BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Proses pendidikan dapat dilakukan dalam bentuk upaya membenahi dan meningkatkan kualitas hidup. Pendidikan adalah bentuk usaha seorang guru (pendidik) dalam melakukan aktivitas pengembangan diri peserta didik guna menjadi manusia yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai sebelumnya[1]. Melalui pendidikan manusia akan menjadi seorang yang berguna untuk dirinya dan bagi orang lain. Sehingga, Pendidikan dapat membantu manusia dalam mengangkat harkat dan martabatnya.

Pendidikan adalah suatu usaha sengaja yang terstruktur untuk menciptakan suasana belajar dan proses pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi yang dimilikinya untuk mendapatkan kekuatan spiritual keagamaan, kepribadian, pengendalian diri, akhlak mulia, kecerdasan serta ketrampilan yang diperlukan bagi dirinya dan masyarakat.[2] Akan tetepi, inovasi dalam bidang pendidikan tidak bisa tidak selalu dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas pendidikan nasional. Pendidikan juga merupkan perihal yang sangat penting dalam perkembangan jaman.

Di jaman sekarang Perkembangan proses pendidikan sangat umum. Perkembanganya pendidikan juga pada pendidikan islam. Perkembangan dan perubahan pendidikan islam merupakan jawaban positif terhadap moderenisasi islam guna mengejar keterbelakangan umat Islam dari barat.

---

[1] Kompri. (2015). *Manajemen Pendidikan.* Yogyakarta: Ar Ruzz Media.

[2] Abdur Rahman BP, "Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan, Dan Unsur-Unsur Pendidikan", *Jurnal Al Urwatul Wutsqa : Kajian Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 1, (Juni 2022), 1 - 4.

Moderenisasi islam merupakan sebuah pergerakan islami yang mencakup gerakan-gerakan dalam upaya pembaruan Islam. Maka dari itu menjadikan cikal bakal dinamika keilmuan pada lingkungan lembaga pendidikan Islam, baik di madrasah maupun sekolah dasar islam.

Persaingan antar sekolah sangat ketat berimbas menjadi banyaknya sekolah yang sedang berproses menuju pendidikan modern. Persaingan ini dapat meningkatkan mutu pendidikan karena menunjukkan betapa kompetitifnya sekolah. Peningkatan Mutu. Input pendidikan adalah hal yang wajib tersedia untuk keberlangsungan proses pendidikan. Hal itu dapat berupa sumber daya bukan manusia dan sumber daya manusia (*non human resources and human resources*), harapan-harapan sebagai pemandu bagi berlangsungnya proses pendidikan dan dalam bidang perangkat lunak. Kepala lembaga pendidikan, guru, konselor, peserta didik, dan karyawan merupakan Input sumber daya manusia. Sedangkan peralatan, perlengkapan, dana, bahan, dan lain-lain merupakan input sumber daya bukan manusia meliputi.[3]

Penciptaan generasi muda yang lebih integritas dimulai ketia generasi muda memasuki tahap pendidikan di jenajng awal atau pertama. Dengan memastikan kuliatas pendidikan yang ia terima baik dan bermutu. Seperti yang tertera dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 63 Tahun 2009 Tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan[4] pada Bab 1 Ayat (2) "Penjaminan mutu pendidikan adalah kegiatan sistemik dan terpadu oleh satuan atau program pendidikan, penyelenggara satuan atau program

[3] Umam, M. K. (2018, Oktober 2). Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Manajemen Peserta Didik. *Jurnal Al – Hikmah, Vi*, 62-76.

[4] Indonesia. (N.D.). Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 63 Tahun 2009 Tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan.

pendidikan, pemerintah daerah, Pemerintah, dan masyarakat untuk menaikkan tingkat kecerdasan kehidupan bangsa melalui pendidikan."

Memperhatikan persaingan di bidang pendidikan saat ini tidak bisa dipungkiri lagi, setiap sekolah yang ingin bertahan maka harus memiliki kualitas kepercayaan yang kuat dari masyarakat (konsumen). Sehingga setiap sekolah harus memiliki strategi dalam membangun pendidikan lebih berkembang dan maju agar setiap lembaga pendidikan terus meningkatkan kualitas dan kuantitas di setiap tahunnya.

Brand image yang kuat terhadap lembaga akan terbentuk jika sebuah lembaga memiliki kualitas persepsi yang baik dimata masyarakat. Melalui berbagai macam pengalaman dan pengamatan yang diingat masyarakat terhadap image lembaga menjadikan *brand image* lembaga semakin kuat didalam memori masyarakat. *Brand image* ini juga dapat membuat sebuah lembaga semakin terpacu untuk menjadi lebih baik dan berkembang.

Keberadaan jasa lembaga pendidikan yang melemah dapat dilihat dari nilai kualitas lembaga pendidikan. Baik itu di lihat dari kinerja guru, pegawai sekolah, tata usaha, media pendidikan, sarana dan prasarana sekolah, dan peran kepala sekolah dengan guru-guru. Proses belajar mengajar yang bermutu pasti akan mendapatkan siswa yang banyak dan tidak mungkin ditutup atau bubar.

Lembaga pendidikan yang memiliki *brand image* yang baik tentu juga memiliki mutu pendidikan yang baik pula. Pandangan masyarakat (konsumen) tentang *brand image* suatu lembaga baik maka konsumen juga

akan melihat mutu pendidikan itu juga, karena merupakan kesatuann yang tidak dapat dipisahkan.

Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Arif Gampengrejo adalah lembaga pendidikan swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Al Arif. SDIT Al Arif Gampengrejo dapat bersaing dengan sekolah-sekolah formal yang berkualitas, hal ini dibuktikan dari jumlah siswa siswi yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dan partisipasinya dalam mengikut perlombaan-perlombaan di tingkat SD sederajat.

SDIT Al Arif berdiri di tengah-tengah persaingan yang ketat dengan beberapa lembaga pendidikan diantaranya Sekolah Dasar Negeri yaitu SDN 1 Ngebrak, dan Yayasan Pendidikan Al Azhar Ngebrak. Meskipun demikian, SDIT Al Arif tetap berkembang dibuktikan dengan jumlah siswanya yang jauh lebih banyak dari pada Sekolah Dasar Negeri lainnya. Yang menarik dari lembaga pendidikan ini ialah adanya pelatihan dan pemberian kesempatan kepada para peserta didik untuk mengembangkan minat dan bakatnya, melihat masih banyak sekolah tingkat dasar yang menyepelekan hal tersebut.

SDIT Al Arif memberikan tambahan ekstrakulikuler bagi peserta didik yang berminat mengasah kemampuan. Hal ini membuktikan bahwa SDIT Al Arif memiliki *brand image* tersendiri bagi masyarakat Berangkat dari permasalahan dan beberapa pertimbangan ini, menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian dan mampu menarik minat masyarakat untuk mengenyam pendidikan di sana. Maka penulis mengusung penelitian yang berjudul "Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SDIT Al Arif Gampengrejo Kediri" .

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti mengambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi membangun *brand image* di SDIT Al Arif Gampengrejo Kediri?
2. Bagaimana efektivitas membangun *brand Image* dalam meningkatkan daya saing di SDIT Al Arif Gampengrejo Kediri?
3. Apa saja kendala dalam strategi membangun *brand image* di SDIT Al Arif Gampengrejo Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi membangun *brand image* di SDIT Al Arif Gampengrejo Kediri
2. Menjelaskan efektivitas membangun *brand Image* dalam meningkatkan daya saing di SDIT Al Arif Gampengrejo Kediri
3. Mendeskripsikan kendala dalam strategi membangun *brand image* di SDIT Al Arif Gampengrejo Kediri

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk seluruh komponen pendidikan, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan mengenai dunia pendidikan dan bisa dijadikan referensi bacaan untuk kalangan akademisi

maupun non-akademisi terutama para pendidik dan tenaga kependidikan serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan dan menambah pengetahuan dalam dunia pendidikan serta memberikan pengalaman untuk dijadikan bekal menjadi tenaga kependidikan.

b. Bagi Bapak/Ibu Guru

Dapat memberikan informasi mengenai sistem pembelajaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan mutu pendidikan dengan membangun *brand image* dam meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang kemudian bisa dijadikan bahan untuk evaluasi diri terkait pelayanan yang diberikan.

c. Bagi Siswa

Dapat menambah wawasan siswa mengenai pentingnya menjaga *brand image* suatu lembaga pendidikan.

d. Bagi Sekolah

Mampu meningkatkan mutu pendidikan dengan membangun brand mage dan meningkatkan layanan pendidikan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya yang dilakukan peneliti untuk mencari perbandingan yang bertujuan untuk mengajukan inspirasi yang baru. Tujuan penyusunan penelitian ini adalah untuk menunjukkan perbedaan antar satu

penelitian dengan penelitian lainnya. Adapun pembahasan yang secara tidak langsung berkaitan dengan judul pembahasan peneliti sebagai berikut :

a) Bariah, dengan judul Strategi Membangun *Brand Imaged* Di Madrasah Ibtida'Iyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2021. Fokus penelitian ini mendeskripsikan strategi membangun *brand image* di MI Yusuf Abdussatar. Dengan tujuan penelitian sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui konseptualisasi strategi MI Yusuf Abdussatar dalam membangun *brand image* ditengah masyarakat. (2) Untuk mengetahui implementasi strategi membangun *brand image* di MI Yusuf Abdussatar. (3) Untuk mengetahui implikasi strategi membangun *brand image* di MI Yusuf Abdussatar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka.

Hasil dari penelitian terebut, bahwa strategi membangun brand image di MI Yusuf Abdussatar dengan melibatkan seluruh pihak lembaga baik sumber daya internal dengan sumber daya eksternal, berkolaborasi dengan pihak penanggung kebijakan dan stake holder. Implikasi strategi membangun *brand imagedi* MI Yusuf Abdussatar memiliki 2 dampak yaitu :(a) Implikasi internal berupa kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, meningkatnya prestasi siswa dalam berbagai cabang, siswa memiliki akhlak yang baik, (b) Implikasi eksternal. Berupa minat masyarakat meningkat,

kepercayaan masyarakat yang tinggi, kesadaran pengetahuan akan pendidikan meningkat.[5]

b) Nadia Abidatuz Zahidah Zubandi dan Ahmad Sahidah, dengan judul Strategi *Brand Image* Sd Darut Thalabah Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisi dan memahami strategi *brand image* dalam membangun kualitas peserta didik dengan *study* kasus di SD Darut Thalabah, Wonosari, Bondowoso. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan study kasus. Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi lapangan guna memperoleh data yang lengkap dan akurat, dan peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Sekolah SD Darut Thalabah, koordinator bag.Kesiswaan SD Darut Thalabah.

Hasil dari penelitian tersebut ialah, strategi brand image dalam meningkatkan kualitas peserta didik di SD Darut Thalabah sangat diperhatikan agar lebih menarik dan memberikan kenyamanan kepada konsumen melalui berbagai aspek. Dengan beberapa aspek yang dapat menunjang kualitas peserta didik seperti dengan perekrutan tenaga pendidik, fasilitas pembelajaran, metode pembelajaran, dan evaluasi. Gaya kepemimpinan sekolah yang baik akan berpengaruh kepada motivasi kerja, prestasi belajar dan budaya organisasi, sekolah juga harus mempersiapkan

[5] Bariah. (2021). Strategi Membangun Brand Image Di Madrasah Ibtida‟Iyah (Mi) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021 . *Perpustakaan Mataran*.

daya saing pendidikan yang sudah menggunakan kecanggihan teknologi, sekolah perlu meningkatkan fasilitas sekolah terutama kelas.[6]

c) Nila Mujtahidah, dengan judul Strategi Sekolah Dalam Membangun *Brand Image* Guna Peningkatan Daya Saing (Studi Kasus Di Smp Insan Terpadu Paiton Probolinggo)

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021. Focus dari penelitian ini ialah strategi membangun *brand image* guna meningkatan daya saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo. Dengan tujuan penelitian sebagai berikut : (1) Menganalisis dan mendeskripsikan Brand Image apa yang saat ini tengah dibangun oleh SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo guna meningkatan daya saing sekolah. (2) Menganalisis dan mendeskripsikan strategi apa yang digunakan oleh sekolah dalam membangun serta upaya mempertahankan Brand Image guna meningkatan daya saing SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo. (3) Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana dampak strategi sekolah dalam membangun Brand Image guna meningkatan saya saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan fakta-fakta sebagai sumber langsung dari kondisi alami objek penelitian.

Hasil dari penelitian tersebut, Strategi sekolah dalam membangun serta upaya mempertahankan *brand image* guna meningkatkan daya saing SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo adalah dengan melakukan: (a.) Melakukan analisis SWOT, (b.)Adanya kesinergian antara orang tua, sekolah, dan peserta didik, (c.) Melakukan diferensiasi, (d.) Melakukan akreditasi sekolah,

[6] Zubandi, N. A., & Sahidah, A. (2022, April). Strategi Brand Image Sd Darut Thalabah Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4391-4401.

dan (e.) Adanya alumni, (f.) Melakukan evaluasi, (g.) Meningkatkan pelayanan dan kepercayaan stakeholder, (h.) Publikasi/promosi secara offline dan online.[7]

d) Junita Manurung dan Harlyn L Siagian, dengan judul Membangun *Brand Image* Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November tahun 2021. Fokus penelitian ini ialah *brand image* sebagai upaya peningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis *grounded theory*, yaitu metode riset kualitatif yang menggunakan suatu set prosedur yang sistematik untuk mengembangkan suatu teori secara induktif tentang suatu fenomena.

Hasil dari penelitian tersebut, bahwa tidak mudah untuk membangun sebuah brand image lembaga pendidikan yang positif. Pemasaran pendidikan bukanlah dilakukan untuk komersial melainkan ditekankan pada persaingan mutu layanan lembaga pendidikan untuk masyarakat. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan agar daya saingnya meningkat adalah identifikasi pasar, melakukan segmentasi pasar, diferensiasi produk, melakukan komunikasi pemasaran dan memberikan layanan lembaga pendidikan sebaik mungkin.[8]

---

[7] Mujtahidah, N. (2021). Strategi Sekolah Dalam Membangun Brand Image Guna Peningkatan Daya Saing (Studi Kasus Di Smp Insan Terpadu Paiton Probolinggo). *Tesis*.

[8] Manurung, J., & Siagian, H. L. (2021, September). Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan. *Inovatif*, 170-186.

e) Siti Azizah Basitoh, yang berjudul Strategi *Brand Image* Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November tahun 2021. Penelitian ini terfokus pada strategi *brand image* sekolah berbasis masyarakat (studi kasus sekoah tahfidz plus SD Khoiru Ummah Cianjur). Dengan tujuan penelitian sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui strategi sekolah tahfidz plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam menetapkan *brand image* nya. (2) Untuk mengetahui strategi sekolah tahfidz plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam mengembangkan *brand image* nya. (3) Untuk mengetahui strategi sekolah tahfidz plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam mempertahankan *brand image* nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dengan metode baru yang disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan.

Hasil dari penelitian tersebut, Strategi yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam upaya mengembangkan brand image telah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Rangkuti yaitu: defensive marketing dengan menjaga kualitas guru dan orang tua yang selalu diperhatikan. Dan yang kedua offensive marketing bersinergi dengan lembaga lain baik lembaga pendidikan maupun nonpendidikan.[9]

[9] Basitoh, S. A. (2021). Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus Sd Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat). *Skripsi*.

Tabel 1.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Bariah, dengan judul : Strategi Membangun *Brand Imaged* Di Madrasah Ibtida‟Iyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021	Sama-sama meneliti terkait *brand image* dalam lembaga pendidikan dasar	Hasil dari penelitian tersebut hanya menunjukkan terkait *brand image* saja, tidak menyinggung mengenai daya saing pendidikan.
2.	Nadia Abidatuz Zahidah Zubandi dan Ahmad Sahidah, dengan judul : Strategi Brand Image SD Darut Thalabah Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik	Sama-sama meneliti terkait *brand image* dalam lembaga pendidikan dasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *brand image* dalam meningkatkan kualitas peserta didik di SD Darut Thalabah sangat diperhatikan agar lebih menarik dan memberikan kenyamanan kepada konsumen melalui berbagai aspek
3.	Nila Mujtahidah, dengan judul : Strategi Sekolah Dalam Membangun *Brand Image* Guna Peningkatan Daya Saing (Studi Kasus Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo)	Sama-sama meneliti terkait *brand image* lembaga pendidikan	Pada penelitian terdahulu yaitu meneliti pada jenjang pendidikan sekolah menengah pertama.
4.	Junita Manurung dan Harlyn L Siagian, dengan judul : Membangun *Brand Image* Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan	Sama-sama meneliti terkait *brand image* lembaga pendidikan	Hasil penelitian terdahulu ialah menunjukkan adanya strategi membangun *brand image*, namun belum spesifikasi dengan subyek penelitiannya
5.	Siti Azizah Basitoh, yang berjudul : Strategi *Brand Image* Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus SD Khoiru	Sama-sama meneliti terkait *brand image* lembaga pendidikan dasar	Hasil dari penelitian tersebut hanya menunjukkan terkait *brand image* saja, tidak menyinggung mengenai daya saing pendidikan.

	Ummah Cianjur Jawa Barat)		

Bisa dilihat bahwa peneraan startegi brang image terjadi di berbagai jenjang pendidikan, ada yang di jenjang pendidikan dasar dan ada juga di jenjang sekolah menengah. Jadi, terdapat banyak perbandingan dan perbedaan problem-problem dan implementasi dari penerapan Strategi *Brand Image* dari proposal ini dengan penelitian terdahulu.

F. Definisi Konsep

1. Strategi

Strategi adalah upaya yang dilakukan untuk membuat rencana yang efektif dan efisien agar mencapai target sasaran yang hendak dituju. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola kon- sumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Sebuah organisasi perlu mencari kompetensi inti di dalam sasaran yang akan dituju[10].

2. Brand image

Persepsi citra sebuah organisasi yang bertujuan meningkatkan ekuitasnya dalam dikalangan masyarakat, serta sebuah asosiasi yang melekat dalam ingatan masyarakat. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan pada

[10] Umar, H. (2001). *Strategic Management In Action.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

suatu nama, symbol atau design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen[11].

3. Strategi Membangun *Brand Image*

Penyusunan langkah-langkah yang dimulai dengan identifikasi visi, misi, dan tujuan, kemudian melakukan identifikasi terhadap peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan[12]. Strategi membangun *brand image* juga berarti upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi ataupun lembaga agar mampu mengidentifikasi kekuatan atau keunggulan yang dimiliki, sehingga mampu mengenalkan keunggulan tersebut kepada konsumen dengan baik.

4. Daya Saing

Daya saing (competitiveness) adalah unjuk kerja dari kemampuan bersaing jangka pendek dan jangka panjang untuk memberikan nilai bagi pihak-pihak yang berkaitan secara berkelanjutan[13]. Daya saing organisasi diukur dengan menyeimbangkan antara posisi atau kinerja yang telah dicapainya dengan kemampuan bersaing di masa mendatang.

---

[11] Saidun, A. (2022). Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image PT. MEP (Muba Electric Power) Di Musi Banyuasin. 29-39.

[12] Porter, M. E. (2018). *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempetrahankan Kinerja Unggul.* Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

[13] Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan.* Jakarta: Bumi Aksara.