

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ketika bidang teknologi terus berkembang dengan pesat, lembaga-lembaga pendidikan terus berjuang untuk menjadi yang terdepan dalam daya saing lembaga pendidikan dalam segala aspek yang kualitas anak didik, sumber daya manusia, dan lembaga untuk menarik calon siswa untuk menjamin keberlangsungan citra brand atau brand image yang di bangun oleh kepala sekolah beserta staf jajarannya¹. Salah satu aspek krusial yang berperan penting dalam kemampuan sekolah bersaing adalah citra brand dan reputasinya di masyarakat. *Brand image* yang baik dan terhormat dapat menjadi magnet, menarik calon siswa dan orang tua yang mencari pilihan pendidikan terbaik². Konsekuensinya, kepala sekolah harus memprioritaskan pengembangan citra brand yang kuat dan positif sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing sekolahnya.

Dalam pembentukan identitas brand sekolah, kepala sekolah memegang posisi yang paling penting. Sebagai kepala lembaga pendidikan, kepala sekolah bertanggung jawab merancang dan melaksanakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi sekolah dan menumbuhkan rasa kompetitif. Strategi-strategi

¹ Wahyu Zakaria And Others, *Indonesian Journal Of Digital Public Relations (Ijdpr) Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Strategy To Build Brand Image In Increasing The Competitiveness Of Educational Institutions, Indonesian Journal Of Digital Public Relations (Ijdpr)*, 2023, 1 <<https://journals.telkomuniversity.ac.id/Ijdpr>>.

² Meila Hayudiyani And Others, 'Strategi Kepala Sekolah Meningkatkan Mutu Pendidikan Melalui Program Unggulan Sekolah', *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 8.1 (2020), Pp. 89–95, Doi:10.21831/Jamp.V8i1.30131.

ini dapat mencakup peningkatan kualitas pembelajaran, pengembangan sumber daya manusia, pengelolaan sarana dan prasarana, serta upaya-upaya untuk membangun hubungan baik dengan siswa-siswi yang sedang mengikuti proses pembelajaran, orang tua dan wali murid, alumni, masyarakat sekitar dan pemangku kepentingan lainnya.

Kunci kesuksesan jangka panjang suatu *brand* terletak pada pembentukan *brand image* yang kuat. Institusi dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan melalui penanaman *brand image* yang positif. Pertama, asosiasi brand yang menguntungkan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kinerja produk. Asosiasi brand dengan karakteristik seperti kualitas tinggi atau inovasi dapat membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut berkinerja lebih baik. Kedua, *brand image* yang kuat memfasilitasi pemrosesan informasi yang efisien bagi konsumen. Ketika konsumen mempunyai asosiasi yang kuat dan positif terhadap suatu brand, brand tidak perlu mencari informasi secara ekstensif mengenai produk atau jasa tersebut. Terakhir, *brand image* yang baik menumbuhkan kepercayaan dan rasa memiliki, yang pada gilirannya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen percaya dan merasa terhubung dengan suatu *brand*, *brand* lebih nyaman dan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. *brand image* baik³.

Brand image sekolah merupakan kesan, gambaran, atau persepsi masyarakat terhadap sekolah. *Brand image* sekolah terbentuk dari pengalaman dan cara pandang masyarakat terhadap sekolah tersebut. *Brand image* sekolah

³ Aaker David A, *Building Strong Brands* (Simon And Schuster, 2012).

yang baik akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Sebaliknya, *brand image* sekolah yang buruk akan menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Dalam penelitian ini, akan dijelaskan lebih lanjut bahwa *brand image* sekolah terbentuk dari beberapa faktor, antara lain seperti kualitas layanan pendidikan, meliputi kualitas proses pembelajaran, kompetensi guru, fasilitas sekolah, dll. Kedua, prestasi akademik dan non-akademik yang diraih sekolah. Ketiga, Kegiatan sosial dan interaksi sekolah dengan masyarakat. Keempat, kepemimpinan kepala sekolah dalam mengelola sekolah. Kelima, peran dan partisipasi seluruh warga sekolah dalam membangun *brand image* positif. Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, upaya membangun *brand image* sekolah yang positif dan kuat menjadi sangat penting. *Brand image* sekolah yang baik dapat menarik minat calon siswa dan orang tua, membangun loyalitas dari siswa dan alumni, serta meningkatkan daya saing sekolah di antara lembaga pendidikan lainnya..

Untuk membangun *brand image* yang kuat, lembaga perlu fokus pada tiga elemen utama terkait asosiasi brand dalam memori konsumen, yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Keunggulan mengacu pada seberapa relevan dan penting asosiasi brand tersebut bagi konsumen. Kekuatan merujuk pada seberapa dalam dan tahan lama asosiasi *brand* tertanam dalam memori konsumen. Sedangkan keunikan mengacu pada seberapa khas dan berbeda asosiasi *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* pesaing. Asosiasi *brand* yang unggul, kuat, dan unik dapat menciptakan *brand image* yang kuat dan membedakan suatu *brand* dari

para pesaingnya. *Brand image* yang kuat ini menjadi sangat penting karena akan mempengaruhi pemrosesan informasi, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap sebuah *brand*, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas *brand*. Untuk membangun *brand image* yang kuat sebagai sekolah dasar Islam terpadu yang berkualitas, SDIT Thariq Bin Ziyad menurut hasil observasi perlu fokus pada tiga elemen utama asosiasi sekolah di benak masyarakat, yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Keunggulan mengacu pada seberapa relevan dan penting asosiasi SDIT Thariq Bin Ziyad bagi calon siswa dan orang tua, seperti kualitas pendidikan yang baik, lingkungan yang islami, dan fasilitas memadai.

Terlepas dari *brand image*, daya saing sekolah mengacu pada kemampuan sekolah untuk bersaing dengan sekolah-sekolah lain dalam menarik minat siswa baru, mempertahankan siswa yang ada, serta memperoleh sumber daya seperti guru berkualitas dan pendanaan yang memadai. Daya saing sekolah ditentukan oleh berbagai faktor, seperti kualitas pendidikan, prestasi akademik dan non-akademik, fasilitas sekolah, reputasi atau *brand image* sekolah, serta kepemimpinan kepala sekolah. Daya saing sekolah menjadi sangat penting dalam era persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan. Sekolah yang memiliki daya saing tinggi akan lebih diminati oleh calon siswa dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat ⁴.

Pada era globalisasi saat ini, tersedianya manusia yang bermutu dan menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi sangat menentukan kemampuan suatu

⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, 15th Edn (Gramedia Pustaka Utama, 2008).

bangsa dalam memasuki persaingan global dan ekonomi pasar bebas, yang menuntut daya saing tinggi. Dengan demikian, pendidikan diharapkan dapat mengantarkan Indonesia meraih keunggulan dalam persaingan global. Namun, pendidikan di Indonesia saat ini masih dalam proses peningkatan kualitas dan belum terhitung baik. Dalam peringkat PISA 2018 (*Programme for International Student Assessment*) yang dikeluarkan oleh OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*), Indonesia berada di peringkat bawah. Peringkat PISA dihitung berdasarkan penelitian tentang pengetahuan siswa dalam membaca, matematika, ilmu pengetahuan, serta kemampuan siswa dalam mengaplikasikan pengetahuan tersebut. Indonesia juga memiliki sistem belajar mengajar yang kurang baik karena terdapat tuntutan yang sama pada berbagai siswa yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda⁵.

SDIT Thariq Bin Ziyad Kota Bekasi berdasarkan hasil *research* dan pengamatan peneliti di situs *mommies daily*⁶, merupakan salah satu sekolah dasar Islam terpadu swasta terfavorit di jabodetabek yang berupaya membangun *brand image* yang kuat dan positif. Sebagai sekolah swasta di kota Bekasi, SDIT Thariq Bin Ziyad tentunya pernah menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saingnya, terutama dengan adanya sekolah-sekolah baru yang menawarkan konsep dan fasilitas yang menarik. Persaingan yang semakin ketat yang dapat dibuktikan dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para

⁵ Bbc, Peringkat Pendidikan Indonesia Dibawah Malaysia Dan Brunei, China Yang Terbaik Di Dunia, Diakses Melalui <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-50648395> Pada Tanggal 10 Juni 2020.

⁶ Momies Daily, "Sekolah Dasar Islam Favorit Di Jagodetabek Ada Sekolah Si Kecil", <https://mommiesdaily.com/2023/03/31/sekolah-dasar-islam-favorit-di-jabodetabek-ada-sekolah-si-kecil>, 30 May 2023.

penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin menumbuhkan *brand* nya dan semakin diminati oleh masyarakat. Maraknya sekolah unggulan, serta ramainya kompetisi antara sekolah swasta dan sekolah negeri yang menawarkan beraneka ragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau.⁷

Dalam menghadapi persaingan ini, kepala sekolah SDIT Thariq Bin Ziyad memiliki peran yang sangat penting untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang efektif dalam membangun *brand image* sekolah. Strategi tersebut dapat mencakup upaya peningkatan kualitas pendidikan, pengelolaan fasilitas yang memadai, pengembangan program unggulan, serta membangun hubungan baik dengan masyarakat dan pemangku kepentingan⁸. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap strategi yang dilakukan oleh kepala sekolah SDIT Thariq Bin Ziyad dalam membangun *brand image* sekolah untuk meningkatkan daya saing. Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan pendidikan dalam mengembangkan strategi *branding* sekolah yang efektif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Saat *brand image* baik dirumuskan dan di jalankan oleh kepala sekolah dan dan staf jajaran nya daya saing akan terbentuk indikator yang bisa dilihat ialah kemampuan bersaing dalam lembaga pendidikan kemampuan dalam menarik calon siswa karena kualitas produk yang melekat di dalam produk yang

⁷ Putrianingsih, Sri. *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di MIN 3 Tulungagung*, Vol. 2 No. 2, Journal of Pojok Guru (2024), hlm 57

⁸ Ida Tejawani And Others, *Strategi Brand Image Prodi Pgmi Dalam Meningkatkan Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Kutai Timur* <[Http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id](http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id)>.

ide tawarkan⁹. Daya saing yang membangun lembaga pendidikan ialah *brand awarenaess*, peran pemimpin, kegiatan unggulan, tawaran beasiswa, kegiatan positif dalam sosial media *official* yang di miliki sekolah, kerja sama dengan mitra *stakeholder* terkait dapat secara nyata meningkatkan jumlah siswa¹⁰.

Dalam mencapai visi misi yang sudah di rencanakan sedari awal saat di bangun lembaga pendidikan, dengan merencanakan apa yang ingin di kenal sebagai pandangan yang melekat dalam *branding image* yang di tawarkan sebagai pengenalan produk. Informasi yang di kenalkan dalam sosial media marketing juga harus mempunyai sifat yang bernilai islami *sihiddiq, amanah, tabligh*.. Informasi di sampaikan melalui media seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram, Youtube*. Saat media promosi tepat sasaran dan *brading* info produk yang di tawarkan dapat di terima masyarakat maka naik nya permintaan dan pandangan positif atas produk yang di tawarkan akan masif diterima atas permintaan produk. Thariq bin Ziyad di pandang sebagai salah satu SDIT yang mempunyai daya saing yang baik dalam persaingan lembaga pendidikan yang sejenis, di mana lulusannya di pandang terdepan dalam aspek pelajaran dan pendidikan akhlak yang mengdepankan Al-quran dan hadist, siswa nya yang kompetitif ikut di pandang menjadi faktor pendukung dalam daya saing.

Merujuk pada seberapa dalam dan tahan lama asosiasi positif SDIT Thariq Bin Ziyad tertanam dalam memori masyarakat. Hal ini dapat dicapai melalui

⁹ Rufaida Hanum, Erman Anom, And Iswadi Iswadi, 'Strategi Komunikasi Start Up Laelyind Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Daya Saing', *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 5.2 (2023), Pp. 1908–16, Doi:10.31539/Jomb.V5i2.7201.

¹⁰ Viki Amalia, 'Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)', *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.1 (2020), Pp. 13–23, Doi:10.33650/Al-Tanzim.V4i1.812.

konsistensi kinerja dan pengalaman positif yang dirasakan oleh siswa, orang tua, dan masyarakat. Sedangkan keunikan mengacu pada seberapa khas dan berbeda asosiasi SDIT Thariq Bin Ziyad dibandingkan dengan sekolah-sekolah dasar lain di Kota Bekasi, seperti penekanan pada nilai-nilai keislaman, kurikulum unggulan, atau fasilitas yang unik. Dengan membangun asosiasi sekolah yang unggul, kuat, dan unik di benak masyarakat, SDIT Thariq Bin Ziyad dapat menciptakan *brand image* yang positif dan kuat. Hal ini akan mempengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak-anak, sehingga dapat meningkatkan daya saing SDIT Thariq Bin Ziyad di Kota Bekasi.

Penelitian ini akan mengkaji strategi-strategi yang diterapkan oleh kepala sekolah SDIT Thariq Bin Ziyad Kota Bekasi dalam membangun *brand image* sekolah untuk meningkatkan daya saing sekolah. SDIT Thariq Bin Ziyad berdasarkan hasil observasi merupakan salah satu sekolah dasar Islam terpadu yang memiliki reputasi baik di wilayah tersebut. Dengan mengkaji strategi-strategi yang diterapkan, diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi kepala sekolah lain dalam upaya meningkatkan daya saing sekolah melalui pembangunan *brand image* sekolah yang positif.

Penelitian mengenai *brand image* menjadi sangat penting mengingat semakin banyaknya sekolah-sekolah baru yang bermunculan dengan berbagai keunggulan. Sekolah harus secara konsisten melakukan evaluasi terhadap keunggulan dan ciri khas yang dimiliki agar tetap mampu bersaing dengan sekolah lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai

brand image, strategi, serta hasil penerapannya di SDIT Thariq Bin Ziyad, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi sekolah-sekolah lain dalam membangun *brand image* sendiri.

Berdasarkan gambaran permasalahan di atas, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul “Strategi kepala sekolah dalam membangun *brand image* sekolah untuk meningkatkan daya saing di SDIT Thariq Bin Ziyad Kota Bekasi”. Judul tersebut dipilih dan diharapkan dapat memberikan edukasi dan pengetahuan mengenai *brand image* sekolah, strategi dalam membangun *brand image*, serta hasil dari strategi membangun *brand image* terhadap daya saing sekolah terhadap sekolah lainnya.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian seperti yang diuraikan diatas, guna untuk menganalisis Strategi Kepala Sekolah dalam Membangun *Brand image* Sekolah untuk Meningkatkan Daya Saing di SDIT Thariq Bin Ziyad Kota Bekasi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah penulis uraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana strategi kepala sekolah dalam membangun *brand image* di SDIT Thariq Bin Ziyad Kota Bekasi?
2. Bagaimana strategi kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing di SDIT Thariq bin Ziyad Kota Bekasi?
3. Bagaimana persepsi stakeholder terhadap *brand image* di SDIT Thariq Bin Ziyad Kota Bekasi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi kepala sekolah dalam membangun *brand image* di SDIT Thariq Bin Ziyad Kota Bekasi.
2. Menganalisis strategi kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing SDIT Thariq bin Ziyad Kota Bekasi.
3. Menganalisis persepsi *stakeholder* terhadap *brand image* di SDIT Thariq Bin Ziyad Kota Bekasi.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini bisa diharapkan dapat bermanfaat nantinya bagi beberapa pihak dan memberikan hasil yang bermanfaat bagi Pendidikan. Jika diklasifikasikan ada dua kegunaan penelitian ini, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis pada penelitian ini penulis berharap memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran sebagai pemerhati di bidang pendidikan, sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang penelitian bagi perkembangan pengetahuan.
- b. Mengembangkan strategi kepemimpinan kepala sekolah dalam meningkatkan *brand image* di SDIT Thariq Bin Ziyad Kota Bekasi.

2. Kegunaan Praktis

Dengan dilaksanakan penelitian ini secara praktis sebagai kritik yang konstruktif dan dapat meningkatkan kualitas pendidikan khususnya pada mutu pembelajaran, demi tercapainya tujuan pendidikan yang lebih baik lagi.

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi Pustaka Fakultas Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam 45 Bekasi untuk penelitian terkait dengan strategi kepemimpinan kepala sekolah dalam meningkatkan *brand image* pada suatu lembaga pendidikan.

b. Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kepala sekolah, pengelola pendidikan dan tenaga kependidikan dalam menyelenggarakan pendidikan di sekolah khususnya tentang strategi kepala sekolah dalam meningkatkan *brand image* lembaga pendidikan.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian kedepannya.