

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Strategi Branding

1. Pengertian Manajemen Strategi Branding

Manajemen merupakan kunci utama dalam menjaga efisiensi, efektivitas, dan keberlanjutan organisasi ditengah dinamika yang kompleks. Keberhasilan suatu organisasi dapat dilihat dari manajemen yang mereka terapkan, oleh karenanya manajemen dalam sebuah organisasi memiliki peranan penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Manullang dalam Suprihanto, manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penempatan karyawan, pemberian perintah, dan pengawasan terhadap sumber daya dan alam, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu.¹³ Menurut G.R. Terry manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui penggunaan manusia dan sumber daya lainnya.¹⁴ Manajemen juga merupakan upaya yang digunakan untuk pengambilan suatu keputusan, Selain itu, manajemen merupakan Tindakan yang dirancang dan

¹³ John Suprihanto, *Manajemen* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014).

¹⁴ G.R Terry & S.G Franklin. *Principles Of Management* (8th ed.). Homewood (1982).

dilaksanakan oleh pihak Lembaga guna mewujudkan tujuan madrasah, sesuai dengan konteks waktu tertentu.¹⁵

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Oleh karena itu suatu organisasi harus mampu mengatasi permasalahan dan hambatan yang muncul baik dari internal organisasi maupun dari eksternal organisasi tersebut. Strategi berasal dari Bahasa Yunani “*strategos*” yang diartikan sebagai panglima yang diharapkan dapat mengatur segala rencana untuk dapat meraih kemenangan. Berdasarkan pengertian tersebut, strategi merupakan suatu seni yang dirancang dan disusun untuk mencapai suatu kemenangan dengan melakukan Teknik khusus dan memanfaatkan sumber daya yang ada. Strategi diartikan sebagai perencanaan jangka Panjang yang disusun untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui pengintegrasian sumber daya dan Tindakan yang terencana. Dalam Pendidikan strategi merupakan rencana atau cara untuk memanfaatkan dan menggunakan potensi yang ada dan memanfaatkan sarana dalam meningkatkan efektifitas dan efisiensi.¹⁶

Menurut Djatmiko yang dikutip oleh Andi Faradillah, dkk. Strategi merupakan bagaimana suatu organisasi dalam mencapai

¹⁵ Nila Lukmatus Syahidah, “Manajemen Santri di Masa Pandemi (Studi Kasus di Pondok Pesantren Lirboyo Cabang IV Santren Blitar),” 2021.

¹⁶ Nazilul Mufadhilah, “Strategi Membangun Brand Image Dalam Recruitmen Peserta Didik Baru (Studi Kasus Di Madrasah Aliyah Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri),” 2023.

tujuannya sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi.¹⁷

Menurut Fitri strategi merupakan rencana terpadu yang dirancang untuk menjamin tercapainya tujuan suatu organisasi melalui alokasi sumber daya yang efisien. Untuk mencapai strategi yang efektif dapat dilakukan melalui Analisa lingkungan agar dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluangnya, sehingga penetapan strategi dapat dilakukan secara efektif.¹⁸

Menurut Effendy yang dikutip oleh Rizka dan Sri, Strategi merupakan perpaduan dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya Langkah operasional secara taktik yang dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi saat ini. Dalam penyusunan strategi perlu adanya suatu pertimbangan yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, baik kondisi saat ini maupun dimasa yang akan datang, hal ini diharapkan untuk mencapai hasil yang efektif.¹⁹

Menurut Fred R David, "*Strategic management can be defined as the art and science of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives.*" Dapat diartikan Manajemen strategi merupakan seni dan

¹⁷ Andi Faradillah, Abdi Abdi, dan Nasrul Haq, "Strategi Pemerintah Dalam Penanggulangan Covid-19 Pada Sekretariat Satuan Tugas Penanganan Covid-19 Kota Makassar," *JPPM: Journal of Public Policy and Management* 3, no. 2 (8 Januari 2022): 131–38, <https://doi.org/10.26618/jppm.v3i2.6578>.

¹⁸ Fitri Susanti, "Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang," 2024.

¹⁹ Rizka Argi Putra dan Sri Hastjarjo, "Strategi Komunikasi Dalam Penerapan Kebijakan Transportasi," t.t.

ilmu dalam merumuskan, mengimplemantasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Menurut Fred R. David proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap yaitu: perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. 1). Perumusan strategi meliputi pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka Panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk mencapainya. 2). Implementasi strategi mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengarahkan Kembali Upaya pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan system informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi. 3). Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategis. Manajemen sangat diperlukan untuk mengetahui kapan strategi tersebut tidak berjalan dengan baik. tiga aktifitas evaluasi strategi yang mendasar adalah meninjau faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, mengukur kinerja dan mengambil tindakan korektif.²⁰

Manajemen strategi merupakan suatu ilmu yang digunakan sebagai pengambilan Keputusan oleh manajemen puncak, yang diimplementasikan oleh seluruh lapisan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini akan membentuk strategi yang

²⁰ David, *Strategic Management*.

menentukan arah serta Langkah yang akan digunakan dalam mendorong kemajuan organisasi.²¹

Menurut Pearce & Robinson manajemen strategi sebagai rangkaian Keputusan dan Tindakan yang mencakup perumusan serta pelaksanaan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Yunus manajemen strategi merupakan rangkaian aktivitas yang melibatkan pengambilan Keputusan mendasar dan menyeluruh, disertai dengan penetapan metode implementasinya dibuat oleh pimpinan dan dilaksanakan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam Perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²²

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat kita simpulkan bahwa manajemen strategi merupakan seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi Keputusan untuk mencapai tujuan organisasi. Proses ini melibatkan perencanaan jangka panjang, pengelolaan sumber daya, serta penyesuaian terhadap peluang dan tantangan baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Manajemen strategi mencakup pengambilan Keputusan oleh manajemen puncak yang kemudian diterapkan oleh seluruh lapisan organisasi untuk menentukan arah dan Langkah yang efektif dalam mendorong kemajuan organisasi. Dengan pendekatan ini organisasi dapat mencapai tujuannya secara efisien dan berkelanjutan.

²¹ Opan Arifudin, "Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi," 21 Januari 2021, <https://doi.org/10.31237/osf.io/xp46e>.

²² Yunus, *Manajemen Strategi*.

Branding merupakan proses membangun identitas unik dan citra yang kuat dari sebuah produk, layanan atau organisasi, yang bertujuan untuk memudahkan konsumen mengenali produk di antara para pesaing. Selain itu branding juga bertujuan untuk menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan pengenalan yang kuat dalam benak konsumen, sehingga mereka memiliki asosiasi positif dan preferensi terhadap produk tersebut.

Branding Madrasah merupakan suatu upaya secara sadar yang dilakukan madrasah untuk mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari Masyarakat. Kegiatan branding merupakan kegiatan jangka panjang yang berlangsung setiap waktu untuk mencapai kualitas Pendidikan yang diharapkan. Oleh karena itu, Lembaga Pendidikan perlu memiliki strategi yang tepat untuk memberikan layanan Pendidikan terbaik kepada orang tua, siswa dan Masyarakat. Hal ini tidak lepas dari pentingnya peran seorang pemimpin madrasah.²³

Branding madrasah merupakan suatu upaya dalam memberikan merk pada sebuah Lembaga Pendidikan islam yang bertujuan untuk memperkenalkan tentang kelebihan dan keunikan yang dimiliki Lembaga Pendidikan islam tersebut kepada para calon peserta didik baru, agar dapat menarik minat para calon peserta didik baru untuk memilih Pendidikan dilembaga tersebut. Dalam pembentukan branding madrasah pasti memiliki dampak, baik dampak positif maupun dampak

²³ Inezalda Sonia Azizah, Mukhlisah Am, dan Ni'matus Sholihah, "Strategi Kepala Madrasah melalui Branding Sekolah dengan Program Riset di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo," *Jurnal Kependidikan Islam* 12, no. 1 (21 Februari 2022): 91–99, <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.1.91-99>.

negatif. Dampak positif dari branding madrasah yaitu: 1). Peningkatan kualitas dan layanan dari pendidik dan tenaga kependidikan, 2). Tingginya minat Masyarakat dan calon peserta didik baru di Lembaga Pendidikan Islam, 3). Peningkatan kompetensi dan akhlak peserta didik, 4). Melahirkan lulusan yang berkualitas.²⁴

2. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Branding Bagi Madrasah

Menurut Eka Lusi fungsi branding merupakan alat untuk menanamkan citra positif di hati konsumen, dengan memberikan kesan emosional yang baik antara pelaku dan konsumen. Jika dikaitkan dengan lembaga Pendidikan branding bertujuan untuk memasarkan dan memperkenalkan brand madrasah agar mampu bersaing secara sehat dalam menjamin kualitas, kepercayaan dan pelayanan Pendidikan yang unggul di Masyarakat.²⁵

Selain itu, salah satu fungsi branding juga sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak masyarakat dan pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, Lembaga Pendidikan perlu memperhatikan citra madrasah, karena branding merupakan elemen penting yang membuat kualitas dan keunggulan sekolah terus diingat, dipercaya dan dipilih oleh masyarakat dalam jangka waktu yang Panjang. Branding yang efektif dapat memberikan kekuatan dan menjamin nilai berkualitas tinggi kepada para pemangku kepentingan.

²⁴ Rizkiyah, Istikomah, dan Nurdyansyah, "Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam."

²⁵ Eka Lusi Wahyuni, "Ma'had Darul Muta'allamin Sebagai Branding MAN 1 Banyuwangi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 4, no. 1 (6 Agustus 2022): 19–34, <https://doi.org/10.30739/jmpid.v4i1.1618>.

Hal ini dapat memberikan dampak positif yang luas bagi Lembaga Pendidikan.²⁶

Menurut fathul Mujib dalam bukunya fungsi branding terbagi menjadi 4, antara lain:

- a. Sebagai pembeda, produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand lainnya.
- b. Promosi dan daya tarik, produk yang memiliki brand kuat memiliki daya Tarik yang kuat dan kan lebi mudah dipromosikan.
- c. Membangun citra, keyakinan, jaminan dan pretise, dengan hal ini produk akan mudah diingat oleh orang lain
- d. Penedali pasar, brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena konsumen telah mengenal, percaya dan mengingat brand tersebut.²⁷

Penerapan branding yang tepat dapat memberikan beberapa manfaat terhadap madrasah, antara lain:

- a. Brand sebagai ciri khas dari madrasah sehingga menjadi pembeda dari madrasah lainnya.
- b. Membangun citra, keyakinan, jaminan mutu dan prestasi, sehingga mudah diingat dan dikenali.

²⁶ Rafhita Ika Saputri dan Deri Wanto, “Strategi Branding Dalam Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Sd It Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong” 14 (2024).

²⁷ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020). Hal 6.

- c. Mudah dikenali, karena madrasah telah memiliki daya Tarik tersendiri sehingga dapat dikenal, dipercaya dan diingat oleh Masyarakat.
- d. Promosi dan daya Tarik brand yang kuat dapat mempengaruhi Masyarakat untuk memiliki madrasah sebagai Pendidikan bagi anak-anak mereka.
- e. Memengaruhi psikologi konsumen, dengan adanya merek dapat menyebabkan konsumen berpikir bahwa produk memiliki kualitas yang bagus dan profesional, dibandingkan dengan produk yang tanpa merek.

Adapun tujuan branding, antara lain:

- a. Untuk membentuk persepsi Masyarakat
- b. Membangun rasa percaya Masyarakat kepada brand
- c. Membangun rasa cinta Masyarakat kepada brand
- d. Menarik minat calon peserta didik baru

3. Dampak Branding Madrasah terhadap Konsumen

Branding merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkuat merek sebuah produk agar dapat memberikan perspektif kepada orang lain. Pelaksanaan branding dapat memudahkan konsumen membedakan produk dengan kompetitornya. Dengan adanya branding madrasah, dampak yang dapat dirasakan antara lain:

- a. Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas orang tua dan siswa terhadap sekolah.

- b. Meningkatkan keterlibatan dan kepuasan siswa terhadap kualitas pembelajaran
- c. Memudahkan orang tua dalam memilih sekolah untuk putra-putrinya
- d. Meningkatkan persepsi kualitas pengajaran dan lulusan sekolah
- e. Menarik sponsor dan pihak-pihak yang ingin bekerja sama dengan sekolah
- f. Meningkatkan akhlak siswa menjadi lebih baik

4. Jenis Branding

- a. Product Branding merupakan proses membangun suatu identitas sebuah produk agar dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar lebih memilih produk yang mereka miliki di antara produk competitor.
- b. Personal Branding merupakan alat pemasaran yang dilakukan untuk mengangkat sebuah nama atau merek agar mendapat perhatian dan citra yang baik dimata Masyarakat.
- c. Corporate Branding merupakan semua aspek Pendidikan yang ditawarkan mulai dari produk atau jasa, hingga kontribusi karyawan kepada Masyarakat untuk meningkatkan reputasi dipasar.
- d. Geographic Branding merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki sebuah produk yang ketika lokasi tersebut disebutkan seseorang, maka akan memunculkan Gambaran produk tersebut. Jadi apabila seseorang menyebutkan nama kota misalnya Kediri maka orang akan langsung mengingat Monument Simpang lima Gumulnya.

- e. Cultural Branding adalah mengembangkan reputasi sebuah lingkungan dan orang-orang dari daerah atau suatu kebangsaan tertentu.

B. Peran Kepala Sekolah Dalam Membangun Branding

Kepala sekolah memiliki tanggung jawab penting dalam mengkoordinasi dan Menyusun program kegiatan peserta didik mulai dari penerimaan siswa baru hingga kelulusan peserta didik dari sekolah. Kepala sekolah memiliki peran yang berkaitan dengan pengembangan individu dan social peserta didik, penyaluran aspirasi dan harapan, dan memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan siswa. Selain itu, kepala sekolah juga berperan dalam memberikan masukan untuk kebijakan yang berkaitan dengan kesiswaan, termasuk pengaturan waktu belajar diluar kelas, kegiatan ekstrakurikuler, layanan bimbingan, pembinaan peserta didik dan program unggulan madrasah.

Salah satu tugas kepala sekolah adalah menyediakan program yang dapat digunakan untuk mengembangkan potensi minat dan bakat peserta didik. Dengan adanya program tersebut peserta didik dapat terus melatih dan mengembangkan potensinya, hal ini maka akan menghasilkan prestasi yang dapat berdampak positif bagi peserta didik dan sekolah/ madrasah. Pencapaian prestasi yang diperoleh dapat membangun branding madrasah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada madrasah.²⁸

Adapun tujuan pembinaan dan program unggulan madrasah, yaitu:

²⁸ Umar Hadi dan Ashari Ashari, "Manajemen Kesiswaan dalam Meningkatkan Prestasi Peserta Didik di MAN 5 Jombang," *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam* 2, no. 6 (26 Agustus 2024): 183–95, <https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i6.632>.

- a. Membantu peserta didik mencapai prestasi akademik yang lebih tinggi melalui program yang sudah dirancang khusus untuk mengembangkan potensi dan kemampuan peserta didik.
- b. Sebagai wadah bagi siswa untuk mengeksplorasi dan mengembangkan minat dan bakatnya.
- c. Membentuk karakter dan kepribadian peserta didik agar menjadi pribadi yang memiliki jiwa kepemimpinan, disiplin, dan bertanggung jawab.
- d. Menemukan dan memunculkan potensi-potensi yang ada pada diri peserta didik yang bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain.
- e. Membekali peserta didik dengan keterampilan dan pengetahuan yang relevan untuk menghadapi tantangan dunia di masa depan.
- f. Memberikan motivasi belajar peserta didik untuk belajar lebih giat dan berlomba-lomba untuk mencapai prestasi yang lebih tinggi.

C. Program *Superclass*

a. Pengertian Program *Superclass*

Program *super class* merupakan suatu program Pendidikan yang dirancang khusus untuk peserta didik yang memiliki kemampuan atau potensi akademik lebih tinggi dari rata-rata. Program ini bertujuan untuk memberikan tantangan lebih besar dan memperdalam materi pembelajaran, sehingga peserta didik berprestasi dapat mengembangkan kemampuannya secara lebih optimal dan dapat bersaing di tingkat nasional maupun global.

Menurut Supriyono yang dikutip oleh Hasyim Asy'ari dan Lulu Fatihatul, program *super class* adalah sejumlah peserta didik yang memiliki pretasi menonjol dan dikelompokkan dalam satu kelas tertentu kemudiakan diberikan program pengajaran yang sesuai degan kurikulum yang dikembangkan dan adanya tambahan materi pada mata Pelajaran tertentu.²⁹ Program *super class* merupakan program yang menyediakan layanan khusus bagi peserta didik untuk mengembangkan bakat dan kreativitas yang dimiliki oleh peserta didik, guna memenuhi kebutuhan mereka yang memiliki kecerdasan dan bakat Istimewa. Dengan adanya program *super class* peserta didik dapat dengan mudah memfasilitasi dan mengembangkan potensinya, dan menjadi peserta didik yang berprestasi dan membanggakan.

b. Tujuan dan Fungsi Program *Superclass*

Adapun tujuan dan fungsi program *super class* yaitu:

- a. Memberikan wadah bagi peserta didik yang memiliki kemampuan diatas rata-rata
- b. Sebagai media peserta didik dalam memahami materi pembelajaran yang dilengkapi dengan fasilitas canggih.
- c. Mendorong dan memotivasi peserta didik untuk terus berprestasi dan mencapai potensi yang tinggi dalam bidang akademik

²⁹ Hasyim Asy'ari dan Lulu Fatihatul Uyun, "Evaluasi Program Excellent *Class* di Pondok Pesantren Daar El Qolam 2 Pasir Gintung Jayanti Kabupaten Tangerang," *EduManajerial* 1, no. 1 (15 Maret 2023): 1–14, <https://doi.org/10.15408/em.v1i1.32246>.

- d. Membentuk pemimpin masa depan dengan mengasah keterampilan kepemimpinan dan berfikir strategis sebagai bekal di masa depan.