

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi *Branding*

##### 1. Pengertian Strategi *Branding*

Pelaksanaan aktivitas *branding* membutuhkan strategi, karena *brand* itu sendiri memiliki tahapan atau tingkatan hingga pembentukannya.<sup>15</sup> Kemajuan sebuah instansi atau sebuah organisasi dapat dilihat melalui strategi yang terencana dengan baik. Keberhasilan eksekusi sebuah strategi dipengaruhi oleh kekuatan identifikasi masalah mengenai apa, bagaimana, mengapa dan dimana kepemimpinan dan tekad harus diterapkan secara fokus. Kamal menjelaskan bahwa strategi merupakan rancangan tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam berbisnis. Kemudian Rumelt menjelaskan bahwa strategi yang baik cakupannya adalah serangkaian tindakan yang koheren. Artinya, keuntungan alami pertama dari strategi yang baik muncul karena organisasi lain sering tidak memilikinya. Merek yang kuat merupakan modal sebuah lembaga yang tak berwujud (*intangible asset*) yang begitu berharga bagi lembaga dan menjadi alat pemasaran yang tepat. Kegiatan *branding* merupakan kegiatan jangka panjang, karena berlangsung setiap waktu guna sampai pada tuntutan yang lebih baik dalam rekognisi merek dari konsumen secara berkelanjutan atau *continuous improvement*.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Bambang D. Prasetyo & Nufian S. Febrianti, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Malang: UB Press, 2020), hal. 6.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal. 7.

Menurut Gelder, strategi *branding* merupakan sesuatu yang seharusnya dicapai merek dalam hal sikap dan perilaku konsumen.<sup>17</sup> Strategi yang baik mempunyai integritas, ragam skema, rencana, dan sumber daya sehingga mencapai akhir yang diinginkan sesuai dengan tujuan. *Branding* memegang peranan penting dalam sebuah lembaga agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Adanya persaingan antar lembaga pendidikan, mendorong suatu lembaga untuk mampu bersaing dengan meningkatkan keunggulan lembaga itu sendiri. Berbagai upaya yang dilakukan sekolah dalam bersaing di antaranya memperkuat fasilitas sekolah, ada pula yang memperkuat di bidang pendanaan, bidang mutu dan layanan, memperkuat jaringan, pencitraan, dan masih sebagainya.<sup>18</sup> Mengenai *school branding*, Noor Fajar mengatakan bahwa *school branding* adalah suatu taktik seseorang membuat perbedaan antara satu sekolah dengan sekolah yang lain maka pesan yang diperoleh dan tersimpan dalam ingatan seseorang pada saat mendengar nama sekolah disebut di masyarakat. Adapun Harun,dkk., mengatakan bahwa dalam merancang merek sekolah melalui ciri khas yang diunggulkan dan orisinalitas mengacu pada kesesuaian pembentukan nilai-nilai kunci tertentu sebagai prioritas sekolah. Kemudian, merek juga memegang peranan cukup penting dalam sebuah instansi atau lembaga, melalui strategi merek, suatu produk akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah strategi penyedia jasa yang memiliki keterkaitan dengan bagaimana penyedia jasa melakukan penawaran jasa pada elemen pasar dalam bidang pendidikan. Kotler dan Fox dalam Wijaya

---

<sup>17</sup> Ibid., hal. 8.

<sup>18</sup> Deddy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 186.

menjelaskan sasaran kunci pemasaran jasa pendidikan adalah guna mencapai misi sekolah dengan peluang kesuksesan yang besar, memberikan kesenangan untuk konsumen jasa pendidikan, menumbuhkan ketertarikan akan sumber daya pendidikan, dan memaksimalkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan. Kotler menjelaskan bahwa dalam produk jasa terdapat tujuh elemen bauran pemasaran jasa, di antaranya yaitu:

*a. Product (Produk)*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan pengguna produk. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, dan gagasan. Produk dapat berupa manfaat yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna produk. Produk merupakan basis yang nantinya akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Jasa pendidikan sebagai produk yang ditawarkan kepada masyarakat dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk jasa adalah manifestasi eksternal, tidak terlihat dan mudah hilang, lebih terlihat dibandingkan yang dimiliki, dan pelanggan dapat berpartisipasi lebih aktif dalam proses penggunaan layanan. Nyatanya, pelanggan tidak membeli barang atau jasa, akan tetapi membeli manfaat dan nilai dari apa yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan beberapa keuntungan yang bisa diperoleh pelanggan dari pembelian suatu barang atau jasa, sementara

sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dipecah menjadi empat macam, sebagaimana berikut:<sup>19</sup>

- 1) Barang nyata,
- 2) Barang nyata yang disertai dengan jasa,
- 3) Jasa inti beserta barang dan jasa pelengkap, dan
- 4) Jasa murni.

Produk dapat disimpulkan sebagai seperangkat nilai kepuasan yang kompleks. Nilai suatu produk ditentukan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk tersebut. Pada lembaga jasa pendidikan, produk atau jasa yang ditawarkan berupa keunggulan, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang akan berkukuh dan dapat bersaing dengan lembaga yang lain merupakan lembaga pendidikan yang mampu memberikan penawaran keunggulan atau kualitas pendidikan yang baik dan pilihan studi lanjutan setelah mereka lulus dari lembaga pendidikan tersebut.

*b. Price (Harga)*

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.<sup>20</sup>

Penetapan harga adalah titik kritis pada bauran pemasaran jasa karena harga menjadi penentu pemasukan sebuah usaha. Keputusan penetapan harga

---

<sup>19</sup> Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: ALFABETA, 2009), hal. 156.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal. 193.

juga sangat signifikan di dalam penetapan nilai atau keuntungan yang dapat diterima oleh konsumen dan memegang peran yang cukup penting terhadap gambaran mutu suatu jasa.

*“Price is one of the most important marketing mix items and many scientists consider the price as one of the most important elements of the market, which increases not only profits, but also market share. However, the price is not only one of the key factors in a competitive situation, which directly affects the company's sales and profitability indicators, but also one of the most flexible marketing mix elements, which can quickly adapt to environmental changes. Therefore, it is the price is perceived as the only element of the marketing mix, generating revenue and the most important customer satisfaction and loyalty factor”.*<sup>21</sup>

c. *Place* (Tempat)

Dalam pendidikan, tempat dalam kaitannya dengan lokasi lembaga pendidikan memegang peranan penting karena lingkungan penyampaian layanan merupakan bagian dari nilai dan manfaat yang dirasakan dari layanan pendidikan yang dipertimbangkan ketika memutuskan untuk memilih lembaga pendidikan. Terdapat berbagai faktor lokasi yang harus diperhatikan oleh lembaga pendidikan seperti aksesibilitas yaitu kemudahan akses menuju lokasi, kondisi lalu lintas dimana mobilitas atau kemacetan akan memberikan pengaruh terhadap minat konsumen mengenai layanan tersebut. Selain itu, faktor kejelasan atau mudahnya keberadaan fasilitas lembaga pendidikan untuk dilihat, juga harus diperhatikan. Dilihat berdasarkan lingkungan lembaga itu sendiri, faktor ketersediaan parkir dan ketersediaan lahan untuk perluasan usaha merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Margarita Isoraite, “Marketing Mix Theoretical Apects”, *Isoraite*, vol. 4, (Juni, 2016), hal. 6.

<sup>22</sup> Immanuel Candra Irawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar”, *Journal of Business and Banking*, vol. 7(2), (November, 2017), hal. 268.

Dalam memilih tempat atau lokasi membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan melihat berbagai faktor berikut.

- 1) Akses (jalan masuk), misalnya tempat dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan umum.
- 2) Visibilitas (kejelasan), misalnya lokasi terlihat jelas dari pinggir jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana terdapat dua hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya jumlah orang yang berlalu lalang dapat menghadirkan peluang pembelian yang menarik dan kepadatan lalu lintas dapat memunculkan suatu hambatan.
- 4) Area parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, terdapat ruang yang cukup untuk perluasan usaha di masa yang akan datang.
- 6) Lingkungan, khususnya daerah sekitar yang mendukung pelayanan yang diberikan.
- 7) Persaingan, khususnya posisi pesaing.
- 8) Peraturan Pemerintah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Buchari Alma mengatakan bahwa, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memberikan pengaruh, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh

lembaga yang berkaitan.<sup>23</sup> Kinner dan Kenneth mengartikan promosi sebagai suatu prosedur komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.<sup>24</sup> Iklan pada jasa pendidikan cenderung diarahkan pada lembaga pendidikan sehingga pengaruh citra ini memiliki peran cukup penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Periklanan berkorelasi dengan daya tarik peminat. Promosi yang berlebihan justru akan menurunkan minat konsumen. Sebaliknya, menurut Irianto promosi yang dikelola dengan baik dan kontennya tidak berlebihan akan meningkatkan daya tarik konsumen.

*e. People (Orang)*

Menurut Wijaya, mereka yang berada di dunia pendidikan adalah mereka yang terlibat dalam penyelenggaraan layanan pendidikan. Setiap orang merupakan aktor yang berperan dalam mempresentasikan jasa sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Mereka adalah kunci kelangsungan hidup sekolah. Sarana, aset, dan sarana prasarana lainnya tidak akan berfungsi secara maksimal tanpa adanya faktor manusia atau sumber daya manusia yang berperan dalam pendidikan sebagai penggerak pembangunan komponen pendidikan.

*f. Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik adalah upaya untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen yang tidak dapat mengevaluasi layanan sebelum menggunakannya (*service intangibles*) dengan menghadirkan bukti karakteristik fisik dari layanan tersebut seperti brosur dengan gambar yang ditampilkan, penampilan staf yang rapi, bangunan yang indah, dekorasi interior dan eksterior bangunan,

---

<sup>23</sup> Ibid., hal. 162.

<sup>24</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, & Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal.

dll. Dalam bidang pendidikan, bukti fisik sebagai sarana dan prasarana untuk mendukung proses penyelenggaraan layanan pendidikan. Bukti fisik suatu fasilitas lembaga pendidikan meliputi bangunan fisik, ruang kelas, fasilitas kesehatan, ruang perpustakaan, dan fasilitas yang lain.<sup>25</sup> Melalui bukti fisik, konsumen akan melihat keadaan yang sebenarnya dari objek-objek yang menghasilkan jasa tersebut.

g. *Process* (Proses)

Proses dalam layanan pendidikan merupakan sistem penyelenggaraan sekolah di mana penyelenggara layanan pendidikan memberikan layanan pendidikan. Proses penyampaian layanan pendidikan dapat menambah nilai atau manfaat pada *input* sistem pendidikan sehingga menghasilkan *output* sekolah yang bermanfaat bagi konsumen layanan pendidikan.

## 2. *Brand Image*

Ketika membeli sesuatu, konsumen tidak hanya sekadar memerlukan barang tersebut, namun mereka juga mengharapkan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain ini sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu organisasi untuk memberikan informasi kepada publik untuk membangun citra yang baik.<sup>26</sup> Terkadang sulit untuk membedakan dengan jelas sesuatu antara identitas dan citra. Menurut Kotler, *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan masyarakat terhadap objek sangat ditentukan oleh citra objek itu sendiri. Philip Kotler mengatakan bahwa identitas merupakan

---

<sup>25</sup> Ibid., hal. 269.

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2013), hal. 374.



berbagai cara yang diarahkan perusahaan mengidentifikasi atau memposisikan produknya.

Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek, tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Seseorang dapat mengingat hal-hal yang menyenangkan menurutnya, terutama untuk pemilihan produk yang hendak dipakai, baik barang maupun jasa. Produk takan memberikan kesan baik atau buruk di dalam benak konsumen tergantung dari produk itu sendiri. Citra tidak dapat dicetak seperti proses produksi barang pada sebuah pabrik, tetapi citra dibentuk oleh kesan-kesan yang diperoleh dari mengetahui dan memahami sesuatu. Menurut Crompton, citra diartikan sebagai kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang sebagai agensi atau program, fasilitas, atau personelnya. Secara formal diartikan sebagai konstruksi mental yang dikembangkan oleh individu atas dasar berbagai kesan terpilih di antara kesan-kesan lainnya. Selanjutnya, Huddleston mengatakan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan yang diasosiasikan orang dan diperoleh melalui pengalaman. Sedangkan Levy memandang citra sebagai interpretasi, seperangkat inferensi, dan reaksi. Citra sebagai simbol karena citra bukan objek itu sendiri, melainkan mengacu padanya dan berdiri untuk itu. Citra meliputi makna, keyakinan, sikap, dan perasaan yang dimiliki melekat padanya.

*Brand image* (citra merk) merupakan langkah-langkah yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan guna meningkatkan nilai 'jual' dan mempertahankan keberadaan persaingan sekolah secara sehat agar dapat diterima oleh masyarakat. Terciptanya *brand image* yang baik akan memberikan pengaruh dalam pemikiran masyarakat dan konsumen jasa pendidikan lainnya bahwa sekolah tersebut

merupakan sekolah yang unggul, favorit, dan berkualitas. Lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa upaya untuk membangun *brand image*, yaitu mengakreditasi lembaga, mengajarkan sikap yang baik kepada masing-masing siswa, meningkatkan prestasi siswa melalui minat dan bakat, mengadakan program-program unggulan, dan meningkatkan kualitas guru dan lulusan (alumni).

Ketika sebuah produk memiliki citra merek yang baik, maka merek akan mudah dikenali, memiliki citra positif dan biasanya terlihat unik dibandingkan dengan merek pesaing. Terdapat beberapa peran citra merek diantaranya adalah:<sup>27</sup>

- a. Membantu untuk menghadapi adanya persaingan. Artinya, merek yang kuat memudahkan konsumen untuk mengingat merek.
- b. Memberikan nilai *plus* pada produk. Merek terkenal cenderung memiliki kualitas yang baik dan konsumen bersedia membayar lebih untuk itu.
- c. Membangun loyalitas pelanggan. Setelah mencobanya sekali, konsumen akan terus membeli produk yang sama di masa mendatang.
- d. Nama merek dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan di pasar, karena identik dengan loyalitas pelanggan dan kemudahan penjualan di pasar.

*Brand image* yang dibuat harus jelas dan mempunyai kelebihan dibandingkan produk lain. Menurut Biel, beberapa indikator pembentuk *brand image* diantaranya:

- a. Citra Perusahaan (Korporat)

Citra ini terdapat dalam diri itu sendiri. Lembaga sebagai sebuah organisasi berusaha untuk membangun citranya dengan tujuan agar nama

---

<sup>27</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Image*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal. 23-26.

lembaga tersebut baik, sehingga dapat memberi pengaruh terhadap sesuatu yang dilakukan oleh lembaga itu sendiri.

b. Citra Produk/Konsumen

Citra konsumen terhadap produk yang dapat memberikan dampak positif atau negatif yang berhubungan terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra suatu produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra merek.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai atau citra pengguna dapat dibentuk langsung berdasarkan pengalaman dan kontak dengan pengguna merek. Utilitas merupakan nilai pribadi yang dikaitkan konsumen dengan karakteristik produk atau layanan yaitu mengenai apa yang diyakini konsumen dan yang akan mereka dapatkan dari produk atau layanan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, beberapa faktor pembentuk *brand image* diantaranya.

- a. Mutu, berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu,
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pandangan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi,
- c. Kegunaan, berhubungan dengan manfaat dan fungsi produk yang dapat dinikmati konsumen,
- d. Pelayanan, berhubungan dengan tugas produsen untuk memberikan pelayanan kepada konsumen,

- e. Resiko, berkaitan dengan ukuran akibat atau keuntungan dan kerugian yang mungkin diterima oleh konsumen,
- f. Harga, berhubungan dengan tinggi rendahnya, atau uang yang dihabiskan konsumen untuk memberikan pengaruh suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra dalam jangka panjang, dan
- g. Citra merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berhubungan dengan merek dari produk tertentu.

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai melalui program pemasaran yang kuat untuk suatu produk yang unik dan mempunyai keunggulan yang membedakannya dari produk lain. Terdapat manfaat dengan terciptanya *brand image* yang kuat antara lain:<sup>28</sup>

- a. Peluang untuk mengembangkan produk atau merek sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
- b. Memimpin produk untuk selalu mempunyai sistem keuangan yang lebih baik.
- c. Menciptakan loyalitas pelanggan.
- d. Membantu efektivitas pemasaran, karena merek dikenal dan diingat oleh pelanggan.
- e. Membantu menciptakan diferensiasi dari kompetitor. Semakin pelanggan mengenal merek, semakin mudah bagi pelanggan mengenali perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan oleh lembaga tersebut.
- f. Memudahkan dalam merekrut tenaga kerja pada suatu lembaga.
- g. Meminimalisir kebangkrutan lembaga.
- h. Mudah memperoleh investor baru untuk mengembangkan produk.

---

<sup>28</sup> David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (New York: The Free Press, 1991), hal. 7.

Sutisna dan Prawita menjelaskan bahwa *brand image* memiliki manfaat sebagai berikut.

- a. Konsumen dengan citra merek yang positif, lebih mungkin untuk membeli,
- b. Lembaga dapat mengembangkan lini produk dengan menggunakan citra positif pada suatu merek produk lama, dan
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat diterapkan apabila citra produk yang ada positif.

### **3. *Brand Trust***

Menurut M. Arief, dkk., *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki kualitas tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan, pemahaman, dan pengalaman yang berulang. Seperti yang dikatakan Chaudhuri & Holbrook, *brand trust* merupakan rasa aman konsumen dalam interaksinya dengan merek, berdasarkan harapan tertentu tentang kehandalan dan tujuan merek. Kepercayaan terhadap merek penting sekali bagi suatu lembaga, terutama bagi lembaga jasa di bidang pendidikan. Merek yang sudah mapan biasanya menjadi *icon* sebagai sebuah produk yang sukses, sehingga sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Meskipun banyak produk sejenis dari kompetitor yang beredar di pasaran, namun semua itu tergantung dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen benar-benar memahami merek yang mereka yakini, citra merek terbentuk di benak mereka dan bahkan dapat diperkuat. Ketika sebuah merek dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen, menawarkan jaminan kualitas di semua penggunaan dan diproduksi oleh perusahaan terkemuka, konsumen akan mempercayai pilihan mereka dan konsumen akan mempercayai merek tersebut

dan memandang merek sebagai bagian darinya. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dalam mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena mereka yakin mitranya akan memberikan apa yang mereka harapkan dan harapan bahwa seseorang dapat mempercayai janji atau pernyataan yang dibuat oleh orang lain.<sup>29</sup>

Kepercayaan merek adalah kesediaan untuk mempercayakan merek dengan segala resiko berdasarkan harapan yang dijanjikan merek tersebut untuk memberikan hasil yang positif kepada konsumen.<sup>30</sup> Menurut Delgado, kepercayaan merek merupakan rasa aman yang muncul dari adanya interaksi antara konsumen dan merek. Dalam jangka panjang, *trust* dianggap sebagai cara paling penting dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, dimana menunjukkan bahwa membangun kemitraan pada awalnya didasarkan pada kepercayaan.<sup>31</sup> Lembaga pendidikan mempunyai peran strategis dalam mencapai tujuan pendidikan nasional. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan atau masyarakat di sekitarnya. Aktivitas antara lembaga pendidikan dengan masyarakat dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang lembaga pendidikan tersebut, yang dilakukan oleh bagian humas lembaga pendidikan tersebut. Melejitnya lembaga pendidikan dalam menerapkan strategi

---

<sup>29</sup> Iendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: Qiara Media, 2021), hal. 7-8.

<sup>30</sup> Gracia Mariana Priscilla, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen di PT. XYZ", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4(4), Juli 2020, hal. 107.

<sup>31</sup> Abdul Salam & Selly Abdiyanti, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek MS Glow di Kecamatan Sumbawa)", *Accounting and Management Journal*, vol. 6(1), Juli 2022, hal. 61.

*branding* untuk menarik minat siswa membuat masing-masing lembaga pendidikan menggecarkan strategi untuk menarik kepercayaan masyarakat. Dengan memproyeksikan humas, masyarakat umum dapat mengetahui kemajuan pendidikan sekolah para siswa. Di sisi lain, masyarakat juga memperoleh berbagai manfaat dari keikutsertaan dalam penyerapan dan pemerolehan ilmu di sekolah. Dalam strategi *public relation*, untuk menciptakan citra yang baik, kegiatan sosial dapat dilakukan. Iklan sekolah merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk menjalin hubungan antara sekolah dengan masyarakat atau pihak terkait dalam rangka memperkuat dan mensosialisasikan citra sekolah. Berangkat dari sinilah keberlanjutan kehidupan masyarakat semakin membaik.

Pengalaman positif terhadap suatu *brand* akan memberikan kenyamanan dan keyakinan konsumen jasa pendidikan untuk memilih *brand* tersebut. Adanya *brand* akan memudahkan keputusan untuk membeli. Konsumen jasa pendidikan mungkin tidak banyak mengetahui suatu produk yang menarik, namun adanya *brand* mempermudah para konsumen dalam memilih *brand* tersebut, lebih menarik banyak perhatian dibandingkan jasa pendidikan yang lain, umumnya dikarenakan *brand* tersebut dikenal dan dapat dipercaya. Kepercayaan terhadap merek menunjukkan kredibilitas merek tersebut sehingga pembelian atau penggunaan berulang lebih mungkin untuk dilakukan oleh konsumen. Lembaga pendidikan harus memahami pentingnya membangun merek yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjaga eksistensinya yang berkelanjutan. Karena *branding* menjadi prioritas dalam dunia pendidikan, maka diperlukan *branding* yang kuat untuk menjamin kualitas dan nilai yang

memuaskan *stakeholder*, yang kemudian berimplikasi luas bagi lembaga pendidikan.<sup>32</sup>

Kepercayaan merek mencerminkan harapan konsumen bahwa produk, layanan, atau perilaku lembaga dari suatu merek akan konsisten dengan janji yang telah dibuat oleh lembaga pendidikan. Konsumen harus yakin bahwa merek memenuhi janjinya di setiap interaksi, apabila tidak, konsumen akan beralih ke merek lain yang memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek terdiri dari dua komponen utama yang digunakan untuk mengidentifikasi konsep dari istilah ini, yaitu:

a. Kompetensi

Kompetensi dipahami sebagai seperangkat keterampilan dan kualitas seperti kemampuan, keandalan, atau kepercayaan diri yang memungkinkan merek memenuhi tugas dan kewajiban yang diharapkan kepada konsumen. Kompetensi merupakan kemampuan untuk menepati janji. Kepercayaan berhubungan dengan transaksi dan biasanya merupakan tugas atau masalah penting bagi sebuah merek.

b. Kebajikan

Kebajikan mengacu pada waktu atau motif positif dari pemilik merek yang menguntungkan konsumen. Merek cenderung memiliki dan mematuhi seperangkat prinsip umum yang diterima oleh konsumen, seperti komunikasi yang kredibel, keadilan, etika, konsistensi tindakan sebelumnya, dan

---

<sup>32</sup> Karsono, Purwanto, dkk., "Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 7(02), hal. 875.



konsistensi dengan apa yang dijanjikan sebuah merek. Kebajikan utama untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu lembaga misalnya:<sup>33</sup>

- 1) Komunikasi yang andal
- 2) Keadilan yang kuat
- 3) Konsekuensi dari tindakan sebelumnya
- 4) Kata-kata yang selaras dengan tindakan
- 5) Menghindari *opportunisme* yang mengutamakan diri sendiri
- 6) Kemauan untuk bertanggung jawab
- 7) Penyedia dukungan

Kepercayaan merek memiliki tiga indikator yaitu:<sup>34</sup>

a. Karakteristik merek (*brand characteristic*)

Karakteristik merek berperan penting dalam keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karena sebelum membeli, konsumen telah melakukan penilaian. Karakteristik yang berhubungan dengan kepercayaan merek antara lain:

1) *Brand reputation*.

Reputasi merek merupakan pandangan konsumen apakah suatu merek memiliki reputasi yang baik atau tidak dan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap tersebut.

---

<sup>33</sup> Debi Eka Putri, dkk., *Brand Marketing*, (Bandung: Penerbit Widina, 2021), hal. 77-78.

<sup>34</sup> Sri Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), hal. 45-48.

2) *Brand predictability*

Prediktabilitas merek dapat dikaitkan dengan tingkat konsistensi kualitas produk. Sebuah merek dapat diprediksi terkait dengan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3) *Brand competence.*

Kompetensi merek adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

b. Kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*)

Kepercayaan terhadap perusahaan adalah keyakinan bahwa perusahaan itu dapat dikatakan baik kualitasnya, itikad baik, dan mampu menghasilkan produk berkualitas. Kepercayaan tersebut dibagi ke dalam beberapa istilah, di antaranya:

1) *Company reputation*

Reputasi perusahaan adalah pandangan konsumen bahwa suatu perusahaan memiliki reputasi kesetaraan, yang erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek.

2) *Perceived motives of the company*

Motif perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dalam hal ini berkaitan dengan pandangan konsumen bahwa suatu perusahaan memiliki motif keuntungan yang erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) *Company integrity*

Integritas perusahaan adalah pandangan konsumen yang konsisten dengan prinsip-prinsip yang jelas, seperti menepati janji, bertindak etis, dan jujur.

c. Karakteristik merek dan konsumen (*consumer-brand characteristic*)

1) *Similarity between consumer's self-concept and brand personality*

Kepribadian merek merupakan asosiasi yang berhubungan dengan merek yang diingat oleh konsumen ketika mereka menerimanya. Kesamaan antara konsep diri dan kepribadian merek sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2) *Brand liking*

Preferensi merek dari sudut pandang konsumen sangat membantu dalam membuka hubungan dengan suatu merek, sehingga konsumen harus menyukai merek terlebih dahulu.

3) *Brand experience*

Pengalaman merek merupakan pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek, terutama dalam hal penggunaan. Dengan kata lain konsumen telah menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.

4) *Brand satisfaction*

Kepuasan merek adalah hasil penilaian subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek yang dipilih dalam rangka memenuhi harapan konsumen. Apabila harapan konsumen dapat dipenuhi oleh merek tersebut, maka kepuasan akan tercapai.

#### 5) *Peer support*

Dukungan teman sebaya merupakan faktor penentu perilaku individu ketika dipengaruhi oleh individu lain.

#### 4. *Brand Experience*

Pengalaman merek sebagaimana dikonsepsi oleh Brakus, diartikan sebagai respon internal konsumen (perasaan, sensasi, persepsi, dan perilaku) yang dihasilkan oleh rangsangan terkait merek yang adalah bagian dari identitas merek seperti kemasan, komunikasi, dan lingkungan dapat memiliki dampak positif atau dampak negatif pada perilaku konsumen.<sup>35</sup> *Brand experience* menjadi sumber bagi konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.<sup>36</sup> *Brand* memberikan jaminan kualitas kepada konsumen yang menginginkan produk dan layanan pendidikan berkualitas kapan saja dan di mana saja. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan akan mengarah pada ingatan konsumen yang baik tentang layanan pendidikan untuk merek tersebut. Pengalaman merek menciptakan keakraban dan kepuasan konsumen, sekaligus memengaruhi pembelian berikutnya, memperluas batasan kehadiran merek, dan membantu mengamankan pemosisian merek teratas.<sup>37</sup> Beberapa merek membangkitkan perasaan inovasi dan teknologi, sementara merek lain tidak dapat dipercaya dan memiliki reputasi buruk. Pengalaman merek bersifat subjektif dan berubah dari

---

<sup>35</sup> Ignatius Aditya & Miharni Tjokrosaputro, "Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty Kompas Digital", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4(1), Januari 2020, hal. 62.

<sup>36</sup> Rosmauli Trifena S. & Wahyu Hidayat, "Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Maskapai Lion Air di Kota Semarang)", *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2018, hal. 2.

<sup>37</sup> Ida Ayu Putri W.R, *Membangun Brand Loyalty: Berbasis Brand Experience, Self-Expressive Brand dan Brand Love*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hal. 15.

orang yang satu ke orang lainnya karena setiap individu memiliki pengalaman dan asosiasi berbeda yang ditimbulkan oleh merek.<sup>38</sup>

Sekolah dan masyarakat perlu mempunyai jalinan yang begitu erat untuk mencapai tujuan bersama, sekolah perlu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat, serta informasi tentang apa yang harus dilakukan oleh sekolah. Hubungan sekolah dan masyarakat mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan minat masyarakat untuk menjalin hubungan yang baik dan akrab;
- b. Memperteguh rujukan dan menciptakan kualitas hidup serta penghidupan masyarakat;
- c. Mengutamakan kemajuan belajar mengajar dan perkembangan siswa.

Pengalaman merek memiliki 4 indikator yaitu *sensory* (sensorik), *intellectual* (intelektual), *affective* (emosional), dan *behavioral* (perilaku) sebagaimana dijabarkan sebagai berikut.<sup>39</sup>

- a. *Sensory* (sensorik), digambarkan sebagai suatu pengalaman yang dibentuk oleh sentuhan, penglihatan, rasa, suara, dan aroma yang menumbuhkan asosiasi emosional dengan suatu produk atau merek tertentu.
- b. *Intellectual* (intelektual), diartikan sebagai pembentukan pemikiran pada diri konsumen mengenai keberadaan suatu merek.
- c. *Affective* (emosional), digambarkan sebagai perasaan bahagia maupun perasaan sedih yang timbul dari pengalaman melihat dan menggunakan merek atau produk tertentu. Indikator ini menekankan pada penciptaan

---

<sup>38</sup> Basri Modding, dkk., *Esensi Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hal. 224.

<sup>39</sup> Jonathan Wilson Chandra & Keni, "Brand Experience untuk Memprediksi Brand Attitude pada Konsumen Sporting Brand", *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, vol. 23 (1), Juni 2021, hal. 95.

perasaan dalam diri seseorang dengan cara memberikan pengaruh terhadap suasana hati, perasaan, dan emosi.

- d. *Behavioral* (perilaku), diartikan sebagai tindakan atau perilaku yang terjadi selama atau setelah penggunaan produk dan merek tertentu. Indikator perilaku menciptakan sebuah pengalaman fisik, pola perilaku, dan juga *style* (gaya hidup).

## 5. *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Armstrong *brand equity* (ekuitas merek) adalah nilai sebuah *brand* atau merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut terhadap kesadaran (*awareness*) dari konsumen, asosiasi yang muncul di benak konsumen, kualitas yang dipersepsikan konsumen dan nilai loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan kepada barang atau jasa, yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Ekuitas merek dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembeliannya, baik karena adanya pengalaman dalam menggunakan merek tersebut sebelumnya (*brand experience*), atau karena kedekatannya dengan merek dan karakteristiknya. Semakin tinggi nilai merek sebuah produk, maka semakin dikenal dan dipilih pelanggan dibanding produk lain yang sejenis.<sup>40</sup>

*Brand equity* dapat dibentuk dengan menciptakan struktur kesadaran merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini didasarkan pada seluruh

---

<sup>40</sup> Hilda Rachmawati, *Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya pada TV Berita*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hal. 31.

kontak terkait merek (apakah pemasar memilikinya atau tidak). Ekuitas merek terdiri atas dua komponen, yaitu *brand strength* (kekuatan merek) dan *brand value* (nilai merek). *Brand value* (nilai merek) adalah ukuran finansial yang bergantung pada kekuatan merek dan prospeknya merek di masa depan. *Brand value* tergantung pada kondisi persaingan dan karakteristik industri.<sup>41</sup>

Menurut Philip Kotler & Keller, menurut perspektif manajemen pemasaran, ada tiga indikator yang menentukan *brand equity*, diantaranya:

- a. Pilihan awal merek atau elemen identitas yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, *tagline*, lagu, kemasan, dan *billboard*).
- b. Produk, layanan, seluruh kegiatan pemasaran, dan program pemasaran pendukung.
- c. Asosiasi lain yang secara tidak langsung diberikan untuk menandai dengan identitas yang berbeda (orang, tempat atau benda).

## **B. Peserta Didik**

Peserta didik merupakan anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.<sup>42</sup> Dalam pengertian luas, peserta didik adalah setiap orang yang berkaitan dalam proses pendidikan sepanjang hayat. Sedangkan dalam artian sempit, peserta didik adalah setiap siswa yang belajar di sekolah. Peserta didik sebagai subyek utama dalam penyelenggaraan pendidikan dan pembelajaran.<sup>43</sup> Masyarakat sebagai orang tua dari

---

<sup>41</sup> David Sukardi, *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce Pendekatan Praktis*, (Surabaya: Prenada Media, 2020), hal. 155.

<sup>42</sup> Yudo Dwiyo, *Perkembangan Peserta Didik*, (Sleman: Deepublish, 2021) hal. 5.

<sup>43</sup> Daden Sopandi & Andina Sopandi N, *Perkembangan Peserta Didik*, (Sleman: Deepublish, 2021), hal. 1.

calon siswa memiliki andil besar dalam menentukan sekolah bagi anaknya. Orang tua atau siswa sendiri memiliki alasan yang berbeda dalam memilih sekolah, termasuk sekolah dasar. Tentu saja mereka mencari sekolah yang terbaik dan paling cocok untuk anaknya. Oleh karena itu, beberapa SD memiliki jumlah siswa yang banyak dan mengajar secara paralel, namun ada juga sekolah yang kekurangan siswa.

Lembaga pendidikan dituntut untuk dapat merekrut peserta didik sebanyak mungkin dengan menarik minat calon peserta didik melalui strategi *branding* yang digunakan oleh lembaga pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan yang memiliki kualitas unggul dapat menarik perhatian masyarakat. Masyarakat akan mencari lembaga pendidikan yang bermutu bagi anak mereka. Kualitas lembaga pendidikan menjadi perhatian masyarakat selama masa memilih lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan harus mampu menjalankan organisasinya sesuai dengan standar yang ditentukan