memilih *brand* yang kuat dan loyal dalam promosi.
- c. Untuk membangun citra dan keyakinan serta simpati masyarakat agar mudah diingat .
- d. Sebagai pengendali pasar, jika lembaga pendidikan sudah memiliki *brand* dan mudah di ingat maka akan dengan mudah mengendalikan pasar karena masyarakat sudah banyak yang mengenal.

Untuk menciptakan citra lembaga pendidikan bukan suatu hal yang mudah, sehingga lembaga pendidikan sebaiknya terlebih dahulu mengenali potensi yang ada dan mengaitkannya dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Dengan perpaduan keduanya, akan dengan cepat menghasilkan program-program unggulan yang diharapkan mampu menaikkan citra lembaga pendidikan.

Mengenai citra lembaga pendidika, hal terpenting yang dicapai dalam membangun *brand image* tersebut adalah meningkatnya jumlah pendaftar yang ingin bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Selain itu keterlibatan masyarakat dan prestasi peserta didik di lembaga

pendidikan tersebut. Peran dari *brand image* tersebut sangat mempengaruhi keberadaan suatu lembaga pendidikan.

Dalam mengukur *brand image* dapat menggunakan pengukuran yang ditetapkan oleh Jing et al dikutip oleh Fathul Mujib dan Tutik Septiningsih, terdapat tiga indikator pengukurannya yakni:¹⁹

- a. *Service-related attributes*, merupakan penyesuaian pelayanan yang diberikan oleh lembaga, perusahaan, atau merek dagang kepada ekspektasi pengguna.
- b. *Benefits*, merupakan keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan jasa yang ditawarkan dari penggunaan jasa merek dagang atau lembaga.
- c. *Attitudes of consumers towards that product or service*, yang mengarah pada sikap positif yang dilayankan terhadap pelanggan pada merek dagang atau lembaga.

B. Penelitian yang Relevan

Dalam melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, peneliti mempelajari penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti lain, terkait dengan fokus penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁹Ibid

1. Penelitian yang dilakukan oleh Inezalda Soni Azizah di tahun 2022. Inezalda Sonia Azizah merupakan mahasiswa program studi manajemen pendidikan Islam faultas tarbiyah dan keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Jurnal yang ditulis berjudul *Strategi Kepala Madrasah Melalui Branding Sekolah Dengan Program Riset Di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo*.

Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk 1) menganalisis strategi kepala madrasah melalui *branding* sekolah dengan program riset di MAN Sidoarjo, 2) untuk menganalisis faktor penghambat dan faktor pendukung strategi kepala madrasah melalui *branding* sekolah dengan program riset, 3) untuk menganalisis dampak yang terjadi adanya strategi kepala madrasah melalui *branding* sekolah dengan program riset di MAN Sidoarjo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi kepala sekolah melalui *brand* sekolah. Sedangkan perbedaannya penelitian ini memaparkan mengenai strategi kepala sekolah melalui program riset.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Muhyi Abidin, dengan judul. Strategi Kepala MAN 1 Lombok Timur dalam Melakukan Personal *Branding* “Madrasah Berprestasi” melalui Media Sosial. Artikel tersebut dimuat pada jurnal *santiaji pendidikan* Vol. 12, No. 2 tahun 2022. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis empat strategi yang

digunakan dalam melaksanakan *personal branding* yaitu strategi *determine who you are, determine what you do, position yourself*, dan *manage your persistence*.

Strategi Kepala MAN 1 Lombok Timur dalam melakukan *personal branding* “Madrasah berprestasi” yakni dengan strategi *determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manage your brand*. Melalui strategi ini, MAN 1 Lombok Timur memiliki *brand image* yang positif di masyarakat sehingga berdampak kepada peminat atau pendaftar siswa baru yang setiap tahun selalu meningkat. Di samping itu, untuk memperkuat posisi MAN 1 Lombok Timur dalam membangun *personal branding* “Madrasah Berprestasi” juga dilakukan dengan membangun jaringan yang luas dengan berbagai pihak seperti alumni, antar sekolah, universitas, pemerintah, para pakar, dan media masa baik cetak maupun online.

Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi yang digunakan kepala sekolah dalam melakukan *brand image* sekolah. Sedangkan perbedaannya penelitian ini memaparkan mengenai strategi kepala sekolah dalam melakukan *personal branding* melalui media sosial.

3. Artikel yang berjudul Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. Artikel ini ditulis oleh Wahyu Zakaria, Ulfa Yuniarti, dan Euis Evi Puspitasari. Artikel ini dimuat pada *Journal of Digital Public Relation*. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis upaya dan strategi yang digunakan untuk

membentuk *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari, 2) menganalisis bagaimana cara mempertahankan eksistensi *brand image* lembaga pendidikan pertanian, 3) menganalisis apa saja pendukung dan hambatan untuk membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan daya saing SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari dalam membangun *brand imagenya* melakukan promosi dalam media masa, radio, dan konvensional, kemudian menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan kualitas lulusan, mengadakan lomba-lomba umum untuk tingkatan SMP sederajat untuk menarik minat bersekolah di SMK. Sedangkan cara yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi sekolah adalah dengan konsisten pada kompetensi yang dibuka dan merawat fasilitas sekolah yang ada. Faktor pendukung dalam *brand image* pada pandangan masyarakat yang mendapatkan informasi sekolah terlebih kredibilitas berdirinya sekolah tersebut mampu mempengaruhi citra sekolah. Faktor penghambat dalam melakukan strategi *branding image* adalah belum memiliki produk unggulan.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama meneliti mengenai bagaimana mengembangkan *brand image* sekolah. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini meneliti mengenai strategi

yang dilakukan untuk mengembangkan *brand image* untuk meningkatkan daya saing sekolah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhalimah pada tahun 2023. Nurhalimah merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Tesis yang ditulis Nurhalimah berjudul Strategi Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan *Brand Image* Sekolah Menuju Sekolah Unggul di MIS Nurus Salam DeLI Tua Medan Sumatra Utara.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1) menganalisis upaya kepala sekolah dalam mengembangkan *brand image* sekolah menuju sekolah unggul di MIS Nurus Salam Deli Tua, 2) untuk menganalisis implementasi mengembangkan *brand image* sekolah menuju sekolah unggul di MIS Nurus Salam Deli Tua, 3) untuk menganalisis bagaimana implikasi mengembangkan *brand image* sekolah menuju sekolah unggul di MIS Nurus Salam Deli Tua. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk membangun *brand image* pada MIN Nuris Salam Deli Tua adalah 1) melalui upaya kepala sekolah dalam mengembangkan *brand image* MIS Nurus Salam Deli Tua dengan meningkatkan akreditasi sekolah, meningkatkan perilaku siswa, meningkatkan prestasi siswa, meningkatkan program unggulan sekolah, dan meningkatkan kualitas alumni. 2) dalam mengimplementasikan pengembangan *brand image*

MIS Nurus Salam Deli Tua dengan melibatkan seluruh sumber daya internal dan eksternal, bekerjasama dengan penanggung jawab dan pemangku kepentingan. 3) implikasi dalam mengembangkan *brand image* yaitu implikasi internal berupa kualitas layanan guru, prestasi siswa meningkat, dan implikasi eksternal menumbuhkan animo masyarakat, kepercayaan dan meningkatkan kesadaran informasi pendidikan.

Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang upaya strategi yang dilakukan kepala sekolah dalam mengembangkan *brand image*. Perbedaannya yakni penelitian ini meneliti juga menjelaskan mengenai pengimplementasian dan implikasinya dari pengembangan *brand image*, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas mengenai strategi dalam mengembangkan *brand image* dan faktor yang mempengaruhinya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Syailendra Sabdo Djati Purnomo Sidhi pada tahun 2023. Tesis ini berjudul strategi membangun brand image lembaga pendidikan di SMK IDN *boarding school* Jonggol Kabupaten Bogor.

Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu keduanya sama dalam membangun *brand image* lembaga atau sekolah. Sedangkan perbedaannya yakni terletak pada subjek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi kepala sekolah.

C. Kerangka Teori

