

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan adalah sebuah aset penting dan kebutuhan bagi bangsa Indonesia, untuk membantu manusia dari ketidak berdayaan hidup menjadi menjadi manusia yang unggul dan berdaya saing tinggi. Arah daripada Pendidikan adalah untuk mencetak sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas yang mampu memberikan kontribusi bagi bangsa Indonesia sebagai bangsa yang bermartabat. Terkait hal tersebut dalam buku manajemen Pendidikan terdapat sebuah pendapat yang dikemukakan oleh Kompri yakni “Pendidikan mengarahkan manusia kepada kehidupan yang lebih baik, menyangkut drajat derajat kemanusiaan untuk mencapai tujuan hidupnya”.¹ Pendidikan pada dasarnya adalah suatu usaha untuk menyadarkan, mengembangkan dan membangun potensi sumber daya manusia peserta didik dengan cara mendorong dan memfasilitasi kegiatan belajar. Dipaparkan secara mendetail, dalam UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab 1 Pasal 1 (1) Pendidikan didefinisikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses belajar agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual, keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

¹ Kompri, *Manajemen Pendidikan: Komponen-komponen Elementer Kemajuan Sekolah* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2015), h. 17.

Di era bangkitnya Boedi Oetomo misalnya, disebutkan bahwa ada tiga tujuan pendidikan yang akan dicapai, yaitu: membangun kemajuan (fisik dan nonfisik) yang selaras dan harmonis untuk negeri dan bangsa, memajukan pengajaran dan pendidikan budi luhur bangsa (karakter), dan memajukan perekonomian rakyat.² Dengan karakter yang baik sedari usia dini akan memunculkan kebiasaan yang baik pula dari kecil yang akan terbawa sampai dewasa. Hal tersebut akan mejadi sebuah kebiasaan yang baik dan hal tersebut akan menjadikan pribadi yang baik pada anak.

Nilai- nilai islam dalam pendidikan adalah menumbuh kembangkan sikap manusia agar menjadi lebih sempurna secara moral, sehingga hidupnya terbuka bagi kebaikan dan tertutup bagi kejahatan dan menjadikan manusia menjadi berakhlakul karimah.³ Pendidikan akhlak mulia yang ditawarkan oleh Islam tentunya tidak ada kekurangan apalagi keracunan didalamnya. Mengapa? Karena, berasal langsung dari Al-Khaliq Allah S.W.T, yang disampaikan melalui Rasulullah Muhammad S.A.W dengan Al-Qur'an. Rasulullah S.A.W sebagai manusia terbaik selalu mendapatkan tarbiyah 'pendidikan' langsung dari Allah S.W.T melalui malaikat Jibril. Sehingga beliau mampu dan berhasil mencetak para sahabat menjadi sosok-sosok manusia yang memiliki akhlak mulia di hadapan Allah S.W.T.

Fenomena yang sering terjadi dalam kehidupan kita sekarang ini adalah telah jauhnya manusia terhadap nilai-nilai Al-Quran, dampaknya adalah bentuk penyimpangan terhadap nilai-nilai islami. Minimnya pengetahuan orangtua

² Ningsih,Tutuk. *implementasi pendidikan karakter*. 2015. Purwokerto. STAIN Press.

³ Moh Nawawi, *Konsep Pendidikan Akhlak Anak Menurut Al-Gazali dalam Kitab Ayyuhal-walad*. Skripsi UIN (Yogyakarta: Pustaka Pelajar pdf, 2013), hal 1.

terhadap ajaran agama islam dalam mendidik anak akan semakin memperburuk kondisi sebuah keluarga berupa penyimpangan nilai- nilai islami. Oleh karena itu, untuk kondisi yang sudah tidak relevan dengan ajaran islam, satu-satunya upaya yang dapat di lakukan adalah dengan kembali kepada ajaran yang terdapat didalam-nya.⁴

Orangtua adalah pemegang peran penting dalam mendidik anak agar memiliki akhlak yang baik. Kewajiban orangtua terhadap anak adalah menyebarkan benih yang baik serta mendidiknya sesuai agama islam.⁵ Berdasarkan observasi awal didapatkan data, orangtua memilih menyekolahkan anak mereka di MI Baitul Hikmah dimana sekolah tersebut mempunyai program plus dan kental akan nilai-nilai Islami-nya. Selain itu sekolah tersebut menambahkan tahlil wajib, madrasah diniyah wajib dan ekstrakurikuler rebana. Hal tersebut berdampak positif bagi pihak orangtua/wali yang menyekolahkan anak mereka di sana. Dengan adanya program plus tersebut, mengurangi rasa khawatir orangtua bilamana anak tidak mau mengaji dan waktu luang tersebut bisa dioptimalkan oleh para orangtua untuk bekerja mereka tanpa khawatir anak mereka keluyuran tidak jelas. Namun hal tersebut juga menyebabkan beberapa keresahan dari orangtua terhadap anak. Dengan waktu pulang yang lebih lambat 2 jam dari MI pada umumnya, orangtua khawatir bila hal tersebut menyita waktu istirahat siang dan dikhawatirkan menyebabkan capek berlebih pada anak. Keresahan orangtua tersebut bisa diatasi dengan menyekolahkan anak mereka di tempat sekitar karena masih banyak sekolah disekitar yang tidak terlalu menekan anak. Akan tetapi MI Baitul Hikmah sudah

⁴ Husain Mazhariri, *Pintar Mendidik Anak*. (Jakarta: Lentera, 2003), hal 260

⁵ Samsul Munir Amin, *Ilmu Akhlak*, (Jakarta: Amzah, 2016), hal 3.

terkenal unggul dalam akanemik dan non akademiknya. Tentu saja orangtua menginginkan pendidikan yang terbaik pada anak mereka Selain terkenal karena menghasilkan peserta didik yang unggul. MI tersebut juga mempunyai sarana prasarana yang lumayan banyak dan disertai dengan pembangunan gedung yang terus bertambah. Hal tersebut juga menambah rasa ketertarikan dari orangtua terhadap MI tersebut.

Branding adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen.⁶ Konsep brand telah menjadi fokus utama dalam berbagai disiplin ilmu, mulai dari pemasaran hingga manajemen strategis. Penelitian tentang brand telah berkembang pesat, mencakup beragam konteks seperti pasar konsumen, bisnis-to-business, pemasaran digital, dan bahkan branding negara. Lingkup kajiannya pun sangat luas, mulai dari sejarah pembentukan merek hingga isu-isu kontemporer seperti personal branding dan corporate branding. Selain itu strategi branding juga dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak poin dengan suatu produk, jasa, dan organisasi dengan *stakeholder* sehingga dapat mendukung bisnis dan strategi secara keseluruhan. Strategi branding adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. Strategi branding juga dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak poin dengan suatu produk, jasa, dan organisasi dengan stakeholder sehingga dapat mendukung bisnis dan strategi secara keseluruhan.

⁶ Schultz, D.E & Barnes, B. E., *Strategic Brand Communication Campaigns*, (Illionis: NTC Bussiness Books, 1999) hal. 54.

Era saat ini semua organisasi berusaha untuk tetap eksis di antara gempuran para brand dari berbagai organisasi lainnya dan berusaha melakukan inovasi serta strategi baru untuk mendapatkan minat public, salah satunya metode yang diterapkan adalah strategi *corporate branding*. *Corporate branding* itu sendiri mengarah pada sebuah praktik untuk memasarkan merek, layanan dan ciri khas organisasi. Semua organisasi umumnya akan melakukan pemasaran baik formal maupun informal dengan harapan menghasilkan sesuatu baik itu profit maupun non profit.

Banyak sekolah telah menanamkan *brandingnya* sendiri di masyarakat. Sepertihalnya sekolah MI Baitul Hikmah yang terkenal dengan branding nilai-nilai islami yang lebih dalam. Tentu saja masyarakat banyak yang telah mengenal banyak hal akan sekolah tersebut, baik segi fasilitas dan pelayanan dari sekolah tersebut. Inti dari brand itu sendiri ialah suatu janji dari organisasi kepada para pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi identitas dari brand itu sendiri, baik dalam manfaat fungsional, emosional, ekspresi diri, dan social.⁷

Branding adalah proses pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Melalui branding, perusahaan berupaya mengelola persepsi konsumen agar merek mereka dianggap sebagai pilihan yang unggul dibandingkan dengan pesaing. Persepsi yang positif ini akan mendorong konsumen untuk memilih produk atau jasa dari merek tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Branding telah berevolusi melampaui sebatas penamaan produk, jasa, atau perusahaan. Konsep branding modern mengacu pada konstruksi identitas yang lebih luas,

⁷ David Aaker, “*Aaker On Branding: 20 Principles That Drive Success*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.18

mencakup tidak hanya elemen visual seperti logo, tetapi juga mencakup dimensi psikologis seperti citra merek, kredibilitas, karakter, persepsi, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen.⁸ Salah satu jenis branding yang umum diterapkan adalah *corporate branding*. Konsep ini melingkupi keseluruhan identitas perusahaan, tidak hanya mencakup produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga kontribusi seluruh pemangku kepentingan, termasuk karyawan. *Corporate branding* berperan krusial dalam membangun dan memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.

Corporate branding berfungsi sebagai representasi integral perusahaan, mengintegrasikan nilai-nilai identitasnya ke dalam beragam lini produk dan jasa yang ditawarkan.⁹ *Corporate branding* sangat berkaitan dengan keselarasan identitas suatu perusahaan, nilai tambah, dan nilai organisasi. *Corporate branding* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan nama perusahaan sebagai identitas utama dari seluruh produk dan layanan yang ditawarkan. Melalui branding korporat, perusahaan berupaya membangun citra yang konsisten dan membedakan diri dari pesaing. Citra yang kuat ini kemudian menjadi aset berharga yang mampu meyakinkan konsumen akan kualitas dan keandalan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain aspek produk, *corporate branding* juga merefleksikan nilai-nilai inti perusahaan, yang tercermin dalam komitmen terhadap tanggung jawab sosial, partisipasi aktif karyawan, dan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi dengan berbagai *stakeholder*.

⁸ Landa, R. (2006). *Designing Branding Experiences*. Thomson Delmar Learning.

⁹ Chernatony, D. (2001). *Brand Vision to Brand Evaluation*. Butterworth & Heinemann.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji bagaimana pengaruh *corporate branding* berupa kualitas pendidikan dan nilai-nilai islam sehingga mempengaruhi animo masyarakat memilih MI Baitul Hikmah sebagai tujuan utama dalam memilih madrasah . Penelitian ini menjadi diharuskan karena diharapkan bisa menjadi bahan dari pengambilan suatu kebijakan oleh pihak sekolah, warga desa dan pemerintah setempat.

Adapun batas masalah dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pendidikan dan nilai-nilai islam dalam branding Madrasah Ibtidaiyah Baitul Hikmah margaurip . wawancara langsung dilakukan dengan pihak kepala sekolah terkait strategi branding dan dengan orangtua atau wali yang memiliki anak yang masih bersekolah di MI. tersebut. Lokasi penelitian berada di lingkungan desa margaurip dengan cara peneliti melakukan wawancara langsung dirumah-rumah yang bersangkutan. Kajian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas pendidikan dan nilai-nilai Islam dalam proses branding Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Hikmah Margaurip. Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana kualitas pendidikan yang diberikan oleh madrasah ini dan nilai-nilai Islam yang ditanamkan pada siswa serta lingkungan sekolah berkontribusi terhadap citra dan persepsi masyarakat terhadap MI Baitul Hikmah Margaurip.

B. Fokus Penelitian

Pada dasarnya kegiatan branding sekolah dimaksudkan untuk membangun citra baik sekolah di mata masyarakat. Studi tentang corporate branding umumnya bertujuan untuk memahami bagaimana branding suatu sekolah dapat agar dapat

menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya di MI Baitul Hikmah Margaurip.

Pada saat ini animo masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya di MI Baitul Hikmah Margaurip sangat tinggi. Terlihat dari Ketika dilaksanakannya observasi awal disana terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun:

1. Bagaimana strategi *corporate branding* di balik tingginya animo masyarakat untuk menyekolahkan anak di MI Baitul Hikmah Margaurip?
2. Apa saja Faktor yang mempengaruhi animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MI Baitul Hikmah Margaurip.?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *corporate branding* di balik tingginya animo masyarakat untuk menyekolahkan anak di MI Baitul Hikmah Margaurip.
2. Untuk mendeskripsikan Faktor yang mempengaruhi animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MI Baitul Hikmah Margaurip.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas. Maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis adalah memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka mengembangkan ilmu pendidikan di bidang manajemen pemasaran dan strategi branding.
2. Manfaat praktis meliputi manfaat bagi sekolah, dapat digunakan sebagai sumber pemikiran dalam rangka penyempurnaan konsep maupun implementasi manajemen pemasaran sebagai upaya strategis dalam branding sekolah.

E. Definisi Konsep

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan menghindari kesalahpahaman dalam memahami istilah yang penulis gunakan dalam penelitian, maka perlu adanya definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini sehingga tidak menimbulkan salah penafsiran oleh pembaca. Dengan adanya penjelasan penelitian dan pemahaman mengenai proposal penelitian yang berjudul "Strategi Corporate Branding Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Di MI Baitul Hikmah Margaurip Ngancar Kediri". Maka peneliti ini perlu mendeskripsikan beberapa definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi merupakan seni menggunakan kecakapan dan sumber daya sekolah untuk mencapai sasarnya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.¹⁰ strategi merupakan

¹⁰ Barnawi & Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*, (Yogyakarta: ArRuzz Media, 2012), hal. 61.

sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pelaku organisasi dalam segala macam bidang. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.¹¹

2. *Corporate Branding*

Brand merupakan suatu identitas, semakin dikenalnya identitas brand maka akan mendominasi pasar yang ada. Branding adalah nama, istilah, simbol, kesan, citra, rancangan yang dapat membedakan produk atau jasa antar pesaing. Branding merupakan wujud keaslian suatu produk atau jasa yang dapat dipercaya oleh masyarakat.¹² Branding merupakan suatu proses strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan identitas yang unik dan bermakna bagi suatu produk, layanan, atau merek. Identitas ini dibangun melalui perpaduan unsur-unsur seperti nama, istilah, simbol, logo, desain, slogan, dan pesan komunikasi yang konsisten. Tujuan utama branding adalah untuk menonjol dari pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun reputasi yang baik di benak konsumen.

Corporate branding mencakup semua aspek lembaga pendidikan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan

¹¹ Winardi, *Entrepreneur dan Enterpreneurship*, (Jakarta: Kencana. 2003), hal. 106

¹² Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta: PT Bumi Akasara, 2020), hlm 1.

dimata masyarakat. Corporate branding sangat penting untuk mengembangkan reputasi lembaga pendidikan di pasar.¹³

Corporate branding dalam konteks lembaga pendidikan dapat didefinisikan sebagai suatu strategi manajemen identitas yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif serta reputasi yang kuat dari sebuah institusi pendidikan di mata publik. Citra ini mencakup seluruh aspek lembaga, mulai dari produk dan jasa pendidikan yang ditawarkan, kualitas pengajaran, fasilitas yang tersedia, hingga kontribusi para sivitas akademika terhadap masyarakat.

¹³ Andi M. Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 64.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian 1		
1	Judul, Tahun	Strategi Branding Di Sekolah Dasar Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) kroya cilacap (2020)
2	Nama peneliti	Muhammad Buhan Jamaludin
3	Metode penelitian	Kualitatif
4	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Branding Di Sekolah Dasar Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) kroya cilacap. direalisasikan dengan menawarkan brand Islam Plus yang melekat pada SD tersebut. Pelaksanaan Strategi branding ini meliputi: kebijakan branding, elemen branding, langkah-langkah branding, dan dampak dari adanya branding tersebut bagi sekolah yang diharapkan mampu membangun dan mempertahankan citra baik sekolah di mata masyarakat.
5	persamaan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah membahas strategi branding sekolah dengan

		jenjang yang sama yaitu sekolah dasar, dan mereka sama-sama menawarkan program Plus.
6	Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada focus penelitian. Yang mana penelitian tersebut hanya berfokus pada pelaksanaan strategi branding. Sedangkan penelitian kali ini berfokus pada perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi branding.

Penelitian 2		
1	Judul, Tahun	Adiwiyata Terhadap Daya Saing SMP N 1 Wonotunggal Batang (2022)
2	Nama peneliti	Adila Sarah Qonita
3	Metode penelitian	Kualitatif
4	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan Sekolah Menengah Atas negeri 1 Wonotunggal. Telah berhasil membranding sekolah dengan sangat baik dengan mengunggulkan lahan yang luas, memiliki lahan yang subur, jumlah siswa yang banyak, letak sekolah yang strategis, kondisi lingkungan masyarakat yang kondusif.

5	persamaan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah membahas strategi branding dan sama sama membahas dampak dari strategi branding itu sendiri.
6	Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada focus penelitian. Yang mana penelitian tersebut hanyan membahas perencanaan, pelaksanaan dan implikasi branding terhadap sekolah adiwiyata. sedasngkan penelitian kali ini adalah strategi branding terkait kualitas pendidikan dan nilai-nilai islam

Penelitian 3		
1	Judul, Tahun	Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus di SMP Al- Hikmah Surabaya) (2014)
2	Nama peneliti	Ira Nur Harini
3	Metode penelitian	Kualitatif
4	Hasil penelitian	Hasil penelitian ini antara lain: perencanaan hubungan masyarakat dalam upaya

		peningkatan pencitraan sekolah di SMP AlHikmah Surabaya melibatkan semua pengelola sekolah dengan mengagendakan semua kegiatan humas melalui rapat tahunan.
5	persamaan	persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dalam pengumpulan datanya.
6	Perbedaan	Perbedaannya antara lain pada focus kajian. Jika penelitian tersebut memfokuskan kajian pada fungsi-fungsi manajemen humas dalam pencitraan sekolah, maka penelitian ini memfokuskan pada strategi branding

Penelitian 4		
1	Judul, Tahun	STRATEGI CORPORATE BRANDING MELALUI JARGON “WE LOVE KAMPUS BIRU” DALAM MEMBANGUN CITRA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER (2022)

2	Nama peneliti	Ari Susanti, Vinanda Putri Salsabila Lisangan
3	Metode penelitian	Kualitatif
4	Hasil penelitian	Hasil penelitian ini antara lain: dampak dari implementasi strategi corporate branding dalam membangun citra melalui jargon yang telah muncul di ranah universitas
5	Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan penulis ialah sama-sama membahas tentang strategi corporate branding yang tujuannya adalah untuk pengenalan kepada masyarakat tentang ikon dari organisasi yang mana ikon tersebut akan menjadi permanen.
6	Perbedaan	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian dari penulis adalah beda ranah cangkupan dan target pemasaran. Jargon kampus ditunjukan untuk ranah anak remaja yang sudah menginjak dewasa. Sedangkan penelitian dari penulis ditunjukkan untuk semua kalangan masyarakat.

Penelitian 5		
1	Judul, Tahun	Analisis corporate branding di sekolah sumbangsih (2022)
2	Nama peneliti	Rizkiyana Syabania
3	Metode penelitian	Kualitatif
4	Hasil penelitian	Hasil penelitian: implikasi yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan menerapkan school branding di sekolah Sumbangsih memberikan manfaat baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang meningkatkan bidang ekonomis, fungsionalis dan juga psikologis.
5	Persamaan	Persamaan penelitian ini pada dasarnya sama dengan penelitian penulis yakni berfokus pada corporate branding dengan pembahasan utama pemasaran sekolah untuk menonjolkan image sekolah tersebut.
6	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini terfokus pada school branding sedangkan penelitian dari penulis ialah strategi corporate branding

Penelitian 6		
1	Judul, Tahun	Strategi kepala madrasah dalam meningkatkan animo Masyarakat di madrasah Aliyah negeri soppeng (2022)
2	Nama peneliti	Miftahul Chaerat
3	Metode penelitian	Kualitatif
4	Hasil penelitian	Hasil penelitian ini berfokus pada perencanaan strategi kepala madrasah yang menjadi 5 fokus yaitu perencanaan strategi, sosialisasi, Kerjasama, pelatihan tenaga didik, dan pelatihan komite. Fokus kedua yaitu pelaksanaan strategi kepala sekolah dan evaluasi dari semua pelaksanaan yang telah dilakukan.
5	Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi dan animo Masyarakat terkait ketertarikan Masyarakat dengan madrasah.
6	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelltian penulis lumayan berbeda tipis yakni pada penelitian ini bisa ditargetkan untuk semua golongan Masyarakat sedangkan penelitian pulis hanya berfokus untuk menarik animo walimurid.

Penelitian 7		
1	Judul, Tahun	Analisis pengaruh brand image dan corporate branding terhadap brand equity serta dampaknya pada loyalitas pelanggan operator seluler telkomsel di kota semarang (2018)
2	Nama peneliti	Singgih Purnomo
3	Metode penelitian	Kualitatif
4	Hasil penelitian	Pada penelitian ini penulis berasumsi jika brand image dalam dan strategi corporate branding yang baik dari sebuah perusahaan operator seluler akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Brand equity diharapkan mampu untuk memediasi hubungan antara brand image dan corporate branding terhadap loyalitas pelanggan secara khusus pada perusahaan yang memiliki image harga mahal. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana pengaruh dari brand image dan corporate branding terhadap brand equity serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada operator seluler Telkomsel di Kota Semarang.

5	persamaan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis cukup sedikit karena pembahasan kedua penelitian ini berfokus pada corporate branding.
6	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis sangatlah ketara, dalam judul saja sudah dipastikan ranah yang di tuju berbeda