

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan menurut penjabaran oleh Ki Hajar Dewantara merupakan sebuah proses memajukan moral atau akhlak dan pemikiran peserta didik agar dapat tumbuh seimbang dengan aktivitas agar dapat mengasung pemeliharaan terhadap anak tersebut.¹ Pendidikan sebagai sistem di mana seluruh pihak terkait harus menjalin komunikasi dengan baik dan saling bekerja sama guna mengembangkan lembaga pendidikan secara optimal. Lembaga pendidikan berperan penting dalam mewujudkan tujuan pendidikan nasional. Maka dari itu, instansi jasa pendidikan harus dapat menjalin ikatan yang apik antara instansi pendidikan dengan pemerintah, kalangan maupun masyarakat.² Pendidikan semakin mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan. Kesadaran masyarakat akan pendidikan semakin mengalami peningkatan. Kesadaran ini mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan pendidikan. Keluarga, masyarakat, dan sekolah memiliki peran penting dalam membesarkan anak. Anak-anak belajar dan menghabiskan waktu pada ketiga lingkungan ini. Namun, orang tua memiliki harapan yang tinggi terhadap pendidikan anaknya di sekolah. Orang tua memiliki alasan tertentu untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan formal. Alasan ini berkaitan dengan masa depan anak dalam persiapan menuju kedewasaan. Pendidikan formal memberikan jalan bagi anak

¹ Zelhendri Zen Syafril. *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 54.

² Ida Suryani Wijaya & M. Al Amin, "Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda", *Lentera*, vol. IV (2), Desember 2020, hal. 153.

untuk memilih masa depannya. Bekal ilmu dan *skill* yang diperoleh menjadi modal untuk bertahan dalam persaingan hidup di dunia yang semakin keras.

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia sekarang ini mengalami eskalasi yang begitu signifikan. Pasalnya, saat ini banyak sekali berdiri sekolah-sekolah swasta baik berskala nasional bahkan internasional.³ Seiring berjalannya waktu, kuantitas sebuah lembaga pendidikan mengalami peningkatan sehingga akan melahirkan tampilan yang besar bagi penyelenggara pendidikan. Dalam hal ini, pengelola pendidikan dituntut untuk mampu berpikir kritis sekaligus mencetuskan ide-ide kreatif dan baru guna meningkatkan kualitas sebuah lembaga pendidikan sesuai dengan perkembangan zaman sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya yang berlandaskan pada tujuan pendidikan serta kepuasan pelanggan pendidikan.⁴ Strategi *branding* memiliki peran penting dalam sebuah lembaga pendidikan atau sekolah agar *brand* yang hendak diperkenalkan dapat diterima dengan baik di masyarakat dan bertahan di pasaran. Menurut Gelder, strategi *branding* tidak hanya bergantung terhadap pandangan masyarakat, namun juga bergantung terhadap instrument yang terdapat pada *brand* itu sendiri.

Sebuah sekolah dapat dikatakan berhasil dan sukses dalam menjalankan strategi pemasaran apabila sekolah tersebut mempunyai citra yang baik, kepercayaan dari warga sekitar dan masyarakat luas, memiliki prestasi yang cukup membanggakan, dan nilai jual yang tinggi sehingga memiliki nilai *brand image*, *brand trust*, *brand experience*, dan *brand equity* sebagai karakteristik atau ciri khas tersendiri. Hal ini dimiliki oleh SD Plus Rahmat Kota Kediri yang memiliki siswa

³ Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hal. 30.

⁴ Zainur Roziqin Hefny Rozaq, "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo", *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, vol. 18(2), 2018, hal. 225.

siswi yang unggul dan berprestasi. SD Plus Rahmat memiliki aliansi yang apik dengan berbagai pihak, baik dengan lembaga pendidikan, seperti IAIN Kediri, UNP, dan STIKES maupun lembaga non pendidikan, seperti UMKM, DLKHP, dan Dinas Perhubungan. Adanya strategi *brand image*, *brand trust*, *brand experience*, dan *brand equity* tersebut berpengaruh kepada masyarakat yang semakin mengenal SD Plus Rahmat yang mana kemudian banyak dari orang tua yang menyekolahkan anak-anak mereka ke lembaga pendidikan tersebut. Hal ini berdampak pada jumlah siswa dan siswi di SD Plus Rahmat Kota Kediri yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.⁵

Strategi *branding* merupakan strategi pemasaran yang penting bagi sebuah lembaga pendidikan. *Brand* (merek) sebagai ciri khas sebuah lembaga pendidikan atau sekolah sebagai pembeda dengan sekolah lainnya. Suatu sekolah harus menyesuaikan pemasaran dengan melihat situasi dan kondisi pasar, produk yang dipasarkan, dan tingkat persaingan di pasar agar tidak rentan dengan adanya risiko, kerugian, kesalahan, dan kemunduran.⁶

Brand image (citra merek) sekolah diartikan sebagai gambaran dari koherensi pendapat konsumen jasa pendidikan terhadap suatu jasa pendidikan. *Brand image* merupakan sesuatu yang urgen menurut sebuah lembaga pendidikan terutama lembaga pendidikan swasta. *Brand image* yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan atau sekolah berbeda-beda, semakin suatu lembaga pendidikan atau sekolah mempunyai *brand image* yang baik, maka sekolah tersebut nantinya memperoleh perhatian dari masyarakat. Di samping itu, suatu sekolah harus mampu mempertahankan citra sekolah dengan baik guna meyakinkan kepada masyarakat

⁵ Ibid., hal. 154.

⁶ Ibid., hal. 29.

bahwa layanan jasa pendidikan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dan dengan perkembangan zaman.⁷

Brand trust merupakan perolehan rasa percaya dari masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan atau sekolah. Sekolah yang *branded* selalu mengalami peningkatan jumlah siswa di setiap tahunnya dan bahkan harus mengantri untuk beberapa tahun. Sekolah yang memiliki *brand* selalu sesuai dengan realita yang ada sehingga memiliki respon positif dari masyarakat sebagai pengguna jasa layanan pendidikan.⁸

Brakus, Schmitt, & Zarantonello mengatakan bahwa, *brand experience* merupakan personal, ulasan pelanggan secara internal (persepsi, tinjauan, dan apresiasi) dan pandangan kepribadian yang disebabkan adanya stimulan yang berkaitan dengan suatu merek yang merupakan unsur dari skema dan label merek, alokasi, relasi, dan wilayah. Sekolah yang unggul akan menghasilkan alumni yang unggul pula.

Brand equity merupakan nilai *plus* yang diperoleh suatu produk maupun jasa yang terpendang pada motif berpikir pelanggan, menilik, bersikap dalam kaitannya dengan merek, harga, komoditas pasar, dan prospek yang diberikan suatu merek oleh pihak lembaga. Penerapan strategi *branding* melalui *brand equity* pada suatu lembaga pendidikan nantinya menciptakan sebuah taksir (*value*) kepada masyarakat sebagai calon pelanggan.

⁷ Yayat Suharyati, *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*, (Klaten: Lakeisha, 2022), hal. 201.

⁸ Imam Robandi, *MAN-GETSU: Menebar Semangat, Menebar Manfaat*, (Yogyakarta: ANDI, 2021), hal. 258.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks yang sudah dijabarkan, penulis mampu merumuskan rumusan masalah utama yang dapat dirumuskan agar sesuai dengan alur topik pembahasan. Yang mana rumusan masalah yang dirumuskan akan menjadi topik pembahasan pada riset yang hendak dilakukan selanjutnya. Sehingga riset penelitian kali ini akan berfokus pada:

1. Bagaimana *brand image* yang diterapkan di SD Plus Rahmat kota Kediri untuk menarik minat pelanggan?
2. Bagaimana *brand trust* yang diterapkan di SD Plus Rahmat kota Kediri untuk menarik minat pelanggan?
3. Bagaimana *brand experience* yang diterapkan di SD Plus Rahmat kota Kediri untuk menarik minat pelanggan?
4. Bagaimana *brand equity* yang diterapkan di SD Plus Rahmat kota Kediri untuk menarik minat pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan, penulis dapat menarik tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan *brand image* yang diterapkan di SD Plus Rahmat kota Kediri untuk menarik minat pelanggan.
2. Untuk mendeskripsikan *brand trust* yang diterapkan di SD Plus Rahmat kota Kediri untuk menarik minat pelanggan.
3. Untuk mendeskripsikan *brand experience* yang diterapkan di SD Plus Rahmat kota Kediri untuk menarik minat pelanggan.

4. Untuk mendeskripsikan *brand equity* yang diterapkan di SD Plus Rahmat kota Kediri untuk menarik minat pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan warta mengenai strategi *branding* yang diterapkan pada sebuah instansi pendidikan agar mampu bersaing dengan instansi pendidikan yang lain sebagai salah satu kajian dan referensi dalam penerapan manajemen pendidikan pada lembaga pendidikan formal di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat diterima dalam upaya untuk menerapkan strategi *branding* (*brand image, brand trust, brand experience, brand equity*) yang bermanfaat bagi:

- a. SD Plus Rahmat Kota Kediri, khususnya Kepala Sekolah untuk mengembangkan strategi *branding* melalui *brand image, brand trust, brand experience, brand equity* sehingga menjadi sekolah yang lebih unggul.
- b. Guru, dapat memperoleh berbagai masukan yang berguna untuk mengasah keterampilan guna memasarkan sekolah sehingga dapat meningkatkan pemasaran sekolah.
- c. Siswa, dapat meningkatkan minat dan bakat yang dimiliki sehingga menghasilkan prestasi-prestasi yang dapat membawa nama baik sekolah.

- d. Sekolah/instansi lainnya, dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat diterima dan menjadi contoh sebagaimana yang telah diterapkan di SD Plus Rahmat Kota Kediri.
- e. Peneliti lainnya, di mana hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan dan referensi yang berguna bagi peneliti lainnya yang hendak mengkaji lebih detail mengenai topik dan fokus penelitian yang lain sehingga dapat menemukan titik perbandingan yang dapat menghasilkan temuan baru yang dapat bermanfaat bagi siswa dan dunia pendidikan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional menyajikan makna abstrak atau teoritis dari konsep-konsep yang sedang dipelajari. Definisi operasional sebagai unsur penelitian dimana menjelaskan karakteristik yang terkandung pada suatu masalah yang akan diteliti yang bertujuan untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini. Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan penjelasan dari definisi operasional dari masing-masing variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Definisi Operasional

No.	Nama Variabel	Definisi Operasional
1.	Strategi <i>Branding</i>	Gelder mendeskripsikan “strategi <i>branding</i> merupakan sesuatu yang seharusnya dicapai merek dalam hal sikap dan perilaku konsumen.” ⁹
2.	<i>Brand Image</i>	Rangkuti mendeskripsikan, “ <i>brand image</i> adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.” ¹⁰

⁹ Fathul Mujib, hal. 8

¹⁰ Yudho Yudhanto, *Information Technology Business Start-Up: Ilmu Dasar Merintis Start-Up Berbasis Teknologi Informasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), hal. 154.

3.	<i>Brand Trust</i>	Ballester mendeskripsikan, “kepercayaan merek diartikan sebagai keyakinan atas harapan yang terbentuk di dalam benak konsumen atas kehandalan merek (<i>brand reliability</i>) serta niat merek (<i>brand intention</i>) dengan tidak melupakan adanya risiko kegagalan dalam menggunakan produk.” ¹¹
4.	<i>Brand Experience</i>	Brakus mendeskripsikan, “ <i>brand experience</i> merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.” ¹²
5.	<i>Brand Equity</i>	Aaker mendeskripsikan, “ <i>brand equity</i> merupakan seperangkat aset dari sebuah <i>brand</i> yang menambah nilai yang didapatkan oleh pelanggan.” ¹³
6.	Peserta Didik	Spodek mendeskripsikan, “peserta didik merupakan <i>miniature adult</i> yang dalam keterbatasannya memperoleh bimbingan dari orang yang lebih dewasa, memiliki pengalaman atau ilmu pengetahuan yang lebih, sehingga menjadi individu yang lebih matang.” ¹⁴

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat berasal dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi atau jurnal penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penulis selama penelitian:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Pengarang	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	(Purnamasari, Setyadji and Ashfahani 2020)	Strategi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> pada Sekolah Aluna	Hasil kajian menunjukkan bahwa Sekolah Aluna perlu meningkatkan pelayanan dan memperbaharui strategi pemasaran (brosur, spanduk, <i>media social: facebook</i> dan <i>instagram</i>) serta pendekatan hubungan masyarakat (<i>public relations</i>) supaya meningkatkan	Kualitatif deskriptif

¹¹ Rifyal Dahlawy, dkk., *Brand Islamic Branding & Rebranding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: Raja Grafindo, 2020), hal. 72.

¹² Yohanes Surya, “Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 2(1), 2014, hal. 2.

¹³ Aksin Wijaya, dkk., *Berislam di Jalur Tengah*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020), hal. 98.

¹⁴ Muhammad Rifa’i, *Manajemen Peserta Didik (Pengelolaan Peserta Didik untuk Efektivitas Pembelajaran)*, (Medan: CV. Widya Puspita, 2018), hal. 1.

		Montessori Jakarta	jumlah siswa dan meningkatkan <i>brand image</i> .	
2.	(Wijaya and Amin 2020)	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Pengemangan <i>Brand Image</i> Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda	SD Islam Terpadu Cordova Samarinda menerapkan empat strategi hubungan masyarakat berupa riset-mendengarkan, perencanaan-pengambilan keputusan, komunikasi-aksi, dan evaluasi. Penerapan strategi ini terjamin efektif dalam menciptakan citra positif lembaga di mata penggunanya.	Kualitatif
3.	(Karsono, Purwanto and Salman 2021)	Strategi <i>Branding</i> Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri	<p>a. Strategi <i>branding</i> yang sudah diterapkan MTsN di Kabupaten Purbalingga antara satu MTsN dengan MTsN yang lainnya adalah sama dan sebagian berbeda. Hal itu tentunya tergantung dari manajemen <i>branding</i> yang dilakukan oleh setiap sekolah.</p> <p>b. Efektivitas <i>brand strategy</i> yang diterapkan di MTs Negeri Kabupaten Purbalingga pada tahun 2018 hingga 2020 sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.</p>	Deskriptif kualitatif
4.	(Ayunisa and Sholeh 2022)	Strategi Lembaga Pendidikan Formal dalam Meningkatkan <i>School Branding</i> pada Masa Pandemi COVID-19	Strategi lembaga pendidikan formal memerlukan manajemen humas untuk meningkatkan <i>branding</i> sekolah di masa pandemi COVID-19 ini sebagai alat penyalur komunikasi yang efektif dari sekolah ke masyarakat.	Studi kepustakaan (<i>library research</i>)
5.	(Susilo 2022)	Strategi <i>Branding</i> Sekolah dalam Meningkatkan Animo Siswa dan <i>Awareness</i> Masyarakat	<p>Strategi <i>branding</i> sekolah yang dapat meningkatkan minat siswa dan kesadaran masyarakat antara lain:</p> <p>a. Meningkatkan manajemen mutu baik dalam akreditasi sekolah maupun manajemen mutu ISO dan alumni;</p> <p>b. Membuat jargon, atau slogan yang menarik yang kemudian diterapkan dalam program-program sekolah;</p> <p>c. Mengembangkan program berkualitas sebagai ciri khas sekolah;</p> <p>d. Siswa baru sebagai ajang promosi;</p>	Kualitatif deskriptif

			<ul style="list-style-type: none"> e. Meningkatkan keunggulan dalam pelayanan prima pendidik maupun tenaga pendidikan; f. Memperkuat kerjasama sekolah dengan masyarakat, sekolah lain, dan otoritas lainnya; g. Meningkatkan nilai jual sekolah melalui intensitas unggulan dalam berbagai acara atau kegiatan sekolah di media <i>online</i> dan <i>offline</i>. 	
--	--	--	---	--

Sedangkan untuk persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta	Variabel penelitian, yaitu <i>brand image</i>	Purnamasari,dkk hanya berfokus kepada strategi promosi dan pendekatan hubungan masyarakat. Sedangkan peneliti akan berfokus kepada strategi <i>branding</i> melalui <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand experience</i>
2.	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Pengemangan <i>Brand Image</i> Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda	Variabel penelitian, yaitu <i>brand image</i>	Wijaya lebih berfokus pada <i>brand image</i> , sedangkan peneliti akan berfokus kepada tiga <i>brand</i> , yaitu <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand experience</i> .
3.	Strategi <i>Branding</i> Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri	Variabel penelitian, strategi <i>branding</i> , <i>brand trust</i>	Karsono, dkk mengambil lokasi penelitian di MTsN, sedangkan peneliti akan mengambil lokasi penelitian di SD pada sebuah yayasan
4.	Strategi Lembaga Pendidikan Formal dalam Meningkatkan <i>School Branding</i> pada Masa Pandemi COVID-19	Variabel penelitian, yaitu strategi <i>branding</i>	Ayunisa menggunakan pendekatan studi kepustakaan, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif
5.	Strategi <i>Branding</i> Sekolah dalam Meningkatkan Animo Siswa dan <i>Awareness</i> Masyarakat	Variabel penelitian, strategi <i>branding</i> dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	Susilo mendeksripsikan strategi <i>branding</i> pada lembaga sekolah secara umum, sedangkan peneliti mengkaji hanya berfokus pada satu sekolah.