

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Istilah *brand* merupakan asal kata dari *brandr* yang memiliki “*to brand*”, yakni sebuah kegiatan yang sering dilakukan oleh para peternak sapi yang ada di daerah Amerika dengan cara memberikan tanda kepada hewan ternaknya yang bertujuan guna memudahkannya dalam mengidentifikasi kepemilikan hewan ternak sebelum nantinya akan dijual ke pasar¹⁴. Brand merupakan sebuah indicator value yang ditawarkan kepada pelanggan dan termasuk aset yang dapat menciptakan value bagi pelanggan dengan cara memperkuat kepuasan serta loyalitasnya. Brand juga dapat menjadi sebuah alat ukur bagi kualitas value yang ditawarkan.¹⁵

Aker mengartikan *brand* sebagai sebuah nama atau simbol yang memiliki sifat membedakan seperti cap, logo, maupun kemasan yang diperuntukkan guna meneliti barang ataupun jasa dari penjual serta dapat menjadi pembeda dari barang maupun jasa yang dihasilkan para pesaingnya. *Brand* telah menunjukkan tanda mengenai sumber produk serta bisa melindungi konsumen maupun produsen dari pesaing lainnya yang akan memberikan produk yang terlihat sama.¹⁶

¹⁴ Sadat, A. (2009). *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaninan*. Jakarta: Salemba Empat.

¹⁵ kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan.

¹⁶ Susanto, & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: PT. Mizan Publika.

Brand image atau yang biasa disebut dengan citra merek memiliki sebuah peran yang sangat penting bagi berkembangnya sebuah perusahaan. Brand image ini merupakan jenis perkumpulan yang bisa muncul dipikiran konsumen ketika ia teringat akan sebuah merek tertentu. Hal yang dipikirkan oleh konsumen ini dapat dipengaruhi oleh baik buruknya sebuah *brand image*. Citra merek juga merupakan sebuah faktor yang dapat menjadi pengaruh dari keputusan yang diambil oleh konsumen dalam penggunaan jasa di bidang pelayanan.

Brand image juga merupakan sikap individu pengetahuan dan pengetahuan terhadap sebuah produk maupun layanan yang dapat menyampaikan pesan dan kesan yang diasumsikan seseorang terhadap suatu merek serta dapat mempengaruhi niat untuk mengambil tindakan terhadap merk tersebut. Maka dari itu pentingnya citra merek dalam sebuah lembaga pendidikan yang baik dapat membantu memperkuat niat dari para orang tua dalam memilih suatu lembaga pendidikan bagi anaknya.

Citra merek merupakan sebuah pandangan dalam ingatan konsumen baik dari segi nama, simbol atau desain maupun kesan yang telah dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah merek yang diperolehnya berdasarkan informasi mengenai fakta atau kenyataan yang kemudian akan menggunakan merek tersebut sehingga kesan yang dimunculkan ini menjadi relatif jangka panjang yang terbentuk dalam pendapat konsumen¹⁷.

¹⁷ Suci Rahmadani, S. M., St. Rosmanely, S. M., & Nurliyah, S. (2022). *Citra Merek (Brand Image) an Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sigi: CV. Feniks Muda Sejahtera.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand merupakan sebuah simbol yang digunakan sebagai ciri khas atau identitas pembeda yang dimiliki oleh sebuah lembaga sebagai bentuk keberadaan dari adanya lembaga tersebut. Brand yang ada di sebuah lembaga pendidikan biasanya diwujudkan dengan nama organisasi pendidikan dan lambang pendidikan yang bertujuan sebagai sebuah identitas. Sedangkan *Image* tercipta dari cara atau proses dari sebuah lembaga yang melakukan kegiatan operasional yang sudah memiliki pondasi pada segi layanan. sikap mental juga dapat membangun sebuah pengalaman serta kesan yang terbentuk melalui image. Kotler mengartikan *image* sebagai konsumen yang positif terhadap suatu brand yang memungkinkannya untuk melakukan sebuah transaksi. Citra lembaga yang positif juga menjadi dasar didapatkan dari Brand yang baik .¹⁸

2. **Brand Image dalam Pemasaran Pendidikan**

Hermawan Kartajaya berpendapat bahwa sebuah brand yang kuat dapat menciptakan pasarnya sendiri, Merek yang kuat akan mampu melepaskan diri dari persaingan. Andi M. Sadat berpendapat bahwa brand yang kuat dapat memberikan jaminan kualitas yang baik terhadap konsumen yang berdampak luas terhadap institusi pendidikan¹⁹.

Dalam memasarkan lembaga pendidikan sangatlah penting adanya bauran pemasaran. Arti dari Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan ialah unsur-unsur penting yang dapat diselaraskan sedemikian rupa sehingga

¹⁸ Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehellindo.

¹⁹ Sadat, A. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

dapat menghasilkan sebuah strategi pemasaran yang mampu dilakukan untuk memenangkan sebuah persaingan. Bauran pemasaran juga merupakan sebuah alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur dari suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran dan penerapan yang sudah ditetapkan bisa berjalan dengan sukses. Dalam bauran pemasaran terdapat 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Adapun penjelasan mengenai tujuh prinsip bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut²⁰:

- a. *Product* (Produk): Produk jasa pendidikan mencakup reputasi, mutu pendidikan, prospek, dan kompetensi lulusan.
- b. *Price* (Harga): Harga yang ditawarkan kepada jasa pendidikan yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa pendidikan, seperti investasi dalam fasilitas, SPP, dan lainnya.
- c. *Place* (Lokasi): Lokasi sekolah adalah faktor penting dalam memengaruhi preferensi calon konsumen dikarenakan lokasi yang menguntungkan dan mudah dijangkau akan memiliki minat tersendiri.
- d. *Promotion* (Promosi): Promosi dalam jasa pendidikan mencakup berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui berbagai media seperti Televisi, radio, surat kabar, pameran pendidikan, serta melalui kegiatan hubungan dengan masyarakat.

²⁰ Dwiyama, F. (2019). Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing. *Adaara : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 881-894.

- e. *People* (Orang): Kepala sekolah, guru, tata usaha, dan karyawan, memainkan peran kunci dalam memberikan layanan pendidikan di dalam proses penyampaian jasa pendidikan.
- f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Di dalam jasa pendidikan melibatkan tata letak gedung sekolah dan desain seperti perpustakaan, desain kelas, lapangan olahraga, serta dokumen pendukung lainnya seperti rapor dan catatan siswa.
- g. *Process* (Proses): Proses dalam jasa pendidikan mencakup prosedur dan mekanisme dalam aktivitas belajar mengajar yang mendukung terbentuknya lulusan sesuai dengan yang diinginkan.

Ambler mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Brand Management dan Strategi* mengenai manfaat merek bagi stakeholders dan lembaga pendidikan sebagai berikut²¹ :

- a. Manfaat Brand bagi Stakeholders :
 - 1) Merek merupakan sinyal kualitas
 - 2) memudahkan proses stakeholders
 - 3) Alat untuk mengidentifikasi produk
 - 4) Meminimalisir resiko
 - 5) Memberikan nilai psikologis
 - 6) Bisa mewakili kepribadian
- b. Manfaat Brand bagi Lembaga Pendidikan :
 - 1) Penarik institusi pendidikan

²¹ Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- 2) Alat proteksi dari imitator
- 3) Memiliki segmen institusi pendidikan yang loyal
- 4) Dapat membedakan produk dari pesaing
- 5) Meminimalisir perbandingan harga sehingga dapat dijual premium
- 6) Memudahkan dalam menawarkan produk baru
- 7) Bernilai finansial yang tinggi
- 8) Alat atau Senjata dalam berkompetisi

Suhayat menyatakan bahwa ada beberapa Manfaat dari *brand image* diantaranya yaitu²²:

- a. Sebuah merek atau brand yang mempunyai citra positif dapat mendorong pelanggan atau konsumen untuk dapat lebih memungkinkan melakukan pembelian.
- b. Citra positif yang terdapat pada produk yang lama dapat difungsikan kembali untuk mengembangkan lini produk perusahaan,
- c. Mengimplementasikan suatu kebijakan kepada leverage branding dan family branding jika citra produk yang sudah ada memiliki nilai positif.

Brand image dari lembaga pendidikan yang memiliki nilai positif dapat menjadi kekuatan yang besar untuk dapat bertahan dalam arus globalisasi. Karena secara tidak langsung, sebuah lembaga pendidikan akan bergantung terhadap kuantitas atau jumlah siswa yang ada di lembaga pendidikan tersebut. Maka hal ini yang utamanya adalah lembaga pendidikan dituntut untuk dapat melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat tercipta daya

²² Suhayat, D. Y. (2022). *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*. Klaten: Lakeisha.

tarik maupun perhatian kepada konsumen dan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Terdapat beberapa faktor membentuk *brand image*, yaitu pola komunikasi yang berlaku, identitas, manajemen organisasi, , serta produk.

Brand image bagi sebuah lembaga pendidikan adalah sebuah pandangan yang telah diberikan oleh pengguna jasa pendidikan terhadap jasa maupun pelayanan yang diberikan Lembaga pendidikan kepada konsumen. *Brand image* juga merupakan penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Yang dimaksud konsumen disini adalah mereka yang sudah menggunakan jasa layanan pendidikan dan sadar mengenai pengertian *brand image* tersebut.

Tindakan yang dilakukan oleh manusia pastinya akan menimbulkan dampak tertentu bagi dirinya sendiri, orang di sekitarnya, maupun terhadap lingkungannya. Dampak yang terjadi tersebut sering kali merupakan sebuah dampak yang lazim terjadi. Namun juga bisa menjadi dampak yang baik maupun buruk. Ada beberapa dampak yang diyakini timbul dari terciptanya strategi membangun dari *brand image* bagi lembaga pendidikan adalah sebagai berikut²³ :

a. Kualitas Layanan Menjadi Lebih Baik

Dampak membangun *brand image* bagi sebuah lembaga pendidikan ialah jika seorang stakeholder atau pemimpin yang ada di lembaga

²³ Rukmana, Y. (2016). Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. 156-160.

tersebut berusaha untuk meningkatkan pelayanannya agar sesuai dengan brand image yang dibangun, maka yang dilakukan adalah dengan cara terus meningkatkan keahlian atau kompetensi tenaga pendidik serta kependidikannya melalui berbagai macam kegiatan seperti workshop yang bertujuan untuk dapat memuaskan siswa, orangtua, maupun stakeholder lainnya. Dan dengan melakukan hal tersebut maka akan menjadikan sekolah menjadi unggul dan memiliki *brand image* yang bagus.

b. Meningkatnya minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan

Perkembangan brand image dapat memberikan dampak yang positif terhadap minat masyarakat dari tahun ketahun. Adapun dampak yang nyata dari strategi brand image terhadap perkembangan yaitu dapat menimbulkan minat masyarakat untuk masuk di lembaga pendidikan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya minat masyarakat yang membawa anaknya mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut akan banyak namun daya tampung sekolah menjadi terbatas.

c. Siswa dapat memiliki akhlak yang baik

Dampak yang timbul dari adanya brand image yang terbangun ialah siswa akan memiliki akhlak yang baik terhadap guru maupun siswa lainnya. Hal itu dapat terjadi apabila dalam lembaga pendidikan dapat membangun brand image dengan menggunakan keunggulan di bidang keagamaan. Selain itu juga dengan melakukan kegiatan yang bisa menunjang dalam bidang tersebut maka hasil dari penerapan tersebut

adalah dapat terbentuknya siswa yang berakhlak baik, beriman serta bertakwa.

- d. Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan menjadi lebih tinggi

Dampak eksternal yang paling dapat dirasakan dari brand image yang sudah terbentuk adalah adanya kepercayaan dari masyarakat yang tinggi terhadap lembaga pendidikan tersebut. Dapat dipahami bahwa dampak eksternal ini seperti kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Dan kepercayaan yang timbul inilah brand image sekolah tersebut dapat terbangun.

3. Strategi Membangun *Brand Image*

Strategi ialah rencana jangka panjang dalam suatu organisasi yang melibatkan bagaimana organisasi tersebut dapat memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi permasalahan internal, dapat mengambil peluang, dan mampu menghadapi ancaman eksternal untuk menjaga keunggulan dalam bersaing. Strategi yang efektif bisa membimbing lembaga pendidikan menuju kesuksesan untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Selain itu, strategi dapat dianggap sebagai panduan dalam merencanakan tindakan yang meski dijalankan secara tersusun supaya kegiatan berjalan sesuai seperti tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.²⁴

Di kerangka sistem organisasi, pemimpin menggunakan strategi yang digunakan untuk untuk mengarahkan pelaksanaan kegiatan dengan efektif dan efisien. Hal yang sama juga berlaku di dalam konteks lembaga

²⁴ Nazarudin. (2013). *Manajemen Strategik*. Palembang: Amanah.

pendidikan, dimana strategi atau taktik adalah elemen kunci dalam menjalankan semua kegiatan. Adapun pendapat Drucker yang dikutip oleh Prim Masrokan Mutohar mengenai makna taktik ialah sebagai pendekatan untuk melakukan hal-hal dengan tepat sasaran. Oleh karena itu, dalam lembaga pendidikan makna taktik adalah langkah-langkah yang dipergunakan oleh pimpinan untuk mengelola dan mengatur lembaga dengan cara merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengevaluasi secara cermat sehingga dapat tercapai tujuan lembaga pendidikan yang efektif serta efisien.²⁵

Strategi ialah komponen dari pemikiran yang strategis yang bersamaan dengan visi, misi, dan nilai-nilai, maka dari itu, Morrisey berpandangan bahwa strategi dianggap sebagai sebuah proses yang mengindikasikan tindak lanjut yang harus diambil oleh suatu organisasi sebagai pendorong utama serta faktor yang membantu pengelola organisasi dalam menentukan jenis produk, layanan, maupun pasar yang relevan untuk masa depan organisasi tersebut.²⁶

Dalam kerangka TQM atau Total Quality Management, strategi dianggap sebagai salah satu jenis pendekatan yang terstruktur untuk meningkatkan kualitas sehingga di dalam dunia pendidikan dianggap setara dengan praktik dalam dunia bisnis dan industri. Maka dari itu strategi di dalam Total Quality Management dapat disebut sebagai perencanaan strategis, yang berarti formulasi prioritas jangka panjang dan

²⁵ Mutohar, P. M. (2019). *Manajemen Strategik Pendidikan*. Tulungagung: Cahaya Abadi.

²⁶ Morrisey, G. (1997). *Pedoman Pemikiran Strategis: Membangun Landasan Perencanaan*. Jakarta: Prenhalindo.

memungkinkan perubahan institusi untuk dihadapi dengan pendekatan yang rasional.

Strategi adalah suatu proses berpikir yang dikembangkan seiring dengan penetapan visi, misi, dan nilai-nilai yang akan diterapkan oleh semua lembaga pendidikan atau organisasi. Maka dari itu sebagai suatu proses berpikir, strategi terdiri dari tiga elemen dasar yaitu pemikiran yang strategis, perencanaan yang strategis, dan pelaksanaan tindakan yang strategis. Dalam konteks ini, strategi dapat dianggap sebagai tindakan yang melibatkan proses berpikir strategis, perencanaan strategis, dan tindakan strategis.

Image merujuk kepada persepsi, emosi, atau gambaran yang dimiliki oleh masyarakat tentang suatu lembaga, yang bersifat objektif dalam pandangan masyarakat terhadap perilaku, tindakan, dan etika lembaga pendidikan dalam hubungannya dengan keberadaannya dalam masyarakat.²⁷

R. Abratt memiliki pendapat bahwa dalam konteks strategi, lembaga *image* memiliki keterkaitan dengan manajemen citra korporat. *Image* dalam pikiran masyarakat ialah hasil dari pesan yang tertanam di benak mereka. Pembentukan *image* ini tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman menggunakan layanan pendidikan, tetapi juga oleh interaksi dengan lembaga tersebut. Membangun citra yang positif memerlukan waktu, dan banyak faktor seperti reputasi akademik, penampilan fisik sekolah, biaya, interaksi personal, lokasi, peluang karier, kegiatan sosial, dan program studi ikut memengaruhi pembentukan citra tersebut. Semua komponen ini perlu

²⁷ Sulistyorini. (2016). *Esensi Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Kalimedia.

mendapatkan perhatian khusus dari manajemen sekolah, karena akan membentuk citra lembaga pendidikan di mata masyarakat

Buchari menggambarkan *image* atau citra sebagai hasil dari penelitian seseorang terhadap suatu hal. Dalam konteks organisasi lembaga pendidikan, penting untuk membangun citra yang positif di mata masyarakat. Unsur-unsur citra menurut Buchari Alma dibagi dalam tiga kategori sebagai berikut:

a. Citra Cermin (*mirror image*)

Citra Cermin adalah kesan yang diciptakan oleh pendidik, pemimpin, maupun staff lembaga dalam organisasi mereka dan cenderung memiliki pandangan positif tentang diri mereka sendiri. Maka dari itu lembaga pendidikan harus bisa melakukan introspeksi ataupun evaluasi untuk melihat sejauh mana citra yang sudah mereka proyeksikan di lembaga pendidikan mereka yang merujuk pada persepsi masyarakat umum.

b. Citra Serbaneka (*multiple image*)

Citra Serbaneka memiliki kaitan sejauh mana lembaga pendidikan berhasil memperkenalkan identitas mereka kepada masyarakat. Citra ini mencerminkan sejauh mana kepuasan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, apakah mereka merasa puas, ataukah masih ada kekurangan, maupun apakah mereka puas terhadap layanan pendidikan yang diberikan.

c. Citra Kini (*current image*)

Citra Kini adalah kesan yang diterima masyarakat mengenai kualitas pendidikan yang diberikan oleh lembaga. Kesan ini sesuai dengan kenyataan di dalam lembaga pendidikan dan tercermin dalam persepsi masyarakat. Citra Kini ini harus diketahui oleh semua pendidik dan staf di lembaga agar bisa memperbaiki citra umum jika diperlukan²⁸

Secara terminologi ada dua aspek dalam pelanggan pendidikan, yaitu pelanggan yang berada didalam lembaga dan pelanggan yang berada diluar lembaga. Pendidikan dianggap berkualitas ketika:

- a. Pelanggan internal seperti kepala sekolah, guru, maupun staff sekolah yang mengalami perkembangan signifikan secara fisik ataupun psikologis. Pertumbuhan fisik mereka dicerminkan dalam bentuk imbalan finansial. Pertumbuhan psikologis mereka mencakup kesempatan untuk terus belajar serta mengembangkan kemampuan, bakat, dan kreativitas mereka.
- b. Pelanggan eksternal mencakup:
 - 1) Pelanggan eksternal primer atau siswa dapat berkomunikasi dengan baik, memiliki keterampilan sehari-hari yang kuat, dan memiliki integritas yang tinggi. Siswa ini tumbuh menjadi individu yang bertanggung jawab terhadap kehidupan mereka.
 - 2) Pelanggan eksternal sekunder atau orangtua dan pimpinan lembaga pendidikan yang berharap lulusan dapat memenuhi impian mereka,

²⁸ Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

dan lembaga pendidikan mampu berperan dalam membentuk individu yang berguna bagi negara, bangsa, dan agama.

- 3) Pelanggan eksternal tersier yang dalam ini adalah masyarakat umum yang mengharapkan lulusan memiliki kompetensi yang dapat memengaruhi perkembangan dunia pendidikan dan masyarakat secara luas.²⁹

Brand image adalah istilah yang merujuk kepada suatu tanda, simbol, nama, , desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Semua elemen ini dirancang dengan tujuan guna mempermudah masyarakat umum dalam mencari informasi dan mengidentifikasi layanan pendidikan dari berbagai lembaga. Hal ini bertujuan untuk membedakan kualitas pendidikan yang telah diuji dan dinilai.³⁰

Terdapat 14 interpretasi *brand image* atau merek, yaitu:

- a) Merek sebagai identitas adalah definisi suatu simbol, desain, nama, istilah, tanda, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang diciptakan guna memperkenalkan dan membedakan kualitas pendidikan serta layanan pendidikan yang disediakan oleh suatu lembaga pendidikan atau organisasi. Fokus pada konsep ini adalah penggunaan merek sebagai alat identifikasi.
- b) Merek sebagai hak hukum yang mencerminkan bahwa merek merupakan hak kepemilikan yang telah dilindungi oleh hukum.

²⁹ Ilyas, M., & Nurhayati, N. (2012). *Manajemen Pendidikan Islam*. Malang: Aditya Media Publishing.

³⁰ Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. *Mulawarman University*, 65.

- c) Merek sebagai ekstensi dari organisasi lembaga pendidikan menjelaskan bahwa merek mencakup nilai-nilai yang lembaga pendidikan tawarkan dalam berbagai kategori layanan pendidikan.
- d) Merek sebagai alat pemrosesan informasi masyarakat memudahkan dan mempercepat cara masyarakat memproses informasi.
- e) Merek sebagai pengurang risiko menekankan pada bagaimana merek dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap resiko yang mungkin terkait dengan produk atau layanan, seperti resiko kinerja, resiko finansial, dan lain sebagainya.
- f) Merek sebagai posisi menggambarkan bagaimana pemilik merek dapat menghubungkan penawarannya dengan kegunaan tertentu agar dikenali dan dianggap penting oleh masyarakat.
- g) Merek sebagai sebuah kepribadian menunjukkan bahwa merek memiliki nilai emosional yang bisa cocok dengan citra diri konsumen.
- h) Merek sebagai tambahan nilai mencakup manfaat ekstra yang diberikan oleh merek terhadap produk atau layanan inti dan dianggap yang bernilai oleh masyarakat.
- i) Merek sebagai sebuah visi yang mencerminkan mengenai apa yang ingin dicapai dan ditawarkan oleh pemimpin sekolah kepada masyarakat.
- j) Merek sebagai peningkatan nilai adalah kegunaan ekstra yang diberikan pada layanan pendidikan ataupun jasa pendidikan.

- k) Merek sebagai sebuah identitas yang memberikan makna pada kualitas layanan pendidikan dan menentukan identitas dalam berbagai konteks.
- l) Merek sebagai citra mencakup asosiasi yang dilihat oleh masyarakat seiring berjalannya waktu, berdasarkan pengalaman langsung mereka dengan lembaga pendidikan.
- m) Merek sebagai relasi memungkinkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan merek dan lembaga pendidikan, yang membantu mereka melegitimasi pandangan atau pemikiran mereka tentang diri mereka sendiri.
- n) Merek sebagai perubahan yang terus berkembang menunjukkan bahwa lembaga pendidikan akan tumbuh dan berubah seiring dengan perubahan permintaan masyarakat dan persaingan.³¹

Brand image dalam konteks ini mengacu pada citra dari suatu lembaga pendidikan. Dengan citra positif, lembaga akan dinilai positif oleh masyarakat. Akibatnya, masyarakat akan percaya bahwa lembaga tersebut memberikan pendidikan berkualitas.

Dari pandangan beberapa ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam konteks lembaga pendidikan, merek ialah logo, simbol, identitas, dan nama yang digunakan oleh sebuah lembaga untuk membedakan kualitas dan kuantitas pendidikan yang mereka tawarkan. Strategi yang perlu diterapkan agar lembaga mendapatkan penilaian positif dari masyarakat adalah dengan membangun citra yang baik. Citra ini menjadi elemen kunci dalam

³¹ Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce*. Jakarta: Kencana.

memenangkan hati masyarakat, dan untuk mencapai hal ini, perlu terus meningkatkan kualitas dan kuantitas mutu pendidikan yang diberikan oleh lembaga.

Adapun beberapa metode yang digunakan untuk membangun merek, diantara yaitu:

a. Membangun (*Build It*)

Pembangunan merek diperlukan sebuah perencanaan yang matang dalam menciptakan merek yang kuat, unik, serta memiliki karakteristik khusus. Pembangunan merek dapat dilakukan melalui berbagai bentuk publikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Melekatkan

Metode kedua adalah dengan menghubungkan merek yang baru dengan merek yang sudah lebih dikenal. Ini dapat dilakukan dengan mengaitkan merek baru dengan produk yang sudah ada di pasaran. Selain itu, ini juga bisa digunakan sebagai strategi untuk memperkenalkan merek pendidikan kepada masyarakat.

c. Menjaga Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai yang melekat pada merek sebagai hasil dari dukungan masyarakat terhadap merek tertentu. Dalam konteks lembaga pendidikan, nilai ekuitas ini sangat terkait dengan kualitas pendidikan yang diberikan oleh merek. Lembaga pendidikan berusaha untuk menempatkan nilai kualitas produknya dalam posisi yang penting di

mata masyarakat. Semakin dianggap penting oleh masyarakat, semakin tinggi prioritasnya sebagai alasan untuk memilih lembaga tersebut³².

B. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah kapasitas bangsa untuk menghadapi tantangan persaingan pasar internasional dan tetap menjaga atau meningkatkan pendapatan riil-nya³³. Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

Daya saing didefinisikan sebagai posisi relatif dari salah satu pesaing terhadap para pesaing yang lain. Posisi relatif masa kini, melihat ke masa depan. Daya saing dapat disebut sebagai kesiapan suatu bangsa untuk interaksi daya saing masa depan. Pemahaman terhadap suatu istilah dengan berlandaskan ilmu pengetahuan dan sumber yang benar akan mengarahkan pemahaman yang benar terhadap istilah itu sendiri³⁴. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daya saing adalah kemampuan makhluk hidup untuk dapat tumbuh (berkembang) secara normal di antara makhluk hidup

³² Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce*. Jakarta: Kencana.

³³ Subhan, M. A. (2018). *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang*. Makasar: CV. Sah Media.

³⁴ Dr. H. Kurnali, S. M. (2020). *Kapita Selektta Pendidikan : Mengurai Benang Kusut Pendidikan Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

lainnya sebagai pesaing dalam satu habitat (dalam satu bidang usaha dan sebagainya).

Berdasarkan pengertian di atas maka pengertian daya saing pendidikan berarti kemampuan pendidikan dalam melakukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya yaitu mencerdaskan masyarakat menuju kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat.

Kemampuan bersaing sekolah dapat diukur dengan menggunakan "tujuh plus satu" alat ukur daya saing atau disebut juga "7n1" Competitiveness Indicator untuk menilai kemampuan bersaing organisasi melayani pelanggan dan para pemangku kepentingan. Ukuran keberhasilan sekolah dengan menggunakan "7n1" Competitiveness Indicator yaitu sebagai berikut³⁵ :

a. Penjualan (*Sales*)

Salah satu tujuan sekolah adalah menjual jasa pendidikan karena omzet penjualan jasa pendidikan merupakan "aliran darah" likuiditas sekolahnya. Omzet jasa pendidikan diperoleh dengan melakukan kegiatan pull selling dan push selling. Kegiatan pull selling jasa pendidikan dilaksanakan dengan memberikan serangkaian janji (melalui kampanye periklanan pendidikan dan pengelolaan merek pendidikan) yang menjadi impian pelanggan jasa pendidikan agar dapat menarik minat beli pelanggan jasa pendidikan. Kegiatan push selling jasa pendidikan dilakukan melalui infrastruktur penjualan jasa pendidikan dan saluran distribusi jasa pendidikan.

³⁵ Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

b. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar adalah perbandingan antara omzet penjualan jasa pendidikan dan ukuran pasar jasa pendidikan di dalam sektor jasa pendidikan nasional. Pangsa pasar jasa pendidikan mencerminkan penguasaan pasar sekolah atas sekolah kompetitornya. Semakin tinggi pangsa pasar jasa pendidikan berarti semakin tinggi penguasaan sekolah atas lingkungan pendidikan.

c. Kesadaran Pelanggan (*Customer Awareness*)

Jika pelanggan jasa pendidikan tidak mengenal sekolah, kemungkinan pembelian jasa pendidikan akan rendah. Tidak mengherankan jika banyak sekolah berlomba-lomba memopulerkan produk jasa pendidikan atau merek sekolah melalui iklan pendidikan untuk memperoleh kesadaran yang tinggi

d. Citra Pelanggan (*Customer Image*)

Citra sekolah yang baik adalah citra sekolah sesuai harapan pemimpin sekolah atau pengelola merek pendidikan, yang biasanya dikenal dengan istilah penentuan posisi. Penentuan posisi dapat berupa harapan persepsi terhadap sekolah, merek pendidikan, atau produk jasa pendidikan³⁶. Citra sekolah ini harus dibentuk oleh pemasar jasa pendidikan secara proaktif melalui komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang terpadu dan sistematis, bukannya dibentuk secara pasif.

e. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

³⁶ Ibid., 23

Kepuasan pelanggan jasa pendidikan seharusnya disadari oleh pelanggan jasa pendidikan. Kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah proses yang dimulai dari perencanaan produk jasa pendidikan, layanan prajual jasa pendidikan, layanan selama proses penjualan jasa pendidikan, sampai dengan layanan purnajual jasa pendidikan.

f. *Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)*

Saat ini biaya untuk merebut pelanggan jasa pendidikan semakin mahal. Oleh sebab itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan jasa pendidikan yang sudah ada merupakan tugas utama pemasar jasa pendidikan. Pelanggan jasa pendidikan yang loyal sering kali tidak terlalu peka terhadap harga jasa pendidikan dan dapat menjadi tenaga penjual jasa pendidikan secara luas

g. *Nilai Bagi Para Pemangku Kepentingan (Stakeholders Value)*

Kinerja kompetisi pendidikan dapat diukur dari keberhasilan sekolah memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan. Nilai bagi para pemangku kepentingan sekolah adalah selisih dari manfaat jasa pendidikan dengan total biaya yang menjadi beban para pemangku kepentingan sekolah.

h. *Pertumbuhan (Growth)*

Sekolah pun perlu bertumbuh. Penjualan, pangsa pasar, kesadaran pelanggan, serta alat ukur kinerja kompetisi pendidikan lainnya harus meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, semua kinerja keberhasilan kompetisi pendidikan harus terus ditingkatkan dari waktu ke waktu.

2. Menciptakan Daya Saing Pendidikan

Strategi yang dapat dilakukan pemerintah daerah dalam meningkatkan daya saing pendidikan antara lain dengan melakukan perubahan paradigma pembangunan pendidikan. Perubahan paradigma pembangunan pendidikan dimaksudkan untuk mencapai daya saing yang tinggi yang memberi makna bahwa peran pendidikan sangat penting, urgen dan strategis untuk peningkatan daya saing pendidikan dan kualitas hidup masyarakat³⁷. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing pendidikan yaitu (1) Meningkatkan kualitas guru (2) Dukungan pemerintah, serta (3) Partisipasi masyarakat dan dunia usaha/dunia industri.

a. Meningkatkan Kualitas Guru

Kualitas guru merupakan unsur yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing pendidikan. Tanpa kualitas guru, maka daya saing pendidikan akan merupakan utopia belaka. Ada beberapa cara yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas guru mulai dari meningkatkan pendidikan guru minimal strata satu hingga perlunya dilakukan pendidikan dan pelatihan secara berkesinambungan (*continues improvement*) terutama yang berkaitan langsung dengan bidang studi masing-masing guru setiap semester atau minimal setiap tahun. Tanpa peningkatan kualitas guru dikhawatirkan mutu pendidikan dan daya saing pendidikan relative tidak akan sampai pada cita-cita mencerdaskan kehidupan bangsa.

³⁷ Revida, E. (2014). Strategi Peningkatan Daya Saing Pendidikan Di Era Globalisasi Dan Otonomi Daerah.

b. Anggaran Pendidikan

Menurut amanat Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 47 tertulis bahwa sumber pendanaan pendidikan berasal dari Pemerintah (APBN), Pemerintah Daerah (APBD) dan masyarakat (individu, dunia usaha)³⁸. Namun anggaran yang disediakan oleh pemerintah belum sepenuhnya dapat membantu semua biaya yang diperlukan untuk operasional pendidikan (sekolah), sehingga diperlukan tambahan dana dari pihak lain yang dalam hal ini masyarakat atau dunia usaha yang diajak bekerjasama dalam memajukan pendidikan di daerah.

c. Partisipasi Masyarakat dan Dunia Usaha.

Partisipasi masyarakat dalam pendidikan bukanlah dimaksudkan masyarakat sebagai objek pendidikan akan tetapi sebagai subjek pendidikan yaitu turut serta dalam menentukan dan merumuskan, implementasi, dan evaluasi program pendidikan. Perwujudan partisipasi masyarakat dapat dilakukan, baik secara sendiri-sendiri atau individual, berkelompok, spontan ataupun yang sifatnya terorganiser, secara berkelanjutan, serta dengan caracara tertentu yang dapat dilakukan.

³⁸ Indonesia. (n.d.). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Adapun bentuk-bentuk partisipasi masyarakat dalam peningkatan pendidikan sesuai dengan Undang-undang nomor 20 tahun 2003³⁹ antara lain yaitu :

- a. Menggunakan jasa sekolah,
- b. Memberikan kontribusi dana, bahan, dan tenaga,
- c. Membantu anak belajar di rumah,
- d. Berkonsultasi masalah pendidikan anak,
- e. Terlibat dalam kegiatan ekstra kurikuler dan
- f. Pembahasan kebijakan sekolah.

³⁹ Indonesia. (n.d.). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.