

**MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS *BRAND IMAGE*  
DALAM PENINGKATAN DAYA SAING DI SMA ISLAM  
AL-FALAH ABU LAM U ACEH BESAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**NAVISA SULI MARLYA**

**NIM. 190206090**

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
Prodi Manajemen Pendidikan Islam**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1444 H**

MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS *BRAND IMAGE* DALAM  
PENINGKATAN DAYA SAING di SMA ISLAM AL-FALAH  
ABU LAM U ACEH BESAR

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan (FTK)  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
Sebagai Beban Studi Memperoleh Gelar Sarjana  
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

**NAVISA SULI MARLYA**  
**NIM. 190206090**

Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan  
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Disetujui Oleh

Pembimbing I



Dr. Muntazul Fikri, MA

NIM. 198205302009011007

Pembimbing II



Nurussalami, S.Ag, M.Pd

NIM. 197902162014112001

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Navisa Suli Marlya

NIM : 190206090

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Faculties : Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat di pertanggung jawabkan dan ternyata memang di temukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk di cabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 6 Desember 2022

Menyatakan,



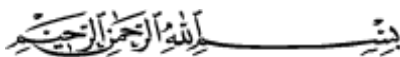
Navisa Suli Marlya

## ABSTRAK

**NAMA** : NAVISA SULI MARLYA  
**NIM** : 190206090  
**Fakultas/Prodi** : Tarbiyah dan keguruan/Manajemen Pendidikan Islam  
**Judul** : Manajemen Pemasaran Berbasis *Brand Image* dalam Peningkatan Daya Saing di SMA Islam Al-falah Abu Lam U Aceh Besar.  
**Tebal Skripsi** : 119 Halaman  
**Pembimbing I** : Dr.Mumtazul Fikri, MA  
**Pembimbing II** : Nurussalami,S.Ag, M.Pd  
**Kata Kunci** : Manajemen Pemasaran, Berbasis *Brand Image*, Peningkatan Daya Saing.

Indikasi adanya daya saing sekolah ialah: Mempunyai kualitas pendidikan, prestasi dan keunggulan yang dimiliki, karena itu akan membentuk *Brand Image* terhadap sekolah sehingga akan memudahkan dalam melaksanakan manajemen pemasaran yang baik. Adapun Penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan daya saing di SMA Islam Al-falah Abu Lam U Aceh Besar, (2) Untuk Mengetahui Pelaksanaan Pemasaran berbasis *Brand Image* di SMA Islam Al-falah Abu Lam U Aceh Besar, (3) untuk mengetahui kendala dan solusi manajemen pemasaran berbasis *Brand Image* dalam peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan metode Kualitatif dengan cara deskriptif serta analisis. Selanjutnya data di ambil dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Lalu yang menjadi subjek peneliti yaitu, kepala sekolah, waka kesiswaan, TU dan Operator. Selanjutnya, Menurut hasil penelitian Strategi Manajemen pemasaran berbasis *Brand Image* dalam peningkatan daya saing yang dilakukan disekolah ialah melakukan kerjasama dengan Lembaga yang bernama Goethe Institue Jerman dan mengadakan acara untuk mengundang sekolah-sekolah lain lalu memperlihatkan sekilas tentang SMA Islam Al-Falah, prestasi serta Keunggulan yang dimiliki oleh sekolah. Pelaksanaan manajemen pemasaran yang sering diterapkan yaitu pemasaran langsung dan Informasi dari mulut ke mulut yang di lakukan oleh siswa/I dan tenaga kependidikan yang ada di sekolah. kendala yang terdapat di Sekolah yaitu kurangnya SDM, kurangnya media pemasaran yang digunakan sehingga berdampak masyarakat belum banyak menegtahui sekolah, kualitas, prestasi dan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah tersebut.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga Peneliti Dapat Menyelesaikan Skripsi dengan Judul: **“Manajemen Pemasaran Berbasis *Brand Image* Dalam Peningkatan Daya Saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar”** dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga tetap dicurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya kita nantikan di Akhirat kelak.

Peneliti menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh. Terselesaikan skripsi ini tak lepas dari dukungan dan peran semua pihak. Peneliti menyadari selama proses penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Dengan hormat peneliti berterimakasih kepada :

1. Safrul Muluk, S.Ag., M.A., M.Ed., Ph.D selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, wakil Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan beserta dengan seluruh staf-stafnya.
2. Dr.Safriadi, M.Pd selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam beserta seluruh staf-stafnya.
3. Dr.Mumtazul Fikri,MA selaku pembimbing I dan juga ibu Nurussalami,S.Ag,M.Pd sebagai pembimbing II yang telah banyak bersabar dalam membimbing peneliti, meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk membimbing skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, TU dan Operator SMA Islam Al-Falah, yang telah membantu dan memberi izin untuk saya meneliti dan mengambil data yang butuhkan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan yang telah Bapak, Ibu, Keluarga dan teman-teman telah berikan kepada peneliti. Peneliti telah menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan semaksimal mungkin. Namun penulis menyadari di dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, kesalahan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak sangat diharapkan agar skripsi ini lebih baik dan dapat dipertanggung jawabkan. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembacanya. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri, karena tidak ada satupun kejadian dimuka bumi ini terjadi kecuali atas kehendak-Nya. Penulis akhiri dengan *akhirul salam, Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Banda Aceh, 6 Desember 2022  
Penulis,

Navisa Suli Marlya  
NIM.190206090

## DAFTAR ISI

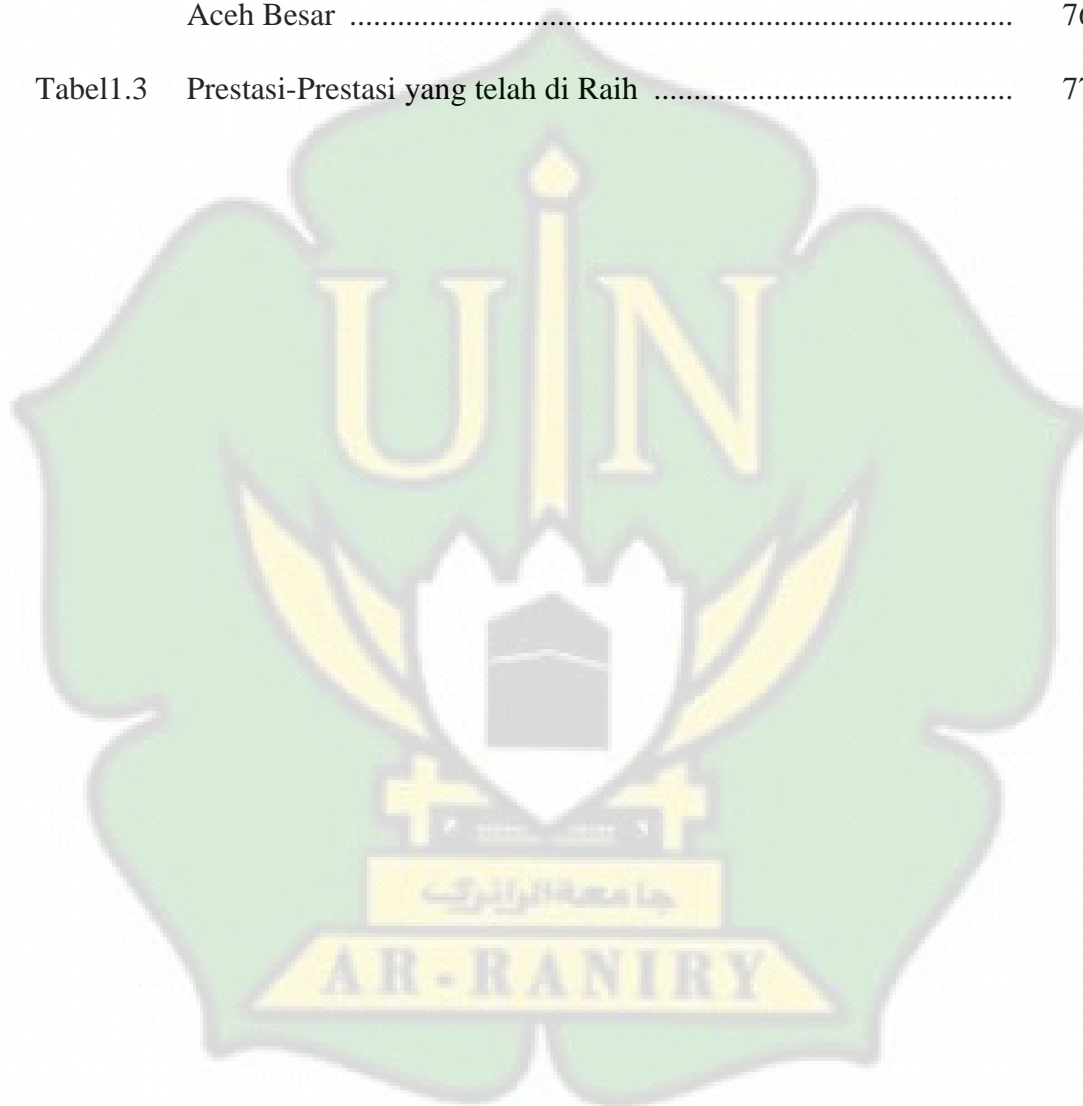
<b>HALAMAN SAMPUL JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Penjelasan Istilah .....	8
E. Kajian Terdahulu .....	10
<b>BAB II : KAJIAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Manajemen Pemasaran pendidikan .....	13
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran .....	16
3. Unsur-Unsur Pemasaran .....	18
4. Strategi Pemasaran yang Berorientasi Pada Persaingan .....	24
B. Faktor-Faktor Pembentukan <i>Brand Image</i> .....	30
1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	30
2. Pelaksanaan Pemasaran .....	43
3. Pembentukan <i>Brand Image</i> .....	47
4. Daya Saing dalam Pendidikan .....	49
C. Manajemen Pemasaran Berbasis <i>Brand Image</i> Dalam Peningkatan Daya Saing .....	56
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	<b>58</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	58
B. Lokasi Penelitian .....	58
C. Subyek Penelitian .....	59
D. Teknik Pengumpulan Data .....	59
E. Teknik Analisis Data .....	62

F. Keabsahan Data .....	64
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
A. Gambaran Umum Lokasi .....	68
1. Sejarah Sekolah .....	68
2. Visi, Misi dan Tujuan Sekolah .....	74
3. Keadaan Murid .....	76
4. Keadaan Pengajar .....	76
5. Prestasi Siswa/i .....	77
B. Paparan data Hasil Penelitian .....	78
1. Strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar .....	78
2. Pelaksanaan Pemasaran Berbasis <i>Brand Image</i> di SMA Islam Al-Falah Abu lam U Aceh Besar .....	88
3. Kendala dan Solusi dalam Manajemen Pemasaran Berbasis <i>Brand Image</i> dalam Peningkatan Daya Saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar .....	99
C. Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	102
1. Strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar .....	103
2. Pelaksanaan pemasaran Berbasis Brand Image di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar .....	107
3. Kendala dan Solusi dalam manajemen Pemasaran Berbasis <i>Brand Image</i> dalam Peningkatan Daya Saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar .....	113
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>116</b>
A. Kesimpulan .....	116
B. Saran .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Peserta didik SMA Islam Al-Falah Aceh Besar .....	76
Tabel 1.2	Jumlah Guru dan Pegawai SMA Islam Al-falah Abu Lam U Aceh Besar .....	76
Tabel 1.3	Prestasi-Prestasi yang telah di Raih .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan Tentang Pembimbing Skripsi Dari Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian Dari Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian Dari Pesantren Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar dan SMA Islam AL-Falah Abu Lam U Aceh Besar .
- Lampiran 4 : Pedoman Wawancara Mengenai Manajemen Pemasaran Berbasis *Brand Image* dalam Peningkatan daya Saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar
- Lampiran 5 : Foto Dokumentasi Hasil Penelitian



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini, persaingan antar sekolah semakin atraktif. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya aneka macam upaya kreatif serta inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali “keunikan dan keunggulan” sekolahnya agar semakin diharapkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Masuknya sekolah-sekolah unggulan menggunakan kurikulum bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri juga sekolah swasta yg menawarkan beranekaragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang cukup terjangkau, akan menambah maraknya persaingan di dalam dunia pendidikan.

Aktivitas pemasaran di dalam dunia pendidikan yang dulu diklaim tabu karena berbau bisnis dan cenderung *profit oriented*, sekarang telah dilakukan secara terbuka serta terang-terangan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan mempunyai inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan ialah proses sirkuler yang saling mempengaruhi serta berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan nuntuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan *profesionalisme* manajemen sekolah.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Salim Aktar, Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan, *Jurnal ilmu pendidikan*, volume II, nomor 12(2017), h. 2.

Beberapa tahun terakhir pendidikan memegang peranan penting terhadap insan, pada dasarnya pendidikan merupakan hal yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, baik itu dari strata atas (orang berada) sampai dengan strata bawah (masyarakat kurang mampu) yang membutuhkan pendidikan. Dengan adanya prinsip pendidikan yang baik akan memajukan perekonomian masyarakat, memajukan budaya, bahkan bisa memajukan bangsa dan Negara tingkat internasional.

Sebagai salah satu Negara yang mempunyai perkembangan yang cukup cepat, perkembangan yang terjadi dapat dilihat dari segi sosial budaya, ekonomi, pendidikan, atau pola pikir keagamaan, yang beriringan terjadi dengan perubahan dan perkembangan dunia kedepan. Perubahan tersebut tidak dapat kita hindari seperti salah satu Negara berkembang yaitu Negara Indonesia.

Bentuk respon perkembangan yang telah terjadi, beberapa perubahan tentunya terjadi pada Negara Indonesia, banyak halnya perubahan-perubahan yang terjadi pada dunia pendidikan Islam merupakan respon positif yang terjadi pada modernisasi Islam terhadap ketertinggalan umat Islam dari kemajuan modern barat. Modernisasi Islam sendiri artinya sebuah pergerakan yang merupakan sebuah gerakan Islam yang meliputi perubahan-perubahan pembaruan Islam. Oleh sebab itu banyak terjadinya dinamika keilmuan di lingkungan lembaga pendidikan Islam, baik itu di sekolah maupun pasantren.

Seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin atraktif,<sup>2</sup> oleh dari itu dibutuhkan pemasaran pendidikan bagi lembaga pendidikan terutama lembaga pendidikan yang berbasis Islami dan memiliki *Brand image* yang baik dimasyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih muda dalam mengatasi persaingan.

Muthoifin pernah mengungkapkan bahwa suatu harapan atau tujuan dalam Islam tentunya harus dilalui dengan proses yang benar, lurus, suci, dan sesuai dengan adanya aturan. Sebaliknya, jika jalan yang dilalui tidak sesuai dengan rel yang ada, maka sebesar apapun harapan yang di impikan sungguh sangat mustahil untuk diwujudkan.<sup>3</sup> Sekolah Islam yang ingin bersaing harus menerapkan strategi yang benar bukan menempatkan sekolah lain seperti musuh dalam peperangan tetapi sebagai sekolah yang ibaratnya mau diajak berlomba-lomba dalam kebaikan.

Surah Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْنَ يَأْتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya: “Dan setaip umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, Pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sunggu, Allah Maha Kuasa atas sesuatu.”<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Salim Aktar, Upaya Meningkatkan Daya Saing ..., h. 2.

<sup>3</sup> Muthoifin, *Man jadda wajada dalam kisah 12 menit; studi nilai-nilai bijak motivasi dan implikasi* ( The 4<sup>th</sup> University Research Coloquium, 2016), ISSN 2407-9189, h. 68.

<sup>4</sup> Cordoba internasional Indonesia, *Al-Qur'an cordoba*, (Bandung 2016), h. 23.

Ayat tersebut jelas bahwa dalam meningkatkan daya saing harus menjunjung tinggi kebaikan, kejujuran dan asas keadilan, menjauhi kecurangan, tidak menghalalkan segala cara dalam menetapkan strategi persaingan dengan menjelekkkan competitor (lembaga sekolah lainnya), melakukan fitnah terhadap persaingan dan melakukan kerjasama yang negative untuk mencapai keuntungan salah satu pihak.

Secara praktis, indikasi adanya daya saing sekolah adalah pertama : Jumlah pendaftar melampaui kapasitas ruang belajar yang tersedia, karena itu, semakin besar jumlah pendaftar pada sekolah atau sekolah, semakin tinggi daya saing yang dimiliki sekolah atau sekolah tersebut. Kedua, memiliki prestasi kejuaraan setiap tahun, baik pada bidang akademik atau non akademik, serendah-rendahnya tingkat kota/kabupaten, dan tertinggi berprestasi pada tingkat Nasional dan Internasional.<sup>5</sup>

Keunggulan lembaga pendidikan dapat dibentuk dengan adanya prestasi-prestasi siswa yang telah diraih. Melalui kerjasama dengan lembaga lain akan menjadi faktor terbentuknya *Brand Image* dan lebih mudah dalam memasarkan Sekolah kemudian adanya Kerjasama antar sekolah dan lembaga lain secara tidak langsung dapat memperlihatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki sehingga sekolah akan lebih dikenal dengan keunikannya yang dimiliki dan banyak diminati oleh masyarakat dan calon peserta didik maka dari itu akibatnya adanya

---

<sup>5</sup> Iman Tholkhah, "Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah, Studi kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun, " *EDUKASI*" *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* Vol 14, no.2 (2016), h. 246.

peningkatan daya saing terhadap sekolah itu sendiri. Disini peneliti mengambil Lokasi di Lamjampok Kecamatan Ingin Jaya, Kab. Aceh Besar.

Salah satu lembaga pendidikan formal yang terakreditasi A yaitu SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar. Sekolah yang di dalam lingkungan pondok pesantren, yang mempunyai program khusus yaitu program bahasa Jerman, bahasa Arab, dan bahasa Inggris. Lembaga sekolah tersebut juga bekerjasama dengan Goethe Institute Jerman yang mana menjadi salah satu faktor pendukung untuk membangun *Brand image* Terhadap sekolah, dengan adanya prestasi yang dimiliki peserta didik ditambah pengelolaan kerjasama dengan Goethe Institute Jerman pihak sekolah dengan lebih mudah memasarkan sekolahnya sendiri maka dari itu akan berdampak peningkatan daya saing yang lebih baik.

Menurut pengamatan awal peneliti dari SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar, Manajemen pemasaran disekolah tersebut kurang tepat dalam menargetkan pasar yang ingin dituju seperti media-media promosi yang digunakan sedikit dan terlalu kaku, sedangkan Sekolah mempunyai prestasi-prestasi yang baik yang akan menjadi faktor terbentuknya *Brand Image* dan peningkatan daya saing, namun pemasaran yang dijalankan masih belum sesuai sehingga masyarakat kurang mengetahui sekolah SMA Islam Al-Falah dan kualitas yang dimiliki, sementara itu Kurangnya pemanfaatan media cetak untuk menargetkan sasaran pasar non digital dan pemanfaatan media cetak sebagai salah satu media untuk menginformasikan dan juga mengajak masyarakat agar lebih tertarik untuk mencari informasi tentang sekolah SMA Islam Al-Falah Abu Lam U.

Oleh dari itu sekolah harus mempunyai Manajemen Pemasaran yang baik, demi meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, oleh sebab itu dengan memasarkan sekolah berbasis *Brand image* merupakan salah satu cara untuk menyikapi persaingan yang semakin erat. Dengan adanya prestasi dan kerjasama dengan lembaga, sekolah diharapkan semakin terdepan dan banyak diketahui oleh masyarakat dan Calon Peserta didik, dan nantinya akan mendorong peserta didik dalam memilih pendidikan terutama pendidikan berbasis Islam.

Dari gambaran dilapangan maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan Judul: **Manajemen Pemasaran Berbasis *Brand image* Dalam Peningkatan Daya Saing Di Sma Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar** agar mampu bersaing dengan lembaga lainnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu dan merujuk pada latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan-rumusan masalah dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar.?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran berbasis *Brand image* di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar.?
3. Apa saja kendala dan solusi dalam manajemen pemasaran berbasis *Brand image* dalam peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar.?



## C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui Strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar.
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran berbasis *Brand image* di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar.
- c. Untuk mengetahui kendala dan solusi manajemen pemasaran berbasis *Brand image* dalam peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar.

### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian manajemen pemasaran berbasis *Brand image* dalam peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar mempunyai manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai perkembangan ilmu manajemen pendidikan Islam yang berhubungan dengan Ilmu manajemen pemasaran dan ilmu *Brand image* (marketing).
- 2) Sebagai pengingat kepala sekolah, kepala yayasan, para guru dan jajarannya bahwa pembelajaran dapat dilakukan dimanapun dan terus

berinovasi dan bereksperimen dengan tetap mendengar pendapat dan hati nurani untuk mendidik lebih baik lagi.

#### b. Manfaat Praktis

- 1) Dapat memberikan gambaran bagi setiap pendidik bahwa manajemen pemasaran berbasis *Brand image* sangat penting. Baik untuk lembaga, siswa, orang tua murid, dan juga masyarakat. Agar tumbuhnya kesadaran bahwa pendidikan yang efektif membutuhkan kolaborasi dari pihak orang tua dan Guru.
- 2) Dapat memberikan konsep pemikiran dan dapat menerapkan tentang bagaimana manajemen pemasaran berbasis *Brand image*.

#### D. Penjelasan Istilah

Untuk menciptakan kenyamanan dalam memahami dan membaca maka peneliti membuat beberapa penjelasan istilah yang didalamnya terdapat:

##### 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola.<sup>6</sup> Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri.<sup>7</sup> Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan manajemen

<sup>6</sup> Wilfridus Josephus Sabarija Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Perpustakaan Perguruan Kementrian PP dan K., 1954), h. 17.

<sup>7</sup> Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 15.

pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan<sup>8</sup>.

## 2. *Brand image*

Istilah *Brand* berasal dari kata *Brandr* yang berarti “*to Brand*”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.<sup>9</sup> *Brand* adalah *indicator value* yang anda tawarkan kepada pelanggan, *Brand* merupakan asset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya, *Brand* menjadi alat ukur bagi kualitas *value* yang anda tawarkan.<sup>10</sup> *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.<sup>11</sup>

## 3. *Daya Saing*

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI). “*daya saing* adalah kemampuan untuk bersaing”. Menurut Porter (2007) mendefinisikan *daya saing* adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. *Daya saing* ini diciptakan melalui

---

<sup>8</sup> Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler, *Principles of Marketing*. Pearson Australia, 2014, h. 112.

<sup>9</sup> Andi Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaninan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, h. 18.

<sup>10</sup> Hermawan kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung: Penerbit Mizan, 2007, h. 11.

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: PT. Prehellindo, 2002, h. 625.

pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi. Menurut Henry Faizal Noor (2004),

### **E. Kajian Terdahulu**

Penelitian Oleh Yulia Rukmana dengan judul Tesis “Strategi Membangun *Branding Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk *Brand image*, langkah- langkah strategi sekolah, dan dampak terhadap pembentukan *Branding Image* dalam meningkatkan daya saing di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo.<sup>12</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan:

- a. Faktor pembentukan *Brand image* sekolah meliputi: standar kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah dan alumni.
- b. Langkah-langkah strategi sekolah me *Brand image* dalam meningkatkan daya saing meliputi: akreditasi kelembagaan, standar Manaj ISO, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas kegiatan unggulan sekolah, hubungan alumni.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Yulia Rukmana terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dan memiliki kesamaan dalam metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan sama meneliti tentang *Brand image*.

---

<sup>12</sup> Yulia Rukmana, *Strategi Membangun Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*. (Malang. UIN Maulana Malik Ibrahim. 2016), h.10.

Tesis Eka Yuni Purwati yang berjudul “*Strategy Marketing Mix* (bauran pemasaran) dalam meningkatkan *Image* lembaga pendidikan Islam (Studi kasus di MAN 2 Ponorogo)”. Program studi manajemen pendidikan Islam, program pasca sarjana, sekolah tinggi agama Islam negeri (STAIN) Ponorogo. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga staretgi yang dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo dalam pemasaran, yaitu segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar (*price, produk, place, promotion, people, prcess, physical devidence*).

Persamaan dengan penelitian di atas ialah membahas tentang pemasaran yang. Dilakukan di MAN 2 Ponorogo, sementara untuk perbedaannya berada pada taktik strategi yang digunakan dan output strategi yang dihasilkan, pada thesis Eka Yuni Purwati menggunakan strategi *marketing mix* yang menghasilkan *output market* dan *share mind share*. Sedangkan penelitian ini menggunakan Manajemen Pemasaran berbasis *Brand image* di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar.

Fajri Dwiyama Pada penelitiannya mengungkapkan bahwa adapun *Brand image* telah dilakukan dengan beberapa langkah- langkah, yakni dengan melakukan akreditasi kelembagaan, prilaku baik siswa, prestasi siswa, kualitas guru dan lulusan. Adapun langkah penunjangnya yaitu kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler dan juga hubungan antar alumni yang terus berkesinambungan Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga yang Mampu Bersaing,

Peneliti di sini lebih memfokuskan bagaimana memasarkan pendidikan yang kurang bersaing, dan tidak menutup kemungkinan juga membuat sekolah yang tidak mampu bersaing mampu bersaing, dengan cara mempelajari teori

Manajemen Pemasaran berbasis *Brand image* secara lebih mendalam. Karena tidak kemungkinan, dengan mempelajari berbagai teori lebih mendalam dapat membantu lembaga yang mampu bersaing dan mampu untuk memasarkan pendidikannya.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran Pendidikan**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Terry, “Manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain”.<sup>13</sup>

Dengan demikian untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui proses manajemen tersebut, tentunya dimulai dari bagaimana memahami dirinya sendiri sebagai manajer atau pimpinan tentang gaya atau seni yang akan ditetapkannya, bagaimana kemampuan dan kecakapan yang dimilikinya dan strategi apa yang digunakan untuk mempercepat proses pelaksanaan pencapaian tujuan tersebut, yang pada akhirnya capaian yang diinginkan tersebut dapat berjalan secara efisien dan efektif atau berdaya-guna dan berhasil-guna.

Secara mendasar pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain.

Menurut Kotler, “Pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang

---

<sup>13</sup> George R, Terry, *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta : Bumi Aksara,2000.

menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran”. Sedangkan manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan<sup>14</sup>.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid).<sup>15</sup>

Setiap ahli memberi pandangan yang berbeda tentang pengertian manajemen, karena itu tidak mudah memberi arti universal yang dapat diterima semua orang. Manajemen berasal dari kata to manage yang berarti mengelolah.<sup>16</sup> Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran.<sup>17</sup> Manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang

---

<sup>14</sup> Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler, *Principles of Marketing*. Pearson Australia, 2014, h. 112.

<sup>15</sup> A Imron, “Manajemen Peserta Didik. Dalam Imron, A., Maisyaroh, Dan Burhanuddin,” *Manajemen Pendidikan: Analisis Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan* (2003):, h.51–66.

<sup>16</sup> Wilfridus Josephus Sabarija Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*(Perpustakaan Perguruan Kementerian PP dan K., 1954), h. 14.

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.137.



dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Menurut Dharmmesta & Handoko dalam Priangani menyatakan manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh sekolah untuk mempertahankan kelangsungan sekolahnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran sekolah harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap sekolah.<sup>18</sup>

Jadi, analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai perencanaan dan analisis pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan lembaga sekolah dan dapat meningkatkan daya saing lembaga sekolah. Dengan adanya Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. jasa pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan bagaimana proses produksinya.

---

<sup>18</sup> Ade Priangani, Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2 No. 4, Juli 2013, h. 3.

## 2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Pendidikan dalam perspektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan, sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ialah jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen pendidikan (masyarakat). Tujuan dari konsep strategi pemasaran (*marketing strategy*) dilakukan untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *output* lembaga pendidikan.<sup>19</sup>

Fungsi dari manajemen pemasaran adalah fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam pemasaran. Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R Terry yaitu *POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling)*. Pelaksanaan *marketing* produk perlu diadakan *planning*, *Planning* dibuat berdasarkan data yang ada. *Planning* pemasaran, *planning* harga, *planning* tentang strategi yang digunakan, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya. Kemudian *Organizing*, disusun organisasi yang efektif dan efisien, sehingga diketahui dengan jelas siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggung jawabkan, semua diperlukan struktur yang jelas. *Actuating*, yaitu pelaksanaan kerja, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan berjalan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang Komisi dan penjualan sebagainya, fungsi yang terakhir yaitu *controlling*, dengan adanya dari setiap pekerjaan yang dilakukan sedini mungkin

---

<sup>19</sup> Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga, Pendidikan Islam*, Bandung : Rajab Grafindo Persada, h.43.

agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.<sup>20</sup>

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran Pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas.

Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah:

- a. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk produk lembaga pendidikan
- b. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan
- c. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain.
- d. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.
- e. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Fungsi pemasaran jasa pendidikan/sekolah sendiri termasuk bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang tidak dapat mencapai target jumlah siswa atau pengguna jasa pendidikan yang diinginkan.<sup>21</sup>

Jadi analisis peneliti tentang fungsi dan tujuan pemasaran ialah fungsi manajemen pemasaran yaitu meningkatkan laba pemasaran untuk mencapai

---

<sup>20</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, h.138-139.

<sup>21</sup> Willem Mantja, "*Manajemen Pendidikan Dan Supervisi Pengajaran*," Malang: Wineka Media, 2002, h. 27.

peluang yang besar terhadap pendidikan yang semakin maju sedangkan tujuan pemasaran merupakan memberikan output yang baik, Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk produk lembaga pendidikan ,meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.

### 3 Unsur-Unsur Pemasaran

Maka lebih lanjut menurut Imam Machali dan Ara Hidayat, mengatakan bahwa dalam konteks implementasi pemasaran jasa pendidikan ini strategi *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) memiliki beberapa unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga bisa memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan dan memuaskan konsumen. Unsur-unsur utama yang terdapat dalam *marketing mix* (Bauran pemasaran) ini dikenal dengan istilah 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik/sarana) dan *process* (proses/layanan yang diberikan).<sup>22</sup> Adapun uraian teoritis secara singkat mengenai aspek 7P ini, dapat peneliti uraikan sebagai berikut:

#### a. *Product* (Produk) Jasa sekolah

Produk/jasa pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan atau diberikan oleh sekolah/sekolah kepada para konsumennya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya tersebut. Adapun bentuk produk/jasa utama yang bisa ditawarkan dan diberikan oleh sekolah kepada konsumennya adalah produk/jasa dibidang akademik (kurikulum). Di samping itu,

---

<sup>22</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta.2009), h.343.

sekolah juga harus bisa membuat produk/jasa layanan pendidikan lebih bervariasi, seperti kegiatan olah raga, kesenian, keagamaan dan bentuk kegiatan lain yang bisa menambah kualitas sekolah, sehingga itu bisa menjadi daya tarik bagi para konsumennya. Menurut Imam Machali dan Ara Hidayat, produk dalam konteks jasa pendidikan sekolah adalah segala jasa yang diberikan kepada para konsumen, bisa dalam bentuk reputasi (nama baik sekolah), prospek, dan macam-macam pilihan program lain yang terdapat di dalam sekolah.<sup>23</sup>

b. Price (harga) Jasa Sekolah

*Price* merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa masih dalam batas jangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa lembaga adalah *Skimming Price*.<sup>24</sup> *Skimming Price* adalah memasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang product yang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

Di era saat ini, bagi konsumen sekolah, murah atau mahalnya harga jasa yang tawarkan sangat relatif, tergantung pada kualitasnya. Artinya dengan dengan harga jasa sekolah yang murah bukan berarti konsumen akan langsung mau menerima atau membeli jasa tersebut, akan tetapi konsumen akan tetap memperhatikan kualitas jasanya. Apalagi kalau harga jasa sekolah yang mahal

---

<sup>23</sup> Amiruddin dan dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h. 46.

<sup>24</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta. 2009, h. 343.

tanpa dibarengi oleh kualitas jasa yang baik, tentu saja konsumen akan sangat berat untuk membelinya. Biasanya, apabila ada sekolah yang berani menetapkan harga jasa sekolah yang mahal, maka sudah dipastikan dibarengi dengan kualitas jasa yang baik dan sudah teruji jasa yang diberikannya.<sup>25</sup>

c. *Place* (Lokasi/Tempat) Jasa Sekolah

Jika berbicara tentang lokasi sekolah, berarti berhubungan dengan dimana tempat gedung sekolah itu berdiri atau berada, serta tempat dilakukannya semua aktifitas sekolah. Letak lokasi sekolah sedikit banyak menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam menetapkan pilihannya. Tentu saja, lokasi sekolah yang strategis, tenang, aman, serta aksesnya mudah untuk dijangkau, menjadi salah faktor daya tarik tersendiri untuk dipilih oleh calon konsumen sekolah. Apalagi kalau dibandingkan dengan sekolah/sekolah lain yang lokasinya kurang strategis, jauh, kurang nyaman karena di tengah keramaian, aksesnya pun sulit, ditambah lagi ada unsur- unsur mistiknya, misalnya dekat dengan pemakaman, tempatnya dikenal seram dan sebagainya.

Hasil penelitian ilmiah menunjukkan bahwa ternyata faktor daya tariknya adalah produk/jasa sekolahnya sangat baik dan bahkan ada yang sudah teruji. Sebaliknya, ada juga sekolah yang secara lokasi cukup bagus dan strategis, misalnya berada di tengah kota, bisa diakses dengan transportasi umum, lokasinya yang nyaman karena tidak berada di dekat keramaian, tetapi sekolah tersebut tetap kurang diminati oleh konsumen sekolahnya. Lebih ironisnya lagi, jika calon konsumennya tersebut berada di sekitar lokasi sekolah tersebut. Kondisi ini,

---

<sup>25</sup> Amiruddin dan dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h.47-48.

sesungguhnya apa yang terjadi dan apa masalah sekolah ini sehingga kurang atau bahkan tidak diminati oleh konsumennya.

d. *Promotion* (Promosi) Jasa Sekolah

Promosi jasa sekolah adalah suatu proses penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan konsumen terhadap produk/jasa sekolah agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh sekolah. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran jasa sekolah. Karena sebaik apapun program sekolah, tetapi konsumen belum pernah mengenalnya atau belum yakin bahwa produk/jasa sekolah tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka pun akan ragu untuk bergabung dengan sekolah tersebut.

Bentuk kegiatan promosi yang bisa dilakukan oleh sekolah adalah dengan cara menggunakan iklan di media elektronik dan media cetak, misalnya: TV, Radio, Internet (Facebook, Twitter, WhatsApp), Surat Kabar, Majalah, Baliho, Brosur, dan lain-lain.

Adapun yang dipromosikan tersebut adalah ketika ada *event-event* tertentu, ada prestasi yang diraih, atau kegiatan rutin yang dilakukan oleh sekolah, misalnya gotong royong, pelaksanaan upacara dan senam, dan sebagainya. Cara lain yang juga bisa dilakukan oleh sekolah adalah melalui keterlibatan para-alumni untuk selalu mempromosikan almamaternya kepada masyarakat, hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan, karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat di dalamnya. Cara lain yaitu promosi secara langsung ke tengah-tengah masyarakat,

misalnya mengadakan Bakti Sosial, Safari Dakwah Ramadhan, dan sosialisasi ke sekolah-sekolah.<sup>26</sup>

e. *People* (SDM) Sekolah

*People* yang dimaksud dalam studi kasus ini ialah segenap sumber daya manusia/orang yang berperan secara aktif dalam memberikan dan menyajikan jasa sekolah untuk mempengaruhi keinginan para konsumen sekolah. Secara sederhana *people* adalah semua orang yang ikut berpartisipasi dalam proses penyampaian jasa sekolah, misalnya kepala sekolah, guru, dan tata usaha. Jadi semua sikap dan tindakan yang ditunjukkan oleh seluruh warga sekolah memiliki efek yang luar biasa terhadap cara pandang para konsumen sekolah dan penentu utama berhasil atau tidaknya penyampaian jasa sekolah. Karena *people* merupakan ujung tombak yang bersentuhan langsung dengan konsumen sekolah. Di tangan merekalah penentu berhasil atau tidaknya produk/jasa itu diterima oleh para konsumen sekolah. Dengan demikian, SDM sekolah (guru dan pegawai tata usaha) harus betul-betul professional dibidangnya masing-masing. Bagi guru, tentu harus memiliki kualifikasi akademik dan memiliki kompetensi pendidik, yaitu kompetensi pedagogik, kompetensi profesional, kompetensi sosial dan kompetensi kepribadian. Sedangkan pegawai tata usaha harus benar-benar orang-orang yang ahli dalam bidang administrasi.<sup>27</sup>

f. Physical Evidence (Bukti Fisik) Jasa Sekolah

Bukti fisik jasa sekolah yaitu semua sarana dan prasarana yang dimiliki

---

<sup>26</sup> Amiruddin dan dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h. 47-48.

<sup>27</sup> Amiruddin dan dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa...*,h. 47-48.



oleh sekolah yang berfungsi sebagai tempat diprosesnya semua jasa sekolah. Dalam teori *marketing mix* (bauran pemasaran), *physical evidence* dibagi menjadi dua jenis, yaitu: Pertama, model gedung dan denah lokasi gedung, misalnya ruang belajar, gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olah raga, dan sebagainya. Kedua, bukti pendukung yaitu nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa, seperti rapor, catatan siswa dan lain-lain.

Oleh karena itu, ketersediaan sarana prasarana sekolah sangat berkontribusi besar terhadap ketertarikan calon konsumen untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat belajarnya. Bagi calon konsumen, ketersediaan sarana prasarana sekolah menjadi bukti permulaan, bahwa sekolah ini siap untuk menerima dan memproses dirinya.

Karena tidak bisa dinafikan, bahwa belajar yang baik dan efektif itu sangat membutuhkan fasilitas pendukung yang memadai, ruang kelas, perpustakaan, laboratorium, fasilitas olah raga dan seni, dan sebagainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa betapa besar pengaruh keberadaan sarana prasarana bagi kelangsungan sebuah sekolah, karena itu menjadi salah satu tolak ukur kesiapan sekolah.<sup>28</sup>

g. *Process* (Proses) Jasa Sekolah

Secara sederhana, definisi proses adalah tata cara dalam sebuah rangkaian aktifitas yang tujuannya untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan, proses adalah semua aktifitas yang mempengaruhi terhadap segala aktifitas pembelajaran di sekolah guna tercapainya

---

<sup>28</sup> Amiruddin dan dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa...*,h. 47-48.

jasa dan tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, sangat perlu kiranya untuk selalu diperhatikan dan ditingkatkan proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari sekolah kepada konsumen, yaitu kegiatan belajar mengajar dari guru kepada siswa. Harus dipastikan bahwa kualitas jasa atau proses pengajaran yang diberikan oleh guru sudah benar-benar bermutu. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus selalu memperhatikan kualitas guru dalam proses pembelajarannya, karena proses belajar yang baik sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan konsumen.

Di samping itu, sangat diperlukan manajemen pemasaran institusi pendidikan, menurut Kotler & Fox adalah karena lembaga pendidikan perlu menerima sumber daya tertentu untuk menawarkan layanan mereka kepada orang lain.<sup>29</sup>

Jadi, menurut analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran memiliki beberapa unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga bisa memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan dan memuaskan peserta didik maupun masyarakat. Unsur-unsur utama yang terdapat dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) ini dikenal dengan istilah 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik/sarana) dan *process* (proses/layanan yang diberikan).

#### **4 Strategi Pemasaran yang Berorientasi pada Persaingan**

Dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya, setiap organisasi

---

<sup>29</sup> Amiruddin dan dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa...*,h.47-48.

menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (1997), ada tiga tahap yang dapat ditempuh untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut.

- a. Memilih konsumen yang dituju.
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
- c. Menentukan bauran pemasaran.<sup>30</sup>

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal organisasi. Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi organisasi terdiri dari: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum, dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi, meliputi: keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan jasa. Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah serta untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan di masa mendatang.

Strategi ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*)<sup>31</sup>

- a. Produk (*Product*).

Produk merupakan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah.

---

<sup>30</sup> Salim Aktar, *Upaya Meningkatkan Daya Saing...*, h. 2.

<sup>31</sup> Salim Aktar, *Upaya Meningkatkan Daya Saing ...*, h. 5.

Meskipun sekolah yang disurvei sangat giat dalam menawarkan produk/ pelayanan yang berkualitas,<sup>32</sup> namun sejumlah masalah masih dapat ditemukan, seperti:

- 1) Kurangnya pertimbangan pada ragam penawaran. Sebagian besar sekolah cenderung memberikan terlalu banyak penawaran. Sekolah seharusnya melakukan spesialisasi pada suatu hal tertentu.
- 2) Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan apa yang akan didapatkan pelanggan (siswa) daripada hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang ada dalam pelajaran tersebut.
- 3) Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan daripada kualitas pelajaran itu sendiri.
- 4) Hanya ada sedikit perhatian akan “potensi hidup” dari pelajaran tersebut. Dalam hal ini, sekolah dapat menjabarkan kepada pelanggan berbagai prestasi yang telah mereka capai, baik itu di bidang pengetahuan/ keterampilan maupun ekstrakurikuler. Dengan adanya hal ini, pelanggan dapat melihat keteraturan dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar di sekolah. Hal ini tentu saja menjadi nilai tambah dalam pemasaran jasa pendidikan sekolah.

b. Harga (*Price*)

Harga yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat pelanggan, serta penetapan harga (*pricing*) atau harga yang dikenakan kepada pelanggan. Hal ini terlihat jelas pada sekolah swasta

---

<sup>32</sup> Salim Aktar, Upaya Meningkatkan Daya Saing ..., h. 5.

karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon orangtua, yaitu antara “sekolah swasta yang mahal” dan “sekolah negeri yang bagus dan gratis”. Akan tetapi, hal ini adalah persoalan penting bagi sekolah negeri karena:

- 1) Proses perekrutan siswa mengarah kepada tambahan dana dari pemerintah.
- 2) Dukungan dana sponsor dari anggota komunitas pebisnis lokal.
- 3) Biaya yang dikenakan dan sumbangan orang tua untuk fasilitas tambahan dan aktivitas ekstrakurikuler. Sekolah harus mau terbuka dalam pengelolaan dana pendidikannya.

Dalam hal ini sekolah harus berani dan jujur mengemukakan berbagai manfaat dan apa saja yang diperoleh pelanggan dengan membayar sejumlah uang untuk pengganti jasa pendidikan yang mereka lakukan. Bila pemaparan penggunaan uang jasa pendidikan dilakukan dengan baik dan terukur, maka pelanggan akan mengerti terhadap biaya mahal pendidikan yang diwajibkan sekolah.<sup>33</sup>

#### c. Lokasi (*Place*)

Lokasi yaitu kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan. Ketika sekolah memperhatikan masalah penampilan (misalnya melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses (seperti: parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon).

---

<sup>33</sup> Salim Aktar, *Upaya Meningkatkan Daya Saing ...*, h. 5.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu kemampuan mengkomunikasikan manfaat yang didapat dari organisasi bagi para pelanggan potensial. Promosi yang dilakukan sekolah, dapat juga diarahkan kepada komposisi dan kualifikasi tenaga pengajar, termasuk pola perekrutan guru yang terencana baik. Sekolah dapat mempromosikan, bahwa mereka terus berupaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan di antaranya dengan: mengadakan program pelatihan serta pengembangan guru dan staf sekolah, mengendalikan seluruh kegiatan sekolah, meningkatkan kesejahteraan guru dan staf sekolah, serta melakukan strategi pertumbuhan usaha sekolah dalam rangka meningkatkan daya saing sekolah. Selain itu sekolah harus dapat memberikan jaminan, bahwa setiap tenaga pendidik (guru) dan tenaga kependidikan bertugas memberikan layanan pendidikan yang berkualitas kepada mereka (siswa sebagai pelanggan).<sup>34</sup>

Untuk merumuskan strategi yang tepat, dibutuhkan langkah-langkah yang cermat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dibawah ini disusun langkah-langkah perumusan strategi bersaing .

- 1) Mengidentifikasi rencana kegiatan, tujuan dan arah kegiatan, serta aksi program yang akan dilakukan,
- 2) Menetapkan standar mutu penggunaan strategi,
- 3) Mengidentifikasi situasi lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan peluang, ancaman, hambatan, dan tantangan yang muncul dari lingkungan internal maupun eksternal,

---

<sup>34</sup> Salim Aktar, Upaya Meningkatkan Daya Saing ..., h. 7.

- 4) Menganalisis berbagai kelemahan dan kesenjangan, baik kesenjangan antara tuntutan dengan kemampuan, antara harapan dengan kenyataan, antara sasaran dan strategi, maupun antara peluang dan acaman,
- 5) Melakukan riset masa depan dan sekaligus mempelajari sifat dan arah perubahan yang diperkirakan akan berpengaruh langsung terhadap dinamika usaha,
- 6) Menyusun strategi alternative yang mampun menjawab berbagai tantangan perubahan. Strategi ini harus disusun secara fleksibel dan mampu menjawab berbagai tantangan dan permasalahan yang kemungkinan akan timbul di masa depan.<sup>35</sup>

Persaingan yang terjadi dalam dunia pendidikan merupakan sesuatu hal yang limrah terjadi. Sebab dengan adanya persaingan tersebut, akan menjadikan sekolah-sekolah bersemangat untuk menunjukkan keunggulannya masing-masing. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka dibutuhkan strategi dalam memenangkannya.

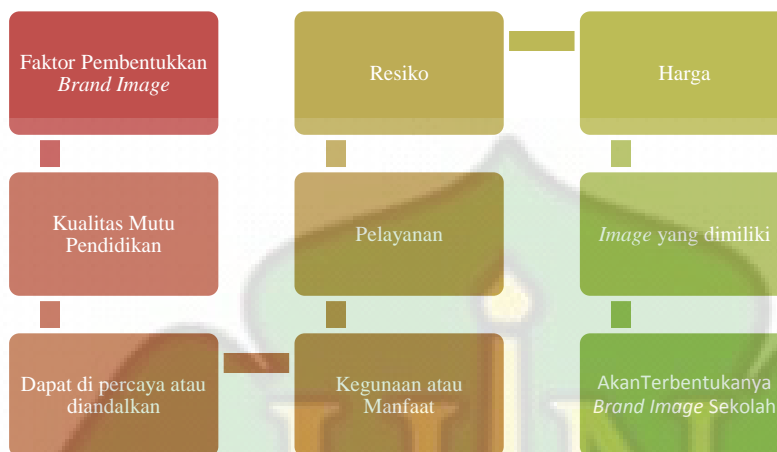
Jadi, menurut analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan merupakan sebuah proses sosial dan manajerial pendidikan yang dibutuhkan dan bernilai baik dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal organisasi. Strategi ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*).

---

<sup>35</sup> Dori Juni Priansyah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2017, h. 25.

## B. Faktor-faktor Pembentuk *Brand image*



Peta Konsep : Pembentukan *Brand Image*

### 1. Pengertian *Brand image*

#### a. Pengertian *Brand*

Istilah *Brand* berasal dari kata *Brandr* yang berarti “*To Brand*”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.<sup>36</sup> *Brand* adalah indicator yang anda tawarkan kepada pelanggan, *Brand* merupakan asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya, *Brand* menjadi alat ukur bagi kualitas value yang anda tawarkan.<sup>37</sup>

Menurut penuturan Aker, *Brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk

<sup>36</sup> Andi Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaninan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 18.

<sup>37</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), h. 11.



mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, *Brand* memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.<sup>38</sup>

*Brand* dapat memiliki enam level pengertian menurut kotler yaitu:<sup>39</sup>

a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, mahal, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut, atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya: contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

d. Budaya

Merk juga mampu mencerminkan budaya tertentu.

---

<sup>38</sup> A.B.Susanto,Himawan Wijarnako, *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan organisasi pendukungnya)*, (Jakarta: PT.Mizan Publika,2004), h.6.

<sup>39</sup> Fandly Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Penerbit Andi,1997),h. 104.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, bintang atau objek, apa yang akan *terbayangkan*? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (objek)

f. Pemakai

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila kita melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya seorang eksekutif puncak berusia paruh baya.

**1) Manfaat *Brand***

Menurut Hermawan Kartajaya, merek yang kuat akan mampu menciptakan pasar sendiri, merk yang kuat juga mampu lepas dari persaingan. Dengan merek, sekolah atau produk jasa mampu lepas dari perangkat komoditasi, merek memungkinkan produk dan layanan bebas dari aturan dasar kurva permintaan dan penawaran.

Dengan memiliki merek yang kuat anda bisa membebaskan diri dari hukum dasar ekonomi tersebut, anda bisa mematok harga mengikuti kemampuan pelanggan, harga yang anda patok tidak lagi bergantung pada titik keseimbangan

tersebut akibatnya anda mampu menjadi *price maker/market leader* bukan *price taker/market follower*.<sup>40</sup>

Menurut Keller dalam buku Fandy Tjibtono, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi sekolah, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa sekolah dapat berinvestasi dengan aman dalam merk yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi sekolah dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan sekolah lain untuk memasuki pasar.
- d. Sumber menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

---

<sup>40</sup> Buchoro Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran jasa pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005), h.12.

- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan *Image* unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pedapatan masa datang. Kemudian bagi konsumen, menurut Keller dalam buku Fandy Tjiptono mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian (*searchcosts*) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi *Image* diri, dan signal kualitas.<sup>41</sup> sebagaimana dikutip oleh Bukhori Alma, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi daya saing lembaga pendidikan, yakni:
- 1) Kualitas layanan (*service quality*)
  - 2) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
  - 3) Kesadaran diri (*behavioral intentions*)<sup>42</sup>

Jika ditarik dalam dunia pendidikan, maka kepuasan pelayanan dipengaruhi oleh fasilitas yang tersedia di sekolah/sekolah, komitmen kepala sekolah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan terkait mutu, kesediaan untuk membantu para pelanggan pendidikan, profesionalisme kepala sekolah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, serta perhatian yang tinggi terhadap pelanggan pendidikan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah/sekolah kepada para pelanggannya (siswa khususnya) akan membuat siswa tersebut merasa

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Startegy* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), h. 21.

<sup>42</sup> Buchoro Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran jasa pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 99.

nyaman, dihargai dan diperhatikan. Perasaan yang dirasakan oleh para siswa membuat siswa menjadi puas. Sedangkan kesadaran diri yang dapat meningkatkan daya saing sekolah merupakan kesadaran untuk terus melakukan peningkatan mutu. Pendapat lain terkait komponen yang mempengaruhi kuatnya daya saing lembaga pendidikan adalah produktivitasnya/outputnya.

Sekolah yang memiliki daya saing tinggi adalah sekolah yang laku di pasar, dimana kualitas outputnya diminati pasar. Dengan kata lain, bahwa produktivitas dianggap sebagai ujung tombak dalam peningkatan daya saing organisasi. Munculnya sekolah/sekolah baru dan program/layanan baru yang dibuat oleh lembaga pendidikan yang tingkat akan mendorong timbulnya persaingan. Itu artinya bahwa hanya sekolah yang bermutu dan sesuai keinginan pelangganlah yang nantinya akan diminati di pasar. Di samping itu keberadaan alumni juga menjadi tolak ukur daya saing lembaga pendidikan. Hal ini dikarenakan alumni merupakan output dari pendidikan yang dijadikan salah satu tolak ukur sekolah bermutu. Selanjutnya, hal penting yang perlu dipahami dan dikuasai oleh para kompetitor, baik kompetitor bisnis maupun kompetitor pendidikan, antara lain memiliki keunggulan jati diri dalam menghadapi persaingan, yaitu sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a) Memiliki visi, misi, tujuan, program, dan strategi yang jelas dan terukur.
- b) Memiliki badan riset untuk melakukan pengkajian kritis tentang masalah, potensi/kekuatan, kecenderungan kedepan, dan

---

<sup>43</sup> Dedy Mulyana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing* (Bandung:Remaja Rodsakarya,2011), h.186-187.

sebagaimana untuk melakukan langkah antisipatif guna mengatasi kecenderungan masa depan.

- c) Memiliki strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan ruang dan waktu, serta memahami strategi yang diterapkan oleh pihak lain. Menguasai sumber- sumber informasi strategis, sehingga sebelum orang lain tahu, ia telah menguasai data, masalah, dan arah persaingan.
- d) Menguasai lapangan persaingan, perbekalan, teknologi, dan strategi bersaing.
- e) Mengetahui secara pasti posisi lembaga yang dipimpinnya, apakah berada di segmen bawah, menengah, atau atas.
- f) Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang didasarkan pada nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

## 2) Elemen-elemen *Brand*

Sebuah *Brand* memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (nyata) maupun *intangible* (tidak nyata). Secara garis besar elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*Brand names*), URL (*Uniform Resource Locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan signage.<sup>44</sup> Elemen-elemen merek secara lebih rinci akan dijelaskan dalam table berikut:

### a. Komponen *Brand*

---

<sup>44</sup> Fandly Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta : Penerbit Andi ,2005), h. 4.

Simamora berpendapat bahwa dalam konsep *Brand image* terdapat tiga komponen penting, yaitu:<sup>45</sup>

- 1) *Image* pembuat (*corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap sekolah yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) *Image* pemakai (*user Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) *Image* produk (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Jadi menurut analisis peneliti dari berbagai definisi di atas, pengetahuan *Brand* jika ditarik dalam dunia pendidikan bahwa *Brand* adalah suatu nama, istilah, symbol, tanda, desain kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk sekolah dengan produk pesaing. Ialah stakeholders sekolah dengan kepala sekolah sebagai pimpinan utamanya. *Brand* merupakan cita-cita besar sekolah yang harus diperjuangkan. *Brand* tidak bisa lepas dari visi dan misi sekolah karena pada hakikatnya *Brand* merupakan sistem nilai yang dibangun sehingga menjadi label bagi sekolah.<sup>46</sup>

#### b. Pengertian *Image*

<sup>45</sup> Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta:STIE TKPN,1997), h. 38.

<sup>46</sup> Barnawi & Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Jogjakarta : AR-Ruzz Media, 2013),h. 155.

*Image* terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. *Image* juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Kotler menyatakan bahwa *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *Brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun *Image* lembaga yang positif.<sup>47</sup>

Menurut Kotler dan Keller, *Image (Image)* adalah kepercayaan, ide dan kesan yang di pegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh *Image* suatu objek. Menurut Buchari Alma adalah kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai sekolah, suatu objek, orang atau lembaga.

*Image* akan di perhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, diperbaiki di masa yang akan datang. *Image* merupakan realitas, oleh karena itu jika

---

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prehelindo, 2002), h. 625.



komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap *Image* organisasi.<sup>48</sup>

Sikap mental inilah yang nantinya di pakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *Image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan lembaga non-profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir maka perlu dibentuk *Image* yang baik terhadap organisasi. Masalah *Image* ini pada seseorang tentang organisasi mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang di perlukan oleh publik.

Berdasarkan uraian di atas, maka lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan *Image* positif di hati masyarakat. *Image* inilah yang nantinya akan menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra-putrinya ke lembaga tersebut atau sebaliknya.

Penumbuhan *Image* positif membutuhkan waktu yang tidak sebentar. terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya *Image*, yaitu antara lain reputasi akademik, tampilan sekolah, biaya, atensi personal, lokasi, penempatan karir, aktivitas sosial, dan program studi. Semua komponen tersebut itulah kelak

---

<sup>48</sup> Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3, 2003), h. 332.

yang akan membentuk *Image* terhadap lembaga pendidikan dan semestinya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah.<sup>49</sup>

*Image* positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi atau lembaga di mata publik adalah baik. Kredibel ini mencakup dua hal, yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik dan kepercayaan untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial, yaitu program- program yang ditujukan untuk kesejahteraan sosial.

#### **a. Jenis-jenis *Image* (citra)**

Adapun jenis-jenis *Image* yang ada dalam lembaga atau organisasi adalah sebagai berikut:

1. *Image* Bayangan. *Image* melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. *Image* bayangan adalah *Image* yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
2. *Image* yang berlaku. Kebalikan dari *Image* bayangan, *Image* yang berlaku ini suatu *Image* atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. *Image* harapan. *Image* harapan adalah suatu *Image* yang diinginkan oleh pihak lembaga. *Image* ini juga tidak sama dengan *Image* yang sebenarnya.

---

<sup>49</sup> Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Image Lembaga Pendidikan Islam*, (Semarang : Gramedia, 2012), h. 35.

4. *Image* lembaga. *Image* lembaga adalah *Image* dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan *Image* atas lembaga pendidikan dan pelayanannya saja. *Image* lembaga ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan *Image* suatu lembaga adalah riwayat hidup lembaga pendidikan yang bagus, berprestasi gemilang, tingkat keberhasilannya baik dan sebagainya. Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* dan buku lainnya *Essential of Public Relations* yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Mengemukakan jenis-jenis *Image*, antara lain:
- a) *The mirror Image* (cerminan *Image*), yaitu bagaimana dugaan (*Image*) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat sekolah.
  - b) *The Current Image* (*Image* masih hangat), yaitu *Image* yang terdapat pada pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dalam pemahaman publik eksternal. *Image* ini bisa saja bertentangan dengan *mirrorImage*.
  - c) *The wish Image* (*Image* yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. *Image* ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
  - d) *The multiple Image* (*Image* yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan sekolah lainnya dapat membentuk *Image* tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman *Image* seluruh organisasi atau sekolah.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), h. 117.

Sedangkan jika ditarik kepada lembaga pendidikan, menurut Buchori Alma membagi unsur-unsur *Image* dalam tiga bagian, antara lain:

- 1) *Mirror Image*, yaitu suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana *Image* yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.
- 2) *Multiple Image*, adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai *Image* terhadap sekolah atau lembaga pendidikan, misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor yang lain.
- 3) *Current Image*, yaitu bagaimana *Image* terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current Image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada kemungkinan *Image* secara umum ini dapat diperbaiki.

Jadi menurut analisis peneliti maka sebuah lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan *Image* positif sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk memasukkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan yang bersangkutan terutama lembaga pendidikan yang Islami. Sebuah kepercayaan atau sebuah keinginan bahwa orang tua wali murid tidak salah dalam memasukkan putra-putri mereka kepada lembaga pendidikan tersebut.

## 2. Pelaksanaan pemasaran

Pelaksanaan pemasaran adalah adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi aktivitas nyata dan memastikan bahwa aktivitas itu dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai tujuan yang telah direncanakan tersebut. Pelaksanaan Pelaksanaan Pemasaran mempunyai empat tujuan yaitu :

- a. Mengetahui keadaan
- b. Mengetahui pelaksanaan marketing
- c. Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran
- d. Mengetahui sasaran pasar atau target market

Pelaksanaan pemasaran adalah tahap kedua dari manajemen pemasaran yang berarti suatu rangkaian yang tidak terpisah dari fungsi-fungsi manajemen pemasaran. Pelaksanaan pemasaran adalah tindakan untuk mengeksekusi atau menindaklanjuti proses perencanaan, dengan kata lain pelaksanaan pemasaran adalah proses menjalankan rencana menjadi tindakan nyata dalam pemasaran.

Berikut ini adalah proses dalam pelaksanaan pemasaran:

### 1. Mengutamakan aktivitas yang sudah tersusun sesuai perencanaan

Dalam pelaksanaan pemasaran, kita akan dituntun oleh perencanaan yang sudah tersusun. Mempelajari segala keputusan yang sudah ditetapkan, melihat kondisi lapangan, serta melakukan aktivitas pemasaran. Seorang yang terjun untuk pelaksanaan pemasaran adalah penentu hasil dari perencanaan.

## 2. Membuat catatan pada setiap aktivitas yang dilakukan

Mencatat setiap aktivitas pemasaran secara runtut waktu jika jadwal sudah ditetapkan dalam proses perencanaan. Catat setiap perkembangan dilapangan, kegiatan yang sudah selesai, kegiatan yang sementara dilakukan, dan yang belum selesai. Catat juga setiap transaksi yang terjadi dalam proses pelaksanaan pemasaran. Hal itu penting sebagai bahan evaluasi nanti yang akan menentukan apakah pelaksanaan sudah sesuai dengan perencanaan. Dengan mencatat setiap aktivitas pemasaran, maka kita sudah memberikan tanggung jawab terhadap setiap aktivitas pemasaran kita.

## 3. Mengubah catatan menjadi laporan pelaksanaan pemasaran

Setiap catatan yang sudah kita buat itu kemudian kita susun kembali atau kita masukan dalam laporan pelaksanaan pemasaran. Laporan sangat penting karena akan dijadikan data dan informasi aktual oleh lembaga pendidikan. Laporan adalah hal wajib untuk menunjukkan tanggung jawab bagi sekolah. Berusahalah untuk menyusun laporan pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan aktivitas yang di lakukan sebab bisa saja pihak sekolah melakukan cek terhadap kebenaran laporan itu. Apapun hasil dari pelaksanaan dilapangan, sebaiknya di paparkan dalam laporan dengan jujur dan terbuka agar sekolah mengetahui kondisi nyata dilapangan.

Ada Enam pelaksanaan promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:<sup>51</sup>

a) Periklanan (advertising)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh sekolah guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b) Promosi penjualan (sales promotion)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga l; khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c) Publisitas (publicity)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor sekolah baik dimata konsumennya.

d) Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl lembaga pendidikan untuk tujuan menghasilkan peminatan dan membangun hubungan dengan masyarakat.

---

<sup>51</sup> Philip Kotler, Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2008), h. 116.

e) Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan sekolah kepada konsumen.

f) Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Jadi menurut analisis peneliti Pelaksanaan pemasaran merupakan proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi aktivitas nyata dan memastikan bahwa aktivitas itu dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai tujuan yang telah direncanakan tersebut. Pelaksanaan pemasaran adalah tahap kedua dari manajemen pemasaran yang berarti suatu rangkaian yang tidak terpisah dari fungsi-fungsi manajemen pemasaran. Agar konsumen tertarik kepada lembaga sekolah atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount terhadap lembaga sekolah. Memberikan Publisitas atau kegiatan promosi untuk memancing masyarakat melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Komunikasi langsung dengan masyarakat individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan lembaga sekolah kepada masyarakat. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat



lainnya tentang pengalamannya terhadap lembaga sekolah tersebut. Hal ini sederhana namun merupakan jurus yang baik untuk menarik perhatian masyarakat.

### 3. Pembentukan *Brand image*

Dalam membentuk *Brand image* ada beberapa faktor yang mempengaruhi, berikut beberapa teori faktor-faktor pembentuk *Brand image*. Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand image* adalah sebagai berikut.<sup>52</sup>

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi *Image* jangka panjang.

---

<sup>52</sup> Leon G.Schiffman, Leslie lazar kanuk. *Consumer Behavior*, (New jersey prentice-hall.inc 2000), h. 135.

g. *Image* yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Keller menyatakan faktor pembentuk *Brand image* dapat di kelompokkan dalam tiga kelompok, yaitu:

- 1) *Favorability of Brand association*, dalam hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memiliki manfaat bagi mereka.
- 2) *Strength of Brand association*, berkaitan dengan kekuatan asosiasi suatu merek tertentu yang ada dalam ingatan konsumen.
- 3) *Unique of Brand association*, merupakan keunikan dari asosiasi merek suatu produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan *Image* yang berbeda dari pesaing. Hermawan Kartajaya menyebutkan bahwa *Brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:<sup>53</sup>
  - a) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
  - b) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul akan membentuk *Image* keseluruhan sebuah merek.
  - c) Pengembangan produk: posisi *Brand* terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya

---

<sup>53</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya OnBrand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung : Penerbit Mizan, 2007), h. 13.

dengan dibekali *Brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *Brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *Brand* dalam slogan.

Jadi menurut analisis peneliti dalam pembentukan *Brand image* itu sendiri ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi yaitu:

- 1) Kualitas mutu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan
- 3) Kegunaan atau manfaat
- 4) Pelayanan
- 5) Resiko
- 6) Harga dan
- 7) *Image* yang dimiliki oleh sekolah itu sendiri.

#### **4. Daya Saing dalam Pendidikan.**

##### **a. Pengertian daya saing**

Griffin-Pierson<sup>1</sup> (1990) mendefinisikan daya saing sebagai keinginan untuk menang dalam situasi interpersonal, sedangkan Ryckman, dkk (Houston, McIntire, Kinnie, & Terry, 2002) mengemukakan bahwa daya saing adalah sikap menghargai kenikmatan dan proses dari tugas di luar kemenangan. Sementara, Brehn dan Kassin (Bernadin & Russell, 1998) mengemukakan bahwa daya saing dibangun dari satu set keahlian dan kompetensi. Kompetensi direpresentasikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu yang ditampilkan secara aktif.

Chickering (1993) mengembangkan tujuh vektor perkembangan meliputi: pengembangan kompetensi, manajemen emosi, pergerakan terus-menerus dari oto-nomi menuju interdependensi, pengembangan hubungan interpersonal yang matang, penetapan identitas, pengembangan tujuan, dan pengembangan integritas. Tujuh vektor yang masing-masing dilihat sebagai aspek spesifik dari konsep sentral “identitas” ini, dikembangkan berdasarkan teori dari Erikson<sup>54</sup>.

### **b. Aspek-Aspek Daya Saing**

Aspek-aspek daya saing diambil dari tujuh vektor menurut Chickering dan Reisser (1993) serta Chickering dan Schlossberg (1995)<sup>55</sup>:

#### 1) Pengembangan kompetensi,

Kompetensi terdiri dari kompetensi intelektual, kompetensi fisik dan manual, dan kompetensi interpersonal; kompetensi intelektual mencakup penggunaan kemampuan berpikir untuk memahami, membayangkan, analisis, sintesis, dan interpretasi; kompetensi fisik dan manual mencakup penggunaan tubuh sebagai sarana kesehatan untuk performansi yang tinggi, ekspresi diri, dan kreativitas; kompetensi interpersonal adalah kemampuan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan orang lain;

#### 2) Manajemen emosi,

Manajemen emosi diawali dengan lebih menyadari perasaan, kemudian mempelajari kontrol yang fleksibel dan makna yang cocok dari ekspresi, selain itu juga diperlukan penemuan cara untuk

<sup>54</sup> Jurnal psikologi, *peningkatan daya saing*..., h. 90.

<sup>55</sup> Jurnal psikologi, *peningkatan daya saing* ..., h. 90.

menyeimbangkan perasaan negatif dan perasaan positif, dan mengintegrasikan perasaan dengan pikiran dan perbuatan;

3) Pergerakan terus-menerus dari oto-nomi menuju interdependensi,

Aspek ini meliputi tiga komponen, yaitu independensi emosional, independensi instrumental, interdependensi; independensi emosional berarti bebas dari kebutuhan yang terus-menerus dan menekan penentraman hati, kasih sayang, dan persetujuan dari orang lain; independensi instrumental berarti kemampuan melakukan aktivitas dan pemecahan masalah dalam pengaturan diri, serta bebas dan percaya secara aktif untuk mengejar kesempatan dan petualangan; interdependensi berarti sebuah kesadaran akan kedudukan seseorang dan komitmen untuk menyejahterakan komunitas yang lebih luas;

4) Pengembangan hubungan interpersonal yang matang,

Pengembangan hubungan interpersonal yang matang terdiri dari dua komponen, yaitu toleransi dan respek terhadap perbedaan, dan kapasitas intimasi; keduanya memerlukan kemampuan untuk menerima individu sebagaimana adanya, menghargai dan menerima perbedaan, dan berempati; toleransi membutuhkan kemauan untuk menunda pendapat, menahan diri dari penghakiman, dan berusaha memahami cara berpikir atau tindakan yang tidak biasa atau mengganggu daripada mengabaikan, menyerang atau meremehkannya; meningkatkan kapasitas intimasi memerlukan perubahan kualitas hubungan dengan pasangan dan teman dekat;

5) Penetapan identitas;

Penetapan identitas melibatkan pertumbuhan kesadaran akan kompetensi, emosi, nilai-nilai, kepercayaan untuk berdiri sendiri dan terikat dengan orang lain, dan bergerak dari ketidaktoleransian menuju keterbukaan dan harga diri;

6) Pengembangan tujuan,

Pengembangan tujuan memerlukan perumusan rencana tindakan dan sekumpulan prioritas yang terintegrasi dalam tiga elemen utama, yaitu rencana dan aspirasi vokasional, minat pribadi, serta komitmen interpersonal dan keluarga; pengembangan tujuan juga meliputi peningkatan yang bertujuan untuk latihan pribadi dalam dasar sehari-hari, yaitu menjadi terampil dalam memilih prioritas secara sadar, dalam menyejajarkan tindakan dengan tujuan, dalam memotivasi diri sendiri ke arah tujuan secara konsisten, dan tekun meskipun terhalang atau mengalami kemunduran;

7) Pengembangan integritas,

Pengembangan integritas melibatkan peninjauan kembali nilai-nilai pribadi dalam lingkungan menekankan pada perbedaan, pemikiran kritis, serta manfaat dari fakta-fakta dan percobaan; pengembangan integritas memerlukan tiga rangkaian yang saling melengkapi, yaitu menentukan nilai-nilai humanis, menentukan nilai-nilai personal, dan mengembangkan kongruensi; menentukan nilai-nilai humanis berarti perubahan dari aplikasi otomatis kepercayaan yang

dipegang teguh dan menggunakan dasar pemikiran dalam menyeimbangkan kepentingan diri sendiri dengan seseorang sebagai sesama manusia; menentukan nilai-nilai personal berarti secara sadar menegaskan nilai-nilai dan kepercayaan inti dengan menghargai sudut pandang orang lain; mengembangkan kongruensi berarti mencocokkan nilai-nilai personal dengan tingkah laku yang bertanggung jawab secara sosial.<sup>56</sup>

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Chickering dan Reisser (1993), delapan kunci yang mempengaruhi daya saing adalah:<sup>57</sup>

### 1. Tujuan institusional yang jelas dan konsisten;

Tujuan yang jelas juga membuat anggota organisasi dapat melakukan sesuatu secara individual dengan lebih kongruen satu sama lain, membuat anggotanya dapat menyesuaikan diri secara sadar, misalnya koreksi diri, sehingga memberi kesempatan untuk melakukan modifikasi perilaku;

### 2. Ukuran institusional,

Ukuran institusional yang kecil, merupakan salah satu hal yang dibutuhkan untuk membuat tujuan yang jelas. Jumlah orang yang sedikit membuat masing-masing orang memiliki kesempatan yang lebih banyak untuk berpartisipasi dan memperoleh lebih banyak kepuasan dari pengalaman;

### 3. Hubungan siswa-sekolah,

Hubungan dengan pihak sekolah merupakan hubungan yang paling

<sup>56</sup> Jurnal psikologi, *peningkatan daya saing ...*, h. 91.

<sup>57</sup> Jurnal psikologi, *peningkatan daya saing ...*, h. 92.

penting bagi siswa setelah hubungan dengan teman sebaya, pengaruh dari interaksi interpersonal dengan kelompok, ditunjukkan melalui hasil intelektual, baik dalam perubahan sikap, nilai-nilai, aspirasi, mau-pun sejumlah karakteristik psikososial;

#### 4. Kurikulum,

Seharusnya menjadi pemikiran yang memasukkan semua aktivitas dan investasi yang bermacam-macam, yaitu pengalaman seorang siswa tentang sekolah, kurikulum merupakan rangkaian mata pelajaran yang ditawarkan oleh sebuah institusi pendidikan, sekolah

#### 5. Menyediakan

Menyediakan baik pendidikan budaya maupun pendidikan profesional atau vokasional, Perbedaan yang kritis perlu dibuat antara untuk bekerja dan persiapan untuk sebuah pekerjaan;

#### 6. Pengajaran,

Istilah “pengajaran” dibatasi pada aktivitas yang secara langsung berhubungan dengan program akademik dan dilakukan oleh anggota sekolah, konsekuensi potensial pengajaran pada perkembangan siswa akan sangat besar, jika seseorang guru menjadi pengajar yang efektif, proses belajar siswa sudah terhubung secara jelas dengan pengajaran yang efektif, sejumlah tingkah laku pengajar diasosiasikan secara positif dengan pengetahuan siswa, dan dua yang terpenting adalah keterampilan mengajar (terutama kejelasan presentasi) dan menyusun pelajaran;



#### 7. Persahabatan dan komunitas siswa,

Guru yang paling penting bagi seorang siswa seringkali adalah siswa lainnya, persahabatan yang didasarkan pada kejujuran dan empati membawa penerimaan, kegembiraan, dan loyalitas;

#### 8. Program dan pelayanan pengembangan siswa,

Profesi pengembangan siswa didefinisikan sebagai pekerjaan yang berdasarkan pada perhatian pada semua aspek dari pengalaman siswa, profesi pengembangan siswa mencakup filosofi holistik dan teori serta penelitian perkembangan siswa, meskipun cenderung dikhususkan pada fungsi administratif, penting bagi staff pengembangan siswa untuk tidak melupakan tanggung jawab sebagai pendukung pendidikan dari seluruh mahasiswa;

#### 9. Lingkungan yang kuat dalam pendidikan,

Sekolah harus berubah, melakukan pembaharuan, tugas paling kritis adalah menciptakan lingkungan yang kuat dalam pendidikan, yang berarti lingkungan dapat meningkatkan perkembangan mahasiswa.

Jadi, menurut analisis peneliti daya saing merupakan konsep perbandingan kemampuan antara Lembaga dengan Lembaga lainnya yang di berikan untuk peserta didik, wali murid dan masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing yaitu:

- a. tujuan institusional yang jelas dan konsisten
- b. ukuran institusional
- c. hubungan siswa-sekolah

- d. kurikulum
- e. pengajaran
- f. persahabatan dan komunitas siswa
- g. program dan pelayanan pengembangan siswa
- h. lingkungan yang kuat dalam Pendidikan.

### C. Manajemen Pemasaran Berbasis *Brand image* Dalam Peningkatan Daya Saing.

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid).<sup>58</sup>

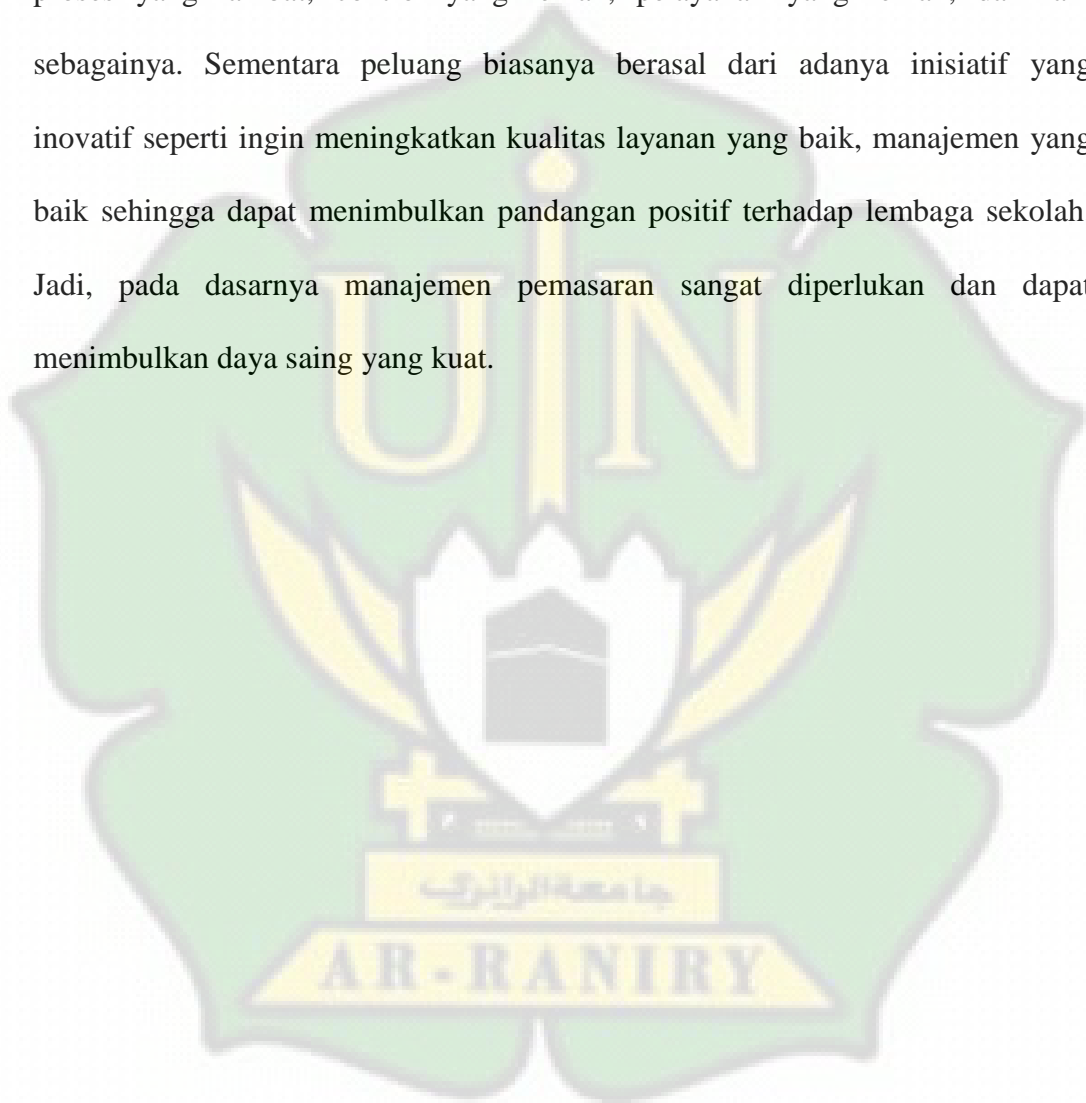
Konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Dengan itu menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat.

Lembaga pendidikan harus mempunyai strategi yang jelas dengan adanya Manajemen pemasaran dapat meningkatkan Keunggulan lembaga pendidikan dengan cara berbasis *Brand image* dalam peningkatan daya saing sekolah.

---

<sup>58</sup> Imron, "Manajemen Peserta Didik. Dalam Imron, A., Maisyarah, Dan Burhanuddin," *Manajemen Pendidikan: Analisis Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan* (2003), h. 51-66.

Lembaga sekolah sangat perlu menerapkan sistem manajemen pemasaran disebabkan dari adanya kebutuhan dan peluang. Kebutuhan biasanya berasal karena adanya kesulitan atau permasalahan seperti tingkat efisiensi yang rendah, proses yang lambat, control yang lemah, pelayanan yang lemah, dan lain sebagainya. Sementara peluang biasanya berasal dari adanya inisiatif yang inovatif seperti ingin meningkatkan kualitas layanan yang baik, manajemen yang baik sehingga dapat menimbulkan pandangan positif terhadap lembaga sekolah. Jadi, pada dasarnya manajemen pemasaran sangat diperlukan dan dapat menimbulkan daya saing yang kuat.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif, Denzin dan Lincoln dalam Moleong menyatakan penelitian ini menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai macam metode yang ada.<sup>59</sup> Penelitian ini merupakan jenis Penelitian deskriptif serta analisa yang dipadukan dengan teori-teori yang ada.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Fenomenologis yakni mendekati secara mendalam suatu fenomena (peristiwa, kejadian fakta) yang menyita perhatian masyarakat luas karena keunikan dan kedahsyatan fakta tersebut sehingga memengaruhi masyarakat.<sup>60</sup>

Peneliti berupaya mengumpulkan data-data dengan dokumentasi, wawancara, observasi yang berkaitan dengan bauran Pemasaran *Brand image* yang diterapkan dalam Manajemen pemasaran berbasis *Brand image* dalam peningkatan daya di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U.

#### B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Lamjampok Kab. Aceh Besar, yang berada di lingkungan pasantren Al-Falah Abu Lam U yang terakredias A+, Salah satu lembaga sekolah yang diminati

---

<sup>59</sup>Lexy j Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 30.

<sup>60</sup>Tim SPs UMS, *Pedoman Peneliti tesis*, (Surakarta: SPs UMS, 2016), h. 15.

dengan program Sekolah yaitu Mitra Jerman (PASCH). Lingkungan dan segi manajemennya ini menarik peneliti untuk memahami dan mempelajari perkembangan dan bagaimana Manajemen pemasaran yang di lakukan sekolah untuk membangun *Brand image* dalam peningkatan daya saing di sekolah tersebut.

### **C. Subyek Penelitian**

Subyek Penelitian adalah Kepala Sekolah, waka kesiswaan, TU dan OPERATOR, dan pihak lain jika di perlukan. dengan data yang di peroleh merupakan hasil dari penelitian lapang yang di padukan dengan teori-teori yang ada. Kehadiran dan keterlibatan peneliti di lapangan harus diutamakan dalam penelitian kualitatif, karena peneliti merupakan instrumen penelitian utama yang harus hadir dilapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam situasi sesungguhnya.<sup>61</sup>

Karena itu peneliti harus berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kenyataan dilapangan dan data yang dikumpulkan benar-benar relevan dan terjamin keabsahannya. Pneliti harus lebih berhati-hati, terutama dengan informan kunci agar tercipta suasana yang mendukung keberhasilan dalam pengumpulan data.

### **D. Teknik pengumpulan Data**

Dalam Penelitian, baik dalam pengumpulan data maupun pengumpulan data pastinya mengharuskan meode yang jelas, sistematis dan terarah. Teknik

---

<sup>61</sup>Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, ...,h. 143.

Pengumpulan data ini merupakan langkah yang sangat penting dan utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari peneliti adalah mendapatkan data.<sup>62</sup> Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable, teknik yang digunakan antara lain:

#### 1. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.<sup>63</sup> Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan langsung ke lokasi penelitian di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U.

Adapun data yang diambil dari teknik observasi adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan Data
- b. Profil Sekolah
- c. Peserta didik
- d. Kegiatan sekolah

Indikator Kebutuhan Data Observasi dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara luas dengan melukiskan secara umum kondisi sosial yang terjadi pada SMA Islam Al-Falah Abu Lam U. Jadi seorang pengamat harus mencatat segala sesuatu yang dianggap penting agar kemudian

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung, 2010, h. 308.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 225.

dapat membuat laporan mengenai hasil pengamatannya.<sup>64</sup> Obsevasi yang dilakukan digunakan untuk mengamati keadaan arana dan prasarana sekolah, lingkungan sekitar sekolah, baik lingkungan kesehatan, budaya sekolah, maupun lingkungan masyarakat sekitar sekolah.

## 2. Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara (*Interview*) yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden, dengan menggunakan alat yang dinamakan Panduan wawancara (*Interview guide*).<sup>65</sup> Fokus wawancara disini lebih ditekankan untuk menggali data lebih dalam tentang strategi Kepala Sekolah dalam meningkatkan *Brand image*. Sedangkan Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara semi terstruktur ini mempunyai tujuan menemukan permasalahan yang terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya.<sup>66</sup>

## 3. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data varbel yang berbentuk tulisan maupun artifac, foto dan sebagainya. Data tulisan ini bisa berupa buku-buku, majalah dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat dan sebagainya. Manfaat melakukan dokumentasi ini adalah untuk memperkuat data yang telah

---

<sup>64</sup> Koentjoningrat, *Metode-metode penelitian masyarakat*, Jakarta : Gramedia, 1991, h. 11.

<sup>65</sup> M.Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1988, h. 234.

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, R&D*, h.

diamati dan yang telah di wawancarai. Dalam hal ini metode dokumentasi dapat membantu mengungkap strategi *Brand image* di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Lamjampok.

### **E. Teknik Analisis Data**

Setelah data-data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis data tersebut. Hasil pengumpulan data akan dipaparkan secara tertulis dengan kategorisasi yang telah ditetapkan dan kemudian dianalisa. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:

#### **1. Reduksi Data (Data Reduction)**

Dalam tahap reduksi data, peneliti menyederhanakan data verbal yang panjang menjadi lebih sederhana. Peneliti hanya mengambil intisari dari teknik pengumpulan data sehingga menjadi kata-kata yang mengandung makna substansial. Data yang berbentuk dokumen tidak disajikan apa adanya tetapi disajikan menggunakan pilihan kata yang dapat mewakili. Adapun beberapa langkah yang peneliti lakukan dalam analisis data yaitu:

- a. Pengembangan sistem kategori pengkodean Dalam penelitian ini pengkodean dibuat berdasarkan latar belakang penelitian, fokus penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, waktu kegiatan penelitian dan nomor halaman catatan lapangan.
- b. Penyortiran data, Setelah kode-kode tersebut dibuat lengkap dengan pembahasan operasionalnya, masing-masing catatan lapangan dibaca



kembali. Setiap satuan data yang tertera didalamnya diberi kode yang sesuai. Maksud dari satuan data disini adalah potongan-potongan catatan lapangan yang kemudian difotocopy. Hasil dari fotocopy dipotong-potong berdasarkan satuan data. Sementara catatan lapangan yang asli disimpan sebagai arsip. Potongan-potongan catatan lapangan tersebut dipilah pilah atau dikelompokkan berdasarkan kodenya masing-masing sebagaimana tercantum pada bagian tepi kirinya. Untuk memudahkan pelacaknya pada catatan yang asli, maka pada bagian bawah setiap satuan data tersebut diberi notasi.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam tahap ini peneliti menyusun data sedemikian rupa dalam bentuk teks naratif dan memberikankemungkinan dalam penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

## 3. Pengambilan Keputusan Dan Virifikasi (*Drawing And Verifying*)

Tahap selanjutnya adalah penoarikan kesimpulan. Dalam tahap ini peneliti menarik kesimpulan dengan mencermati dan menggunakan pola pikir secara menyeluruh. Peneliti menggunakan model pengembangan pola pikir induktif dan deduktif, dimana peneliti membahas dari hal yang kecil kemudian digeneralisasikan dan diperinci. Dengan menggunakan pola pikir ini peneliti dapat sampai pada pengetahuan yang benar dan valid.

## F. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengecek keabsahan data dengan teknik triangulasi, yaitu membanding data-data yang sudah diperoleh dari satu sumber kepada sumber yang lain agar tercapai keabsahan data.<sup>67</sup> Pelaksanaan pemeriksaan data dalam penelitian ini peneliti mengacu pada:

### 1. Kredibilitas

Pengecekan kredibilitas atau derajat kepercayaan data perlu dilakukan untuk membuktikan apakah yang diamati oleh peneliti benar-benar telah sesuai dengan apa yang sesungguhnya terjadi secara wajar di lapangan. Derajat kepercayaan data (kesahihan data) dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memenuhi kriteria (nilai) kebenaran yang bersifat *emic*, baik bagi pembaca maupun bagi subyek yang diteliti.<sup>68</sup> Untuk memperoleh data yang valid dapat ditempuh teknik pengecekan data melalui:

#### a. Triangulasi (*Cross Check*)

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi “teknik” berarti peneliti menggunakan teknik penyimpulan data dari sumber yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama

---

<sup>67</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Data Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h. 105.

<sup>68</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Data*, ..., h. 114

secara serempak.<sup>69</sup> Triangulasi “sumber” berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>70</sup>

b. Diskusi Dengan Teman Sejawat (*Member Check*)

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat.

c. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri, unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Hal ini berarti bahwa peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol, temuan yang diperoleh. penemuan itu sendiri bukan bagian dari uraian rinci, melainkan penafsirannya yang diuraikan secara rinci dengan penuh tanggung jawab berdasarkan kejadian-kejadian nyata.

2. Transferabilitas

Transferabilitas atau keteralihan dalam penelitian kualitatif dapat dicapai Dengan cara “uraian rinci”. Untuk kepentingan ini peneliti berusaha melaporkan hasil penelitiannya secara rinci. Uraian laporan diusahakan dapat mengungkapkan secara khusus segala sesuatu yang diperlukan oleh pembaca, agar para pembaca dapat memahami temuan-temuan yang diperoleh.<sup>71</sup> Penemuan itu sendiri bukan

---

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, h. 370.

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan ...*, h. 370.

<sup>71</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Data ...*, h. 116.

bagian dari uraian rinci, melainkan penafsirannya yang diuraikan secara rinci dengan penuh tanggung jawab berdasarkan kejadian-kejadian nyata.

### 3. Dependabilitas

Dependabilitas atau ketergantungan dilakukan untuk menanggulangi kesalahan-kesalahan dalam konseptualisasi rencana penelitian, pengumpulan data, interpretasi temuan dan pelaporan hasil penelitian.<sup>72</sup> Untuk itu diperlukan *Depent Auditor*. Sebagai *depent auditor* dalam penelitian ini adalah pembimbing dalam penelitian ini.

### 4. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas atau kepastian diperlukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh objektif atau tidak. Hal ini bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat dan temuan seseorang. Jika telah disepakati oleh beberapa atau banyak orang dapat dikatakan objektif, namun penekanannya tetap pada data-datanya.<sup>73</sup> Untuk menentukan kepastian data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkonfirmasi data dengan para informan atau para ahli. Kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan pengauditan dependabilitas.

Perbedaannya jika pengauditan dependabilitas ditujukan pada penilaian proses yang dilalui selama penelitian, sedangkan pengauditan konfirmabilitas adalah menjamin keterkaitan antara data, informasi dan interpretasi yang dituangkan dalam laporan serta didukung oleh bahanbahan yang

---

<sup>72</sup> Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Data* , ...,h. 117.

<sup>73</sup> Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Data* , ...,h. 114.

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* ...,h. 370.

<sup>73</sup> Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Data* ...,h. 117.

tersedia. Didapatkan agar dalam menganalisis data bisa dilakukan (diteliti) dengan lancar dan tidak ada kebingungan dengan data yang sudah dihasilkan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Sekolah**

Penelitian ini dilakukan di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U lamjampok Aceh Besar Pada Tanggal 17 Nov 2022. Hasil penelitian ini diperoleh dari Observasi, wawancara, dan dokumentasi Kepala Sekolah, Waka Humas, TU dan Operator. Untuk mendapatkan keterangan Tentang Manajemen Pemasaran Berbasis *Brand image* dalam Peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U lamjampok Aceh Besar.

Pesantren Modern Al Falah Abu Lam U didirikan pada tahun 1992 atas inisiatif (alm) Drs. Athaillah bin Abdullah bin Umar, (alm) Nashiruddin Hasyim, Drs Anwaruddin, seluruh kepala desa dan tokoh masyarakat kemukiman Lamjampok, baik yang berada di dalam maupun di luar daerah, dalam rangka menghidupkan kembali nilai-nilai yang pernah dipunyai oleh masyarakat kemukiman Lamjampok ketika almarhum Tgk. Haji Abdullah bin Umar Lam U (Abu Lam U) masih hidup.<sup>74</sup>

Pesantren Al-Falah Abu Lam U merupakan titisan dari Dayah Lam U yang sudah pernah ada sebelum Indonesia merdeka. Sebelum perang Aceh-Belanda 1873, di desa Lam U telah berdiri sebuah Dayah yang dipimpin oleh seorang ulama Tgk. Haji ‘Auf dan kemudian dilanjutkan kepemimpinannya oleh anak

---

<sup>74</sup> Dokumentasi: Profil SMA ISLAM Al-Falah abu lam U Aceh Besar 2019

beliau Tgk. Haji Umar bin 'Auf. Namun karena kondisi keamanan setelah meletusnya perang Aceh – Belanda (1873), beberapa ulama diharuskan untuk hijrah dalam rangka menyelamatkan ilmu pengetahuan. Di antara ulama yang melakukan hijrah pada waktu itu adalah Tgk. Haji Umar bin 'Auf, beliau berangkat ke Yan Kedah Malaysia dan menetap di sana untuk mengajarkan pelajaran agama di dayah Yan di bawah asuhan Tgk. Muhammad Arsyad Ie Leubeue. Tgk H. Umar bin 'Auf dalam hijrahnya, membawa serta keluarganya ke Yan, termasuk di dalamnya Tgk. Abdullah bin Umar Lam U.

Setelah keadaan di Aceh mulai normal, Tgk. Abdullah bin Umar Lam U kembali ke tempat kelahirannya desa Lam U untuk menghidupkan kembali dayah yang dulunya pernah dikelola oleh ayah dan kakeknya. Dalam waktu singkat keadaan dayah Lam U kembali didatangi oleh santri dari beberapa daerah dalam XXII mukim (Aceh Besar sekarang) dan dari luar XXII mukim. Dayah ini terus berkembang sampai Abu Lam U wafat pada tanggal 4 Juni tahun 1967.

Dayah Lam U kemudian menjadi vakum setelah Abu Lam U wafat. Proses belajar mengajar yang sebelumnya sangat semarak menjadi sepi bahkan tidak ada sama sekali. Kevakuman ini disebabkan oleh beberapa factor, di antaranya tidak ada lagi generasi penerus dari silsilah keluarga yang mempunyai keahlian di dalam bidang ilmu agama seperti yang dimiliki oleh Abu Lam U dan orang tuanya. Hampir semua keluarga Abu Lam U terjun dalam bidang sekolah formal (umum). Dan tidak ada dari mereka yang mendalami ilmu agama secara khusus seperti yang pernah dilakukan oleh leluhur mereka. Dengan demikian

meninggalnya Abu Lam U pada tanggal 4 Juni 1967 selain kehilangan bagi masyarakat Aceh secara umum juga kehilangan yang sangat besar bagi masyarakat Lamjampok dan sekitarnya terlebih dengan hilangnya dayah Lam U yang sudah sangat mensejarah sejak sebelum kemerdekaan.

Baru pada tahun 1992 atas prakarsa dan usaha anak (alm) Abu Lam-U, Athaillah bin Abdullah bin Umar Lam-U, bersama beberapa tokoh masyarakat Lamjampok pesantren Abu Lam-U dihidupkan kembali. Pembangunan kembali Pesantren Abu Lam U dilakukan dengan mendirikan sebuah yayasan yang bergerak di bidang pendidikan yang ketuanya dipegang langsung oleh (alm.) Drs. H Athaillah Abu Lam U. Seluruh komponen masyarakat yang di 10 desa di kemukiman Lamjampok sangat mendukung I'tikad baik ini. Mereka saling bahu membahu dalam memberi dan mencari bantuan untuk menghidupkan kembali pusat pendidikan yang sudah lama mati ini. Sebagian masyarakat ada yang merelakan sawahnya menjadi areal Pesantren. Sebagian lagi ada yang mau menukar tanahnya dengan tanah yang berada di tempat lain. Beberapa orang menyumbangkan tenaganya untuk bekerja demi Pesantren. Semangat ini telah menjadikan Pesantren berjalan dengan baik walaupun dari sisi financial masih sangat memprihatinkan. Tetapi lambat laun karena keikhlasan para pendiri, kesabaran para pendidik dan kepedulian yang begitu besar dari seluruh komponen masyarakat, Pesantren mulai berkembang walaupun dalam gerak yang perlahan.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Dokumentasi: Profil SMA ISLAM Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar 2019



Pada awalnya Pesantren ini bernama Pesantren Modern Abu Lam U, namun karena namanya dianggap sama dengan yayasan yang menaunginya, maka namanya dirubah menjadi Pesantren Modern Al-Falah Abu Lam U. Penamaan dengan Pesantren modern karena system pengajaran yang digunakan tidak lagi mengikuti system lama dalam bentuk pengajian, tetapi lebih condong kesistem yang digunakan dalam sekolah formal. Juga di Pesantren ini mata pelajaran yang diajarkan tidak hanya ilmu-ilmu keislaman semata, tetapi juga diajarkan semua pelajaran umum yang diajarkan pada sekolah-sekolah umum yang sederajat.

Sejak tahun berdirinya Pesantren Abu Lam U resmi menerima santri baru dengan pimpinan pertamanya Drs. H. Abdurrahman TB (sekarang salah seorang petinggi di Kanwil Depag NAD) yang dibantu oleh (alm.) Dr. Dail Hikam, alumni Gontor yang berasal dari Banten yang kemudian menjadi Pimpinan Pesantren ini sampai tahun 2005. Pada awalnya Pesantren hanya menampung santri yang berasal sekitar Aceh Besar dan hanya mempunyai belasan santri. Namun dari tahun ke tahun jumlah santri semakin bertambah seiring dengan pencapaian kualitas yang terus meningkat.

Ketika tsunami datang banyak santri yang belajar di Pesantren Al-falah yang kehilangan orang tua mereka dan kehilangan tempat tinggal. Sebanyak 85 santri yang belajar di sini adalah korban tsunami. Sebagian mereka telah kehilangan kedua orang tuanya (yatim-piatu), sebagian yang lain kehilangan Ayah dan yang lainnya kehilangan ibu. Ada juga yang kedua orang tuanya masih hidup, tetapi mereka tidak lagi mempunyai tempat tinggal dan masih tinggal di barak

pengungsian. Pesantren dengan segala keterbatasan tetap menampung mereka dengan membebaskan segala pungutan dari mereka.

Pesantren dengan segala keterbatasan berusaha untuk membantu mereka dengan cara meminta bantuan dari donator yang concern terhadap persoalan-persoalan pendidikan dan kemanusiaan. Alhamdulillah bantuan terus mengalir untuk mereka, bahkan ketika akan menerima santri baru pada bulan Juni 2005 sebuah yayasan milik keluarga dari Negara jiran, Malaysia, Yayasan Zainuddin telah memberikan bantuan beasiswa untuk 250 santriwati yang tidak mampu. Namun hanya 175 santriwati dari 215 santriwati yang ada yang memenuhi kualifikasi kurang mampu. Selain membantu beasiswa yayasan Zainuddin juga memberi bantuan sarana fisik berupa 3 unit gedung, satu unit dormitory untuk putri, satu unit dining room, dan satu unit ruang belajar. Semua fasilitas itu sekarang sudah bisa digunakan walaupun belum mencapai tingkat kesempurnaan.

Guru-guru yang ada di SMA Islam Al Falah selain bertugas sebagai guru, bertugas juga dalam kepengurusan administrasi sekolah, seperti bagian kurikulum, perpustakaan, Unit Kesehatan Siswa (UKS), bagian Laboratorium Biologi, Laboratium bahasa, Laboratium komputer dan bagian kesiswaan. Sarana dan prasarana yang terdapat di SMA Islam Al Falah sudah cukup baik. Ruangan yang digunakan untuk proses belajar sudah memadai dan seluruhnya berjumlah 9 ruang. SMA Islam Al Falah memiliki berbagai ruangan yang menunjang dalam kegiatan belajar mengajar di sekolah, yaitu ruang kepala sekolah, ruang guru, ruang tamu, aula, ruang kelas, perpustakaan, toilet, laboratium Biologi, laboratium

bahasa, lab komputer, dapur, lapangan, dan ruangan lainya yang digunakan untuk kegiatan pembelajaran akademik maupun vokasional.<sup>76</sup>

#### Identitas SMA Islam Al-Falah Abu Lam U

Nama Sekolah	: SMA ISLAM AL-FALAH ABU LAM U
Nama Kepala Sekolah	: Nurhayati
Akreditasi	: A
NPSN	: 10107494
Status Sekolah	: Swasta
Bentuk Pendidikan	: SMA
Alamat	: JL.Lubuk-Selop
Desa / Kelurahan	: Lam UE
Kecamatan/Kota	: Kec. Ingin Jaya
Kabupaten	: PROV.ACEH
Pembina	: Kebudayaan, Riset, dan Teknologi
Naungan	: Yayasan Abu Lam-U
No SK Pendirian	: 702/107/C/I.1997
TanggalSK. Pendirian	: 1900-01-01
No. SK. Operasional	: 422/739/VII/2015
Tanggal SK.Operasional	: 2015-07-02
File SK Operasional	: 20607-927525-87966-154554740-504290836.pdf

<sup>76</sup>Dokumentasi: Profil SMA ISLAM Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar 2019

No. SK. Akreditasi : 4 58/BAN-SM/SK/2020  
Tanggal SK. Akreditasi : 22-06-2020  
Email : [smaIslamalfalah@gmail.com](mailto:smaIslamalfalah@gmail.com)  
Website : <http://alfalahabulamu.com>

## 2. Visi, Misi dan Tujuan Sekolah

### a. Visi Sekolah

Berdasarkan analisis konteks, sekolah menetapkan visi berikut:

Dengan berbekal iman, taqwa, disiplin tinggi, dan sarana yang memadai terwujudnya lulusan “*Unggul Dalam Prestasi, Luhur Dalam Budi Pekerti, dan Berdaya Saing Global.*”

### b. Misi Sekolah

- 1) Menanamkan keimanan dan ketakwaan melalui pengamalan ajaran agama
- 2) Mewujudkan sekolah yang inovatif dalam pembelajaran.
- 3) Membudayakan disiplin, toleransi, saling menghargai, percaya diri sehingga terbentuk sikap peserta didik yang santun dan berbudi pekerti luhur.
- 4) Meningkatkan penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, sosial, budaya dan seni untuk bekal menghadapi kehidupan masa depan
- 5) Memenuhi standar kompetensi lulusan yang sesuai dengan kebutuhan hidup siswa pada konteks global.

c. Tujuan Sekolah

Tujuan Satuan Pendidikan:

- 1) Mengembangkan budaya sekolah yang religius melalui kegiatan keagamaan Meningkatkan sarana dan prasarana yang menunjang pembelajaran inovatif.
- 2) Memanfaatkan dan memelihara fasilitas pendukung proses pembelajaran berbasis TIK.
- 3) Pelaksanakan pendekatan pembelajaran aktif pada semua mata pelajaran
- 4) Menjalni kerja sama yang harmonis antarwarga sekolah dan lembaga lain yang terkait dalam merealisasikan program sekolah.
- 5) Peningkatkan tanggung jawab, percaya diri dan semangat untuk berkompetisi pada peserta didik
- 6) Pengembangan berbagai kegiatan dalam proses belajar di kelas berbasis pendidikan karakter bangsa (Religius, Gotong Royong, Mandiri, Nasionalisme, dan Integritas)
- 7) Peningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang akademik dan non akademik peserta didik sesuai dengan potensi bakat dan minat sebagai bekal kehidupan masa depan
- 8) Membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, agar mampu mengembangkan diri dikemudian hari baik secara mandiri maupun melalui jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

- 9) Membekali peserta didik dengan kompetensi-kompetensi yang sesuai dengan program keahlian yang dipilih.

### 3. Keadaan Murid

Siswa merupakan faktor terpenting dalam kegiatan pembelajaran disekolah, terutaman di SMA Islam Al-Falah Abu lam U. Berdasarkan data yang diperoleh, adapun jumlah siswa SMA Islam Al-Falah Tahun Ajaran 2021-2022 dapat dilihat pada tabel berikut:

#### a. Jumlah Peserta didik di SMA Islam Al-Falah

Laki-laki	Perempuan	Total
106	116	222

Table 1.1  
Jumlah Peserta didik SMA Islam Al-Falah

### 4. Keadaan Pengajar

Adapun Jumlah Guru dan Pegawai di SMA Islam Al-Falah abu lam U Aceh Besar Tahun ajaran 2021-2022 dapat dilihat dari tabel berikut:<sup>77</sup>

Keterangan Personil	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
PNS	1	3	4
Honor Daerah TK.I Provinsi	4	4	8
Tenaga Honor Sekolah	1	3	4
GTY/PTY	2	5	7

<sup>77</sup> Dokumentasi: Profil SMA ISLAM Al-Falah abu lam U Aceh Besar 2022

PNS Diperbantukan	-	1	1
Jumlah			24

Table 1.2

Jumlah guru dan pegawai SMA Islam Al-Falah abu lam U Aceh Besar

## 5. Prestasi Siswa/i

Adapun prestasi yang di raih selama dua tahun belakang yaitu<sup>78</sup>:

No	Nama Perlombaan	Juara	Tingkat
1	Olimpiade bahasa Jerman	Juara 1	Provinsi
2	Lomba video berbahasa jerman	Juara 2	Nasional
3	Olimpiade bahasa jerman	Juara 2	Nasional
4	2 Siswa Remaja Jungendkrus	Juara 2	Internasional
5	Variasi Paskibraka	Juara 1	Provinsi
6	Miniatur	Juara 1	Provinsi
7	Estafet	Juara 1	Provinsi
8	Pionering Kreasi	Juara 1	Provinsi
9	Olimpiade Bahasa arab	Juara 1 dan 2	Kabupaten
10	Olimpiade bahasa Jerman	Juara 1 dan 2	Nasional
11	2 siswa Remaja Jungendkurs		Internasional
12	Proyek program "last uns was bewege"	Juara 1	Nasional
13	Kursus Online bahasa jerman	Juara1	Internasional
14	Olimpiade Bahasa jerman	Juara 1,3 dan 4	Nasional
15	Remaja Jungendkrus		Internasional
16	3 siswa Remaja Jungendkrus		Internasional
17	Jungendkurs IPA		Internasional
18	Gemeinsam tur die zunkunft	Juara 1	Internasional (korea)
19	menulis cerita dalam bahasa jerman	Juara 1	Nasional
20	Liga santri	Juara 1	Prov.Aceh
21	Olimpiade Bahasa Arab	Juara 1,2	Nasional
22	Pencak Silat	Juara 2	Tk. Kab
23	Dark rubik	Juara 2	Tk.kab
24	Olimpiade bahasa arab	Juara 1 dan 2	Tk. Kab
25	Atletik lari	Juara 2 dan 3	Tk. Kab

Tabel 1.3

Prestasi-prestasi yang telah di Raih

<sup>78</sup> Dokumentasi: Profil SMA ISLAM Al-Falah abu lam U Aceh Besar 2022

## **B. Paparan Data Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang didapatkan peneliti di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi. Untuk mendapatkan data penelitian melakukan wawancara dengan kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, TU dan Operator, Adapun hasil penelitian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pada BAB I. Adapun rumusan masalah yaitu:

### **1. Strategi Pemasaran dalam Peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar.**

Berdasarkan hasil observasi peneliti tentang strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah yaitu untuk meningkatkan daya saing sekolah, pertama meningkatkan kualitas pendidikan dengan pembinaan secara khusus kepada siswa/i kemudian pihak sekolah bekerjasama dengan goethe institute jerman untuk melakukan pemasaran dan mengundang sekolah-sekolah lain dan masyarakat umum untuk memperlihatkan prestasi yang telah diraih.

Namun pemasaran yang dilakukan oleh SMA Islam Al-Falah belum begitu maksimal, di karenakan media pemasaran yang digunakan masih belum begitu banyak sehingga masyarakat dan calon peserta didik belum banyak mengetahui tentang sekolah dan kualitas yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U dengan Kepala sekolah, waka kesiswaan, TU dan Operator di SMA Islam Al-Falah, ada pun hasil penelitiannya ialah:



a. Produk

Peneliti menanyakan: “Bagaimana cara ibu/bapak dalam menetapkan produk/pelayanan lembaga sekolah untuk peningkatan daya saing” Beliau mengemukakan bahwa:

“Kepala Sekolah: Dalam menetapkan Produk/pelayanan lembaga sekolah,cara yang kita gunakan ialah membuat rencana program tahunan,yang di buat pada tahun ajaran baru, disitu kita membuat dan mengorganisasikan program-program sekolah secara terstruktur seperti kepanitiaan,dan meakukan pelaksanaan secara bertahap, dinamis dan konsisten dengan cara mengontrol dan mengkoordinasi mingguan”.<sup>79</sup>

Terkait Kesimpulan dengan menetapkan produk/ pelayanan untuk peningkatan daya saing peratama sekolah mengadakan rapat untuk mendiskusikan program tahunan sekolah, membentuk program secara terstruktur seperti kepanitiaan yang dilakukan secara bertahap dan juga rutin melakukan kontrol program-program tersebut.

Untuk pertanyaan selanjutnya “Strategi seperti apa yang ibu/bapak gunakan dalam meningkatkan produk/pelayanan dalam peningkatan daya saing disekolah” beliau mengemukakan bahwa:

“Kepala Sekolah : Anak-anak kesini bebas mau memilih bidang atau bakat yang mereka mau, mau memilih tahfiz, bahasa jerman, bahasa arab, silat, karate, pramuka dll, strateginya kita membuat club-club dan membina secara khusus.”<sup>80</sup>

“Waka Kesiswaan: Strategi yang dilakukan,kita melakukan pembinaan kepada anak-anak dalam bidang-bidang yang diminati,contohnya

<sup>79</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>80</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

ekstrakurikuler kita melakukan pembinaan dan mendampingi setiap kegiatan yang di ikuti,”<sup>81</sup>

“TU dan Operator : Setiap mengikuti kegiatan lomba sebelumnya kita melakukan pembinaan-pembinaan secara khusus dan mendatangkan pelatih pada bidangnya sendiri.”<sup>82</sup>

Terkait Kesimpulan mengenai strategi dalam meningkatkan produk/pelayanan dalam peningkatan daya saing disekolah yaitu dengan melakukan pembinaan dan mendatangkan pelatih yang sesuai dengan bidangnya lalu melatih siswa/i sesuai dengan minat dan bakatnya.

Untuk pertanyaan selanjutnya: “Apa saja cara ibu/bapak dalam mengupayakan produk/pelayanan bagi siswa/i dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMA Islam Al-Falah Abu lam U Aceh besar, beliau mengemukakan”:

Kepala Sekolah : masih sama dengan membuat club khusus sesuai bakat dan minat mereka, mendatangkan pelatih-pelatih yang berkompeten dalam bidangnya dan selalu evaluasi sampai mana kemampuan peserta didik dan ketika ada pertandingan atau turnamen selalu di ikutkan.<sup>83</sup>

Waka kesiswaan : Upaya yang kita lakukan dalam meningkatkan mutu pendidikan ialah membuat pelatihan pengembangan untuk guru-guru agar guru bisa mengajarkan siswa/i lebih baik lagi.<sup>84</sup>

Waka kesiswaan: untuk mengupayakan produk/ pelayanan bagi siswa/i dalam meningkatkan mutu pendidikan, yang kita lakukan yaitu membuat jadwal setiap minggunya untuk latihan atau kegiatan yang dilatih oleh

---

<sup>81</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>82</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>83</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>84</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

guru-guru pada bidangnya, contohnya bahasa jerman jadi setiap minggu kita ada pembelajaran khusus untuk anak-anak.<sup>85</sup>

Terkait Kesimpulan dengan mengupayakan produk/pelayanan bagi siswa/i dalam meningkatkan mutu pendidikan sekolah membuat club atau bidang-bidang yang di inginkan siswa/i dengan mendatangkan pelatih-pelatih yang berkompeten dalam bidangnya dan membuat pelatihan pengembangan kepada guru agar guru bisa memberikan yang terbaik dan tidak tertinggal pada sekolah lain.

Pertanyaan selanjutnya “Bagaimana strategi ibu/bapak dalam menjalankan produk/pelayanan untuk peningkatan daya saing sekolah?

“Kepala sekolah : strategi yang kita lakukan yang pertama kita megevaluasi program kegiatan yang telah ada, kita lihat sampai mana programnya, berhasil ataukah tidak, jika masih belum berhasil kita memperbaiki dan membuat perubahan yang lebih baik untuk peningkatan daya saing sekolah.”<sup>86</sup>

“Waka kesiswaan: untuk menjalankan program ini, supaya bisa berjalan program otomatis kita akan melakukan perencanaan terlebih dahulu, jadi kita sebagai penanggung jawab akan membuat perencanaan ketika ada dilakukan rapat bersama dengan seluruh guru SMA atau rapat program kerja,disitu ada nanti ERKAS, kita masukkan program-program itu agar menghasilkan *Branding-Branding* program kesiswaan, munculah kegiatan bahasa dll, jadi setelah kita membuat program kita mengevaluasi program tersebut,karena tidak semuanya program yang kita jalankan berhasil 100%”<sup>87</sup>

“TU dan Operator : sama juga dengan jawaban bapak waka kesiswaan kita melakukan evaluasi terlebih dahulu untuk program yang ada, dan kita melakukan analisis SWOT agar tau apa yang kita lakukan kedepan.”<sup>88</sup>

Terkait kesimpulan dalam menjalankan strategi yaitu : Beberapa strategi yang dilakukan SMA Islam Al-Falah membuat rapat guru dan kepala sekolah dan

---

<sup>85</sup>Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>86</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>87</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>88</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

melakukan perencanaan dengan analisis swot, lalu mengevaluasi program kegiatan yang telah ada.

Pertanyaan selanjutnya “Bagaimana strategi ibu/bapak dalam menjalankan produk/pelayanan untuk peningkatan daya saing sekolah?”

“Waka kesiswaan: Kalau Pelayanan yang kita berikan, setiap ada kegiatan atau lomba kita selalu mendampingi anak disetiap kegiatan-kegiatan yang ada, kita memfasilitasi anak-anak mulai dari pendaftaran sampai dengan pengantaran kami yang mengkoordinir. misalnya anak-anak ingin mengikuti lomba di sekolah A. itukan sekalian kami menjualkan produk, atau *Brand image* kami, apa *Brand image* tadi? Ya bahasa yang kita miliki.”<sup>89</sup>

“TU dan Operator : dalam menjalankan produk/pelayanan yang kita lakukan yaitu membantu anak-anak dalam kegiatan atau perlombaan yang mereka ikuti, seperti pramuka, lomba menulis bahasa jerman”<sup>90</sup>

Terkait dengan Kesimpulan strategi dalam menjalankan Produk/ Pelayanan untuk peningkatan daya saing sekolah ialah dengan mendampingi dan memfasilitasi siswa/I disetiap kegiatan yang diikuti.

#### b. Harga

Pertanyaan tentang harga pendidikan “ Bagaimana Sistem Pembayaran di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U?

“Kepala sekolah : Di SMA ini kita tidak memungut uang sedikitpun, karena SMA di bawah naungan Pasantren jadi masalah pembiayaan di SMA, yang berhak memberikan kepada pesantren.”<sup>91</sup>

“Waka kesiswaan : pada dasarnya SMA Islam Al-Falah tidak memungut biaya, karena kita sudah dibantu oleh pemerintah melalui dana bos, banyak orang yang mengatakan masuk ke SMA Al-Falah sekian perbulan, itu

<sup>89</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>90</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>91</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

kami garis bawahi bahwa itu bukan operasional untuk sekolah, itu untuk pasantren karena anak-anak kan boarding, mungkin nanti ada pertanyaan kenapa ada yang bayar setiap bulan? Jadi anak disini kan makan, kemudian mereka tinggal di asrama, ada kegiatan-kegiatan di asrama, jadi uang yang dikutip 750.000 itu bukan untuk sekolah tetapi untuk pasantren, ini bisa diluruskan terkadang image Al-Falah ini selalu mengutip uang padahal tidak memungut sedikitpun, bahkan uang komite juga tidak ada, semua kita menggunakan uang dari dana bos.<sup>92,</sup>

“TU dan Operator : kalau masuk SMA itu gratis karena memang sudah di bebaskan oleh dana bos kita juga mendapatkan dana bos, yang mana dana bos tersebut kita gunakan untuk kegiatan anak-anak sehingga ada kegiatan tidak di pungut biaya lagi kepada anak-anak.”<sup>93</sup>

Terkait Kesimpulan tentang sistem pembayaran disekolah yaitu, sekolah tidak memungut uang atau biaya di sekolah tetapi SMA Islam Al-falah dibawah naungan pasantren, siswa/I wajib mengikuti program asrama (Pesantren) dan wajib membayara setiap bulannya untuk kebutuhan di pesantren.

Pertanyaan selanjutnya “ Apakah anak-anak boleh bersekolah di SMA Al-Falah saja, atau harus pesantren sekaligus disini?

“Waka kesiswaan : Jadi anak-anak tidak boleh hanya bersekolah disini, kalau misalnya dia sekolah, sorenya pulang itu tidak boleh, jadi setiap anak yang masuk disini di sekolah SMA wajib untuk pesantren jga, otomatis biaya yang dikeluarkan tadi untuk kehidupan dan kebutuhan mereka contohnya listrik, makan, dll.”<sup>94</sup>

Pertanyaan selanjutnya Bagaimana cara bapak dalam mengukur kepuasan masyarakat terhadap harga dan kualitas produk?

---

<sup>92</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>93</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>94</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

“Kepala sekolah : Disini kita melakukan kepuasan melalui orang ketiga yaitu mahasiswa yang ada di sekolah ini, ibu rasa lebih objektif karena anak-anak tadi lebih leluasa”.<sup>95</sup>

“Waka kesiswaan: Ada beberapa yang kita lakukan, ada yang melalui wawancara ada yang melalui angket, cuman dari pihak kami yang melakukan, anak-anak itu tidak objektif untuk menjawab jaadi biasa itu kita melakukannya melalui orang ketiga seperti ada anak penelitian atau magang atau ppl disini, yang melakukan obsevasi sehingga anak-anak lebih leluasa dalam memilih atau menjawab tentang kepuasan tadi”.<sup>96</sup>

“TU dan Operator : yang kita lakukan kita memberikan angket tentang sekolah, dan kadang ketika masuk kelas kita melakukan selingan candaan tentang kepuasan siswa/i yang bersekolah di SMA Islam Al-Falah”.<sup>97</sup>

### c. Lokasi

Pertanyaan selanjutnya tentang lokasi “Menurut ibu apakah tempat atau lokasi sekolah nyaman untuk siswa atau siswi sehingga terjadinya daya saing yang semakin meningkat?”

“Kepala sekolah : Menurut kami sudah nyaman karena fasilitas yang kami berikan mungkin walau tidak sempurna, ketika anak-anak ingin melakukan pratikum, kitamempunyai lab biologi, lab bahasa, bahkan saya kurang tau di aceh sendiri apakah udah banyak ang menggunakan papan tulis digital, karena di SMA itni sendiri menggunakan papan tulis digital tersebut.”<sup>98</sup>

“Waka kesiswaan : kalau lokasi menurut kami, lokasi sekarang ini sudah nyaman karena memang disini kita lihak dari segi nyaman, jauh dari polusi, cuacanya masih nyaman tidak seperti dikota, tetapi kita pungkiri ada juga anak-anak yang tidak nyaman, karena kenyamanan, jadi ketika ada anak yang kurang nyaman kamilangsung menyampaikan jangan berlama-lama disini, carilah sekolah yang lebih. Karena kenyamanan berbeda beda.”<sup>99</sup>

<sup>95</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>96</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>97</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>98</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>99</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

Pertanyaan selanjutnya “Apa yang menjadi standar khusus sekolah dalam menentukan tempat yang digunakan untuk memasarkan sekolah agar masyarakat tertarik terhadap SMA Islam Al-Falah Abu Lam U?”

“Kepala sekolah : standar khusus dalam menentukan tempat yang digunakan untuk memasarkan sekolah kita membuat kegiatan disekolah dan mengundang sekolah-sekolah lain dan masyarakat umum untuk melihat sekolah kita.”<sup>100</sup>

“Waka kesiswaan : kalau memasarkan dari dalam itu lokasi yang kita buat disekolah, disini kita mengadakan event, eventnya ialah FITAS, kegiatannya kita lakukan setiap setahun sekali, SD, SMP, SMA kita undang untuk menghadiri acara, biasanya kalau ada anak yang dapat juara satu dan ingin masuk ke Al-Falah biasanya kita memberikan diskon atau keringanan untuk anak-anak tersebut.”<sup>101</sup>

Pertanyaan selanjutnya, Bagaimana cara ibu/bapak dalam mengajak siswa/i dalam menentukan lokasi yang tepat untuk pemasaran lembaga pendidikan?

“Waka kesiswaan: seperti yang saya katakan tadi, seperti sains festival itu, dalam menentukan lokasi atau tempat kita terlebih dahulu melakukan perencanaan yang dilakukan oleh siswa dan guru, seperti Fitas dan sains festival, yang panitianya ialah siswa/i, kita guru hanya sebagai coordinator untuk acara, siswa dan siswi yang membuat proposal atau anggaran biaya, dan yang menentukan lokasi sesuai kesepakatan antara guru dan siswa.”<sup>102</sup>

“TU dan Operator : cara yang kita lakukan yaitu rapat dengan OPDAL sama seperti osis, disitu kita memberikan kebebasan kepada siswa/i lokasi mana yang tepat untuk pemasaran, contoh sekolah mana yang akan kita kunjungi untuk melakukan promosi terhadap SMA Al-Falah”<sup>103</sup>

Terkait dengan Kesimpulan Lokasi, lokasi SMA Islam Al-falah sudah cukup nyaman di tempati dikarenakan fasilitas yang ada sudah baik dan ditambah lagi lokasi tersebut jauh dari suara bisingan kendaraan.

<sup>100</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>101</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>102</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>103</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

#### d. Promosi

Pertanyaan selanjutnya Bagaimana strategi ibu/bapak dalam menentukan promosi pemasaran sekolah agar masyarakat tertarik terhadap sekolah SMA Islam Al-Falah Abu Lam U ?

“Kepala sekolah : Biasanya kita menampilkan kegiatan-kegiatan rutin siswa disini seperti silat, karate, pramuka, halaqoh tahfiz, kemudian juga mempublish kegiatan-kegiatan perlombaan siswa, apalagi ketika mendapatkan juara itu selalu di publish untuk membangun image agar orang tertarik.”<sup>104</sup>

“Waka kesiswaan : Untuk strategi pemasaran dalam menentukan promosi yang dipasarkan, biasanya kita akan melihat prestasi-prestasi anak yang unggul seperti bahasa, kemarin kita dapat juara 1 tingkat Nasional bahasa jerman, itu salah satu hal untuk mempromosikan agar masyarakat tertarik terhadap sekolah SMA Islam Al-Falah.”<sup>105</sup>

“Tu dan Operator : Yang pertama kita melakukan perencanaan sampai mana program kita terlaksana, lalu kita meningkatkan kualitas mutu pendidikan disekolah, karena faktor penunjang *Brand image* itu sendiri Kualita pendidikan disekolah.”<sup>106</sup>

Terkait dengan kesimpulan strategi dalam menentukan promosi pemasaran sekolah agar masyarakat tertarik yaitu dengan menampilkan kegiatan-kegiatan rutin disekolah atau kegiatan perlombaan yang setiap harinya dipublish di media sosial.

Pertanyaan selanjutnya “Bagaimana kebijakan dan aturan ibu/bapak dalam promosi sekolah guna meningkatkan daya saing?”

“Kepala sekolah : Aturan promosi yang sudah kita jalani, kita selalu mengingatkan setia pada kegiatan atau perlombaan itu selalu di publish,

<sup>104</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>105</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>106</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022



jika anak-anak mendapatkan juara tingkat nasional kita akan memasukan berita di Koran.<sup>107</sup>

Pertanyaan selanjutnya “Bagaimana cara ibu/bapak dalam menentukan media pemasaran promosi untuk sekolah SMA Islam Al-Falah?”

“Kepala sekolah : yang pertama kita melihat situasi lingkungan, media yang biasa digunakan oleh masyarakat seperti instagram dan fb.”<sup>108</sup>

“Waka kesiswaan : kita melihat situasi lingkungan, karena faktor penunjang pemasaran promosidilihat dari masyarakat, apa yang di gunakan oleh masyarakat.<sup>109</sup>

Pertanyaan selanjutnya “Apakah ibu/bapak bekerjasama terhadap satu lembaga untuk dapat mempromosikan sekolah SMA Al-Falah abu lam u?”

“Waka kesiswaan : untuk sekarang ini kita bekerjasama dengan Goethe Institute Jerman, yang mana ketika Pihak lembaga dating kesekolah kita, kita akan mengadakan suatu acara dan mengundang sekolah lain untuk memperlihatkan kualitas SMA Islam Al-Falah.<sup>110</sup>

Terkait kesimpulan tentang promosi, sekolah mengadakan sebuah acara yang bernama FITAS dan mengundang sekolah lain dan masyarakat umum untuk datang ke SMA Islam Al-falah lalu memperlihatkan kualitas dan prestasi yang telah diraih, promosi yang sering diterapkan oleh sekolah yaitu manajemen Pemasaran langsung dan informasi dari mulut ke mulut melalui siswa/I maupun tenaga pendidikan yang ada di sekolah.

---

<sup>107</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>108</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>109</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>110</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

## 2. Pelaksanaan pemasaran berbasis *Brand image* di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar?

Berdasarkan hasil observasi peneliti tentang pelaksanaan pemasaran berbasis *Brand Image*, Pelaksanaan pemasaran yang telah diterapkan yaitu Promosi, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, dan Informasi dari Mulut ke mulut. Namun belum berjalan dengan baik dikarenakan kurangnya media pemasaran yang dijalankan seperti Iklan, lokasi yang kurang tepat, produk atau pelayanan yang belum sempurna sehingga akan sulit dalam pelaksanaan pemasaran berbasis *Brand Image*.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pelaksanaan pemasaran berbasis *Brand Image* di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U dengan Kepala sekolah, waka kesiswaan, TU dan Operator di SMA Islam Al-Falah, ada pun hasil penelitiannya ialah:

### a. Periklanan

Pertanyaan selanjutnya “Menurut ibu/bapak apakah penting untuk melakukan pemasaran iklan berbasis *Brand image*??”

“Kepala sekolah : sangat penting dilakukan karena bagaimana masyarakat tau tentang sekolah kita, kalau kita tidak melakukan pemasaran iklan dengan baik.<sup>111</sup>

“Waka kesiswaan: kami pernah melakukan pertanyaan ke siswa dari mana mereka tau SMA Islam Al-Falah, mereka tidak banyak dapat dari media sosial, tetapi lebih dari mulut ke mulut, dari keluarga mereka kalau seandainya kakanya sudah disini nanti adeknya yang masuk kesini aatau sepupu-sepupunya begitu, dan berarti ada suatu kepercayaan dari kami

<sup>111</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

untuk adanya daya saing. Menurut saya tidak terlalu penting untuk periklanan yang besar-besaran karena terkadang iklan pun tidak sesuai dengan realita yang ada, karena banyak yang membuat iklan begini padahal di dalamnya tidak ada, kalau saya tidak terlalu perlu melakukan periklanan, jadi lebih memperbaiki mutu pendidikan.<sup>112</sup>

“TU dan operator : sangat perlu dilakukan karna salah satu faktor pendukung untuk pemasaran yaitu promosi Iklan.<sup>113</sup>

Terkait dengan kesimpulan pentingnya publisitas, publisitas sangat penting dilakukan karena dapat mendekatkan diri kepada masyarakat dan masyarakat dapat mengetahui tentang sekolah dan perkembangan sekolah.

Pertanyaan selanjutnya: “Bagaimana cara ibu/bapak dalam menginformasikan pemasaran iklan terhadap siswa/siswi berbasis *Brand image* ?”

“Kepala sekolah : Kebetulan kita disini ada OPDAL sama seperti osis jadi mereka mempunyai medsos tersendiri jadi setiap kegiatan yang dilakukan oleh mereka selalu upload.<sup>114</sup>

“Waka kesiswaan : Kita juga melakukan iklan, seperti kita menjualkan nama, kita memasukkan ke serambi, sekarang serambi bahkan sudah ketinggalan, lebih ke medsos, jadi kami juga tidak mau ketinggalan, jadi ketika ada acara atau kegiatan apapun itu kami menguploadnya melalui media instagram itu sendiri.<sup>115</sup>

Pertanyaan selanjutnya “apakah sekolah bekerjasama dengan sekolah lain untuk memberikan iklan pemasaran berbasis *Brand image*”

“Kepala sekolah : Tidak ada, kita tidak bekerjasama dengan sekolah lain untuk memberikan iklan pemasaran berbasis *Brand image*.<sup>116</sup>

---

<sup>112</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>113</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>114</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>115</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>116</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

“Waka kesiswaan : kalau sekolah lain tidak ada, tetapi Kita melakukan kerjasama dengan lembaga yaitu Goethe Institute Jerman, jadi setiap tahun mereka kesini untuk sialturahmi, dan melihat sampai mana perkembangannya Pendidikan di sekolah, jadi ketika Goethe Institute Jerman datang ke sini, kami mengundang anak SD, SMP untuk mencapai sasaran promosi *Brand image*.<sup>117</sup>

“Tu dan Operator: Kita tidak bekerjasama dengan sekolah lain, kecuali dengan lembaga yaitu Goethe Institute Jerman.<sup>118</sup>

Terkait dengan Kesimpulan Periklanan yang dilakukan Oleh sekolah yaitu sekolah melakukan iklan di media sosial seperti instagram dengan memposting kegiatan-kegiatan yang diadakan dan diikuti oleh siswa/I SMA Islam Al-falah.

#### b. Promosi

Pertanyaan selanjutnya “menurut ibu/bapak apakah promosi perlu dilakukan untuk pemasaran berbasis *Brand image*?”

“Kepala sekolah : Promosi juga perlu dilakukan untuk memperlihatkan bahwasannya kualitas kita juga cukup baik.<sup>119</sup>

“Waka kesiswaan : Menurut saya promosi perlu juga di lakukan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwasannya ini kualitas kita, tetapi terkadang promosi ini tidak real, banyak pemolesan sehingga takutnya akan menjadi kekecewaan terhadap masyarakat.<sup>120</sup>

TU dan Operator : Menurut saya promosi perlu dilakukan agar sekolah kita dapat diketahui oleh masyarakat, bahwasannya kualitas kita cukup baik.<sup>121</sup>

<sup>117</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>118</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>119</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>120</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis tanggal 17 November 2022

<sup>121</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

Pertanyaan selanjutnya “Bagaimana strategi ibu/bapak dalam mengajak siswa untuk mempromosikan sekolah dengan pemasaran berbasis *Brand image*?”

“Waka kesiswaan : kalau melakukan promosi kita memberikan kalender SMA, atau brosur, sebelum mereka pulang kita mempersiapkan diri disini, sehingga ketika pulang ke kampung masing-masing mereka tidak hanya memberikan kertas tadi, kita berharap anak itu mempromosikan dengan karakter mereka di kampungnya, contoh dengan kemampuan yang mereka miliki seperti mengaji adzan dll dia dapat mempromosikannya dengan itu.<sup>122</sup>

Pertanyaan selanjutnya “Apa yang bapak lakukan untuk meningkatkan promosi sekolah dalam pemasaran *Brand image*?”

“Kepala sekolah : Yang pertama melakukan evaluasi dan mempersiapkan mutu kualitas anak-anak lebih baik lagi.<sup>123</sup>

“Waka kesiswaan : Untuk meningkatkan promosi ini kita lakukan pertama mengevaluasi sampai mana program yang telah dilakukan dan sejauh mana kekuatan *Brand image* kita, ketika setelah melakukan evaluasi ada mungkin yang masih kurang, selanjutnya kita melakukan pembenahan dan perbaikan. contohnya kita melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga yang ada. sekaligus kita akan meningkatkan mutu atau proses yang ada didalam. Karena apapun cerita yang nomor 1 yang diperlukan mutu atau kualitas pendidikan didalamnya.<sup>124</sup>

Terkait dengan kesimpulan promosi yang dilakukan atau yang sering diterapkan oleh sekolah ialah dengan memberikan brosur dan kalender kepada siswa/I ketika libur sekolah sehingga siswa/I menyebarluaskan kepada saudara, teman, dan masyarakat ditempat mereka tinggal.

---

<sup>122</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis tanggal 17 November 2022

<sup>123</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>124</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

c. Publisitas

Pertanyaannya “Menurut ibu/bapak apakah penting melakukan publisitas seperti bakti sosial, pameran dll agar sekolah terlihat oleh masyarakat?”

“Kepala sekolah : Publisitas sangat perlu dilakukan karena akan terbentuknya citra positif dengan baik.”<sup>125</sup>

“Waka kesiswaan : Sangat perlu juga karena kita juga melakukannya seperti pameran karya anak-anak, dan juga kita ada kegiatan pramuka kita selipkan bakti sosial, bahkan kita pernah melakukan bantuan atau bencana kita berpartisipasi untuk menolong yang terkena musibah.”<sup>126</sup>

“TU dan Operator : Sangat perlu dilakukan agar SMA kita lebih dikenal oleh masyarakat.”<sup>127</sup>

Pertanyaan selanjutnya “Bagaimana cara ibu/bapak lakukan mengajak siswa/siswi dalam melakukan publisitas untuk sekolah?”

“Kepala sekolah : Kita mengajak anak-anak dengan cara mengarahkan dan memberitahu pentingnya saling membantu seperti musibah banjir atau musibah lainnya kita melakukan penggalangan dana.”<sup>128</sup>

“Waka kesiswaan : Biasanya kita sampaikan dan mengarahkan pentingnya membantu, atau bakti sosial seperti musibah di pidie jaya, karna boleh jadi sekarang mereka yang terkena musibah, kedepanya bisa jadi kita, kita tidak tau rencana Allah.”<sup>129</sup>

“TU dan Operator : Dalam mengajak siswa-siwi untuk melakukan pemasaran publisitas yaitu: kita memberikan arahan kepada siswa/I tentang betapa pentingnya saling tolong menolong seperti bakti sosial untuk

<sup>125</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>126</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>127</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>128</sup> Wawancara dengan kepala sekolah pada hari rabu tanggal 23 November 2022

<sup>129</sup> Wawancara dengan waka kesiswaan pada hari kamis tanggal 17 November 2022

yang terkena musibah, selain itu kita melakukan publisitas dengan membantu masyarakat seperti gotong royong di daerah sekitar sekolah kita.<sup>130</sup>

Pertanyaan selanjutnya “Apa yang ibu/bapak lakukan untuk melakukan publisitas kepada wali siswa/siswi dengan pemasaran *Brand image*?”

“Waka kesiswaan : Yang kita lakukan memberi informasi melalui media sosial, grup-grup wali santri apa yang sedang atau kegiatan yang dilakukan oleh siswa dan siswi, seperti bakti sosial, menanam pohon, dan menyampaikan hasil apa-apa saja yang sudah di capai oleh anak, contoh ketika anak ikut lomba, lomba apapun itu biasanya kita mengirimkan ke grup wali bahwasannya siswa/i SMA Al-Falah sedang mengikuti lomba.<sup>131</sup>

Terkait dengan kesimpulan Publisitas yang dilakukan oleh sekolah ialah membantu orang yang terkena musibah dengan cara melakukan donasi atau menyumbang donasi kepada korban, lalu publisitas yang dilakukan yaitu gotong royong atau bakti sosial di daerah sekitar sekolah.

#### d. Penjualan Personal

Pertanyaannya “Menurut bapak/ibu apakah penting Penjualan personal pendidikan melalui pemasaran *Brand image*?”

“Kepala sekolah : Menurut ibu pribadi untuk penjualan personal sangat penting dilakukan karena tenaga kependidikan itu sangat penting untuk mutu suatu pendidikan.<sup>132</sup>

“Waka kesiswaan : Saya kira penting, karena kalau kita mempunyai personal yang bagus, otomatis akan berimbas dengan mutu yang bagus, tenaga pendidikan yang berkualitas itu saya kira akan berimbas kepada pendidikan yang berkualitas, karena kalau tenaga pendidiknya tidak berkualitas saya rasa kita akan bermimpi mempunyai sekolah yang

<sup>130</sup> Wawancara dengan operator sekolah pada hari rabu tanggal 23 November 2022

<sup>131</sup> Wawancara dengan waka kesiswaan pada hari kamis tanggal 17 November 2022

<sup>132</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

berkualita, mungkin ada 1 atau 2 orang anak yang cerdas, tapi kita tidak bisa menolak ukur kepintaran seseorang.<sup>133</sup>

“TU dan Operator : Sangat penting karena kita butuh anak-anak yang berkualitas.<sup>134</sup>

Pertanyaan selanjutnya “Bagaimana cara ibu/bapak dalam meningkatkan penjualan personal melalui siswa/I dalam pemasaran berbasis *Brand image*?”

“Kepala sekolah : dalam meningkatkan penjualan personal yang kita lakukan yaitu pertama dibagian kualitas pendidikan anak-anak harus meningkat, karena tanpa kualitas yang baik kita tidak bisa memasarkannya melalui *Brand Image*.<sup>135</sup>

“Waka kesiswaan : Untuk siswa kita melakukan pelatihan-pelatihan contohnya pentas seni, baca Quran, pidato dll.<sup>136</sup>

“Tu dan Operator : untuk peningkatan penjualan personal yang kita lakukan yaitu langsung turun kesekolah-sekolah lain untuk memasarkan sekolah kita melalui *Brand Image* itu tadi.<sup>137</sup>

Pertanyaan selanjutnya “Bagaimana cara ibu/bapak dalam melakukan penjualan personal dalam pemasaran *Brand image*?”

“Kepala sekolah : yang kita lakukan dalam melakukan penjualan personal yaitu memberitahu ke wali siswa/I tentang perkembangan anak-anak kitadan prestasi-prestasi yang telah kita raih.<sup>138</sup>

---

<sup>133</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>134</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>135</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>136</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>137</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>138</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022



“Waka kesiswaan : Kalau saya sendiri melakukan beberapa kegiatan pengembangan untuk diri saya sendiri sehingga akan berimbas pada orang lain. contoh seminar pendidikan, dan pengembangan diri.<sup>139</sup>

Terkait kesimpulan penjualan personal yang dilakukan oleh seolah ialah, siswa/I SMA Islam Al-Falah turun langsung ke sekolah-sekolah lain untuk memberikan gambaran tentang SMA Islam Al-falah, dan pihak sekolah seperti tenaga kependidikan memberitahu kepada orang tua atau wali siswa/I tentang perkembangan anak-anak selama bersekolah di SMA sehingga orang tua atau wali siswa/I dapat memberitahu kepada masyarakat sekitarnya.

e. Pemasaran Langsung.

Pertanyaannya tentang manajemen pemasaran langsung ialah “Menurut ibu/bapak apakah penting dilakukan pemasaran secara langsung?”

“Kepala sekolah : Sangat perlu dilakukan pemasaran secara langsung, sehingga kita dapat menjelaskan secara jelas dan lebih luas, karena kalau di media sosial kita hanya mempromosikan tidak terlalu luas.<sup>140</sup>

“Waka kesiswaan : Menurut saya penting untuk melakukan komunikasi langsung bahkan sangat objektif jika ada pertemuan langsung.<sup>141</sup>

“TU dan Operator : Sangat penting dilakukan karena lebih objektif dan kita lebih leluasa dalam mempromoskan sekolah kita.<sup>142</sup>

Pertanyaan selanjutnya “Bagaimana cara ibu/bapak mengajak siswa untuk melakukan pemasaran secara langsung?”

---

<sup>139</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>140</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>141</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>142</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

“Waka kesiswaan : Disini yang kita lakukan kita mendatangkan sekoah agar anak-anak tau apa yang harus dsampaikan, sebelumnya kita melatih dulu terlebih dulu meminta izin kepada guru, anak-anak turun langsung untuk mengetahui lebih daari pada sekarang.<sup>143</sup>”

Pertanyaan selanjutnya “Apa yang ibu/bapak lakukan dalam meningkatkan pemasaran secara langsung berbasis *Brand image*?”

“Kepala sekolah : Dalam meningkatkan *Brand image* kita melakukan perencanaan terlebih dahulu, lalu evaluasi sampai mana program yang kita jalani, jika ada kendala kita akan meningkatkan kualitas atau proses menjadi lebih baik lagi.<sup>144</sup>”

“Waka kesiswaan : Mungkin yang ita lakukan untuk meningkatkan pemasaran lebih baik, kita memperbanyak jaringan,kita akan bertemu langsung menjumpai pihak sekolah atau lembaga lain untuk bekerjasama tentang pemasaran sekolah.<sup>145</sup>”

“TU dan Operator : Dalam meningkatkan pemasaran secara langsung yaitu pihak-pihak yang terjun di bagian pemasaran harus lebih giat dalam melakukan promosi kepada masyarakat.<sup>146</sup>”

Terkait dengan kesimpulan manajemen pemasaran langsung yang dilakukan sekolah ialah pihak sekolah mendatangkan sekolah lain untuk melakukan Pemasaran dengan cara sosialisasi tentang SMA Islam Al-Falah agar calon peserta didik tertarik dengan seklah tersebut.

---

<sup>143</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>144</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>145</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>146</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

f. Informasi dari mulut ke mulut.

Pertanyaan selanjutnya “Menurut ibu/bapak apakah penting dalam pelaksanaan pemasaran melalui informasi dari mulut ke mulut?

“Kepala sekolah : Sangat perlu dilakukan pemasaran dari mulut ke mulut, karena lebih jelas dan kita lebih leluasa menyampaikan informasi tentang sekolah kita.<sup>147</sup>

“Waka kesiswaan : sangat perlu, seperti yang saya sampaikan tadi. Manajemen pemasaran Al-Falah itu lebih dilakukan dari mulut ke mulut, siswa SMA Al-Falah banyak yang melakukan manajemen pemasaran dari mulut ke mulut sehingga sebagian ada satu keluarga masuk ke Al-Falah.<sup>148</sup>

“TU dan Operator : sangat perlu, kenapa saya bilang Karena lebih efektif dan kita lebih leluasa dalam memasarkan pasantren kita.<sup>149</sup>

Pertanyaan selanjutnya “bagaimana cara ibu/bapak mengajak siswa/I dalam melakukan pemasaran informasi dari mulut ke mulut?

“Kepala sekolah : Biasanya yang kita lakukan sebelum anak-anak libur sekolah kita memberikan arahan untuk menyampaikan kepada orang tua, saudara dan masyarakat sekitar tentang sekolah kita.<sup>150</sup>

“Waka kesiswaan : Biasanya kita lakukan ketika anak-anak mau berpulang kita ada pengarahan, disitu kita sampaikan kepada anak-anak, tolong sampaikan hal-hal ini kepada orang tua, apa-apa saja perkembangan di Al-Falah, misalnya dari segi bangunannya, prestasinya, jadi kita meminta kepada anak-anak minimal kepada keluarga mereka sembari kita sampaikan kepada orang tua.<sup>151</sup>

---

<sup>147</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>148</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>149</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>150</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>151</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis tanggal 17 November 2022

“TU dan Operator : yang kita lakukan kita mmemberitahu atau memberi arahan untuk menyampaikan tentang sekolah kita kepada masyarakat ketika mereka libur sekolah.<sup>152</sup>

Pertanyaan selanjutnya “Apa yang ibu/bapak lakukan dalam meningkatkan promosi pemasaran dari mulut ke mulut?”

“Kepala sekolah : Dalam meningkatkan promosi pemasaran dari mulut ke mulut biasanya yang kita lakukan membuat satu acara tentang SMA Islam Al-Falah, pencapaian dan prestasi apa yang telah di raih sehingga anak-anak bisa lebih jelas menyampaikan kepada masyarakat sekitar tentang sekolah.<sup>153</sup>

“Waka kesiswaan : Kita memberitahu apa kelebihan dan prestasi yang telah diraih kepada siswa/I sehingga siswa bisa menyampaikan kepada masyarakat tentang sekolah kita.<sup>154</sup>

“TU dan Operator : Kita memberikan arahan kepada guru dan siswa tentang promosi pmasaran melalui *Brand image* yang kita miliki.<sup>155</sup>

Terkait dengan kesimpulan Informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh siswa/I yaitu dengan cara memberitahu kepada siswa/I tentang kualitas, prestasi yang telah diraih dan keunggulan sekolah sehingga ketika libur sekolah siswa/I dapat menyampaikan kepada masyarakat dan dapat mengajak masuk ke sekolah SMA

---

<sup>152</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>153</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>154</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>155</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

### 3. Kendala Dan Solusi Dalam Manajemen Pemasaran Berbasis *Brand Image* Dalam Peningkatan Daya Saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar?

Hasil observasi peneliti tentang Kendala yang ada di sekolah yaitu kurangnya SDM, media pemasaran masih sedikit sehingga masyarakat banyak belum mengetahui tentang SMA Islam Al-Falah dan keunggulan yang dimiliki.

#### a. Kendala

Pertanyaannya diberikan kepada kepala sekolah, waka kesiswaan, TU dan Operator, yaitu “Apa saja kendala ibu/bapak dalam melakukan strategi pemasaran peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah abu lam u aceh besar?”

“Kepala sekolah : Kita terkendala dibanyak kegiatan disini, kita kurangnya waktu karena ada aja kegiatan yang dilakukan oleh SMA Islam Al-Falah sehingga tidak cukup waktu karena hal-hal tertentu.<sup>156</sup>

“Waka kesiswaan : salah satu kendalanya kita dalam melakukan strategi pemasaran yaitu belum melakukan pemasaran atau tersampaikan kebanyakan orang, media yang kita miliki belum begitu maksimal, contohnya seperti website, kita juga belum mempunyai website, kecuali pesantrenya itu sendiri, sarana untuk sekolah yang masih kurang.<sup>157</sup>

“TU dan Operator : Kendala yang kita alami yaitu: guru-guru yang ada di sekolah ini mempunyai kesibukan masing-masing sehingga kita tidak banyak waktu untuk kegiatan pemasaran.<sup>158</sup>

Pertanyaan selanjutnya : “Apa saja kendala ibu/bapak melaksanakan manajemen pemasaran berbasis *Brand image*?”

<sup>156</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>157</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>158</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

Kepala sekolah : Kendala dalam melakukan strategi pemasaran yaitu ketika ingin menaikkan berita di media cetak seperti serambi, kita kurangnya di pembuatan narasi, belum ada bidang pembuatan narasi. <sup>159</sup>

Waka kesiswaan : kendala yang kita hadapi tenaga-tenaga kita belum begitu ahli dalam pemasaran, IT nya basicnya masih pendidikan semua, jadi masih belum sempurna semua, karena contohnya guru seperti TIK kita belum ada guru yang ahli dibidang itu. <sup>160</sup>

TU dan Operator : kendala dalam melaksanakan manajemen pemasaran disekolah kurangnya media pemasaran yang ada di sekolah sehingga kita tidak bisa lebih leluasa dalam mempromosikan sekolah SMA Islam Al-Falah. <sup>161</sup>

Pertanyaan selanjutnya : “Apa saja kendala dalam meningkatkan strategi pemasaran SMA Islam Al-Falah abu lam u aceh besar?”

“Kepala sekolah : kita disini terkendala dalam peningkatan strategi yaitu di bagian SDM . <sup>162</sup>

“Waka kesiswaan : Dalam peningkatan strategi ini, dalam merekrut serta merta guru, kita harus butuh proses, karena kita di bawa yayasan jadi kita tidak bisa langsung merekrute walaupun sangat dibutuhkan. <sup>163</sup>

“TU dan Operator : kendala kita dalam meningkatkan strategi pemasaran yaitu ketika kita membutuhkan guru atau pelatih untuk siswa/I kita tidak bisa langsung merekrute begitu saja, karena kita dibawah naungan pesantren Al-Falah abu lam u. <sup>164</sup>

---

<sup>159</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>160</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>161</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>162</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>163</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>164</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

b. Solusi

Pertanyaannya “Bagaimana solusi ibu/bapak dalam melakukan manajemen pemasaran untuk peningkatan daya saing?”

“Kepala sekolah : Solusinya itu membuat kalender akademik sekolah selama setahun, jadi di ingatkan terus kegiatan-kegiatan kedepan, dan menetapkan terus siapa yang bertanggung jawab di bidangnya.<sup>165</sup>”

“Waka kesiswaan : Solusinya harus memperbanyak media pemasaran sehingga masyarakat dapat mengetahui Al-Falah abu lam u lebih luas.<sup>166</sup>”

“TU dan Operator : Solusi untuk kedepannya kita harus membuat kalender akademik, dan setiap pekannya kita harus mengingatkan dan menanyakan sampai mana program yang telah di lakukan.<sup>167</sup>”

Pertanyaannya Bagaimana solusi ibu/bapak dalam melaksanakan manajemen pemasaran berbasis *Brand image*?

“Kepala sekolah : Solusinya itu merekrute orang, dan ada juga kita melakukan atau membuat pelatihan jurnalis kepada anak-anak dan guru itu biasanya dilakukan setahun dua kali tapi semenjak pandemi kita jarang melakukannya lagi..<sup>168</sup>”

“Waka kesiswaan : Solusinya yang saya tawarkan harus merekrute tenaga-tenaga yang handal dalam bidangnya, selain itu kita melakukan pelatihan-pelatihan pada guru-guru kita, walaupun itu bukan ahlinya.<sup>169</sup>”

“TU dan Operator : Solusinya yaitu harus memperluas media pemasaran seperti web sekolah harus diadakan.”<sup>170</sup>

<sup>165</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>166</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>167</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>168</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>169</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

Pertanyaannya “Bagaimana solusi ibu/bapak dalam meningkatkan strategi pemasaran SMA Islam Al-Falah Abu lam U Aceh Besar?

“Kepala sekolah : solusinya melakukan evaluasi program-program yang telah di buatkan, dan selalu memantau sampai mana kegiatan yang telah dilakukan.<sup>171</sup>

“Waka kesiswaan : Harus banyak melakukan pelatihan-pelatihan atau perkembangan karena kita tidak bisa diam di tempat saja, ketika tidak ada guru yang ahli pada bidang yang diperlukan.<sup>172</sup>

“TU dan Operator : Kedepannya kita perlu komunikasi yang lebih pada pihak pasantren sehingga pencapaian kita berhasil di wujudkan.<sup>173</sup>

### **C. Pembahasan dan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di SMA Islam Al-Falah Abu lam U dengan kepala sekolah, waka kesiswaan, TU dan Operator dengan judul “Manajemen Pemasaran Berbasis *Brand image* dalam peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah Abu lam U Aceh Besar”, dapat dilihat bahwa *Brand image* disekolah cukup baik dilihat dari prestasi-prestasi yang di dapatkan oleh siswa SMA Islam Al-Falah, hanya saja manajemen pemasaran kurang dilakukan dengan sempurna di karenakan SMA Islam Al-Falah lebih mengutamakan Mutu kualitas Pendidikan.

---

<sup>170</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>171</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022

<sup>172</sup> Wawancara Dengan Waka Kesiswaan Pada Hari Kamis Tanggal 17 November 2022

<sup>173</sup> Wawancara Dengan Operator Sekolah Pada Hari Rabu Tanggal 23 November 2022



## 1. Strategi Pemasaran dalam Peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar.

Ada 4 komponen yang terkait dengan strategi pemasaran, yaitu:

### a. Produk

Produk merupakan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah. Meskipun sekolah yang disurvei sangat giat dalam menawarkan produk/pelayanan yang berkualitas.<sup>174</sup>

Salah satu faktor penunjang dalam peningkatan daya saing yaitu produk, yang mana produk sangat penting di dalam suatu lembaga sekolah, karena tanpa produk suatu sekolah tidak dapat meningkatkan kualitas pendidikan yang ada di sekolah, maka dari itu lembaga sekolah harus memberikan produk atau fasilitas dan pelayanan dengan baik sehingga dapat meningkatkan daya saing di mata masyarakat.

Produk Unggulan yang dimiliki SMA Islam Al-Falah ialah Bahasa Jerman, Bahasa Arab, Bahasa Inggris, Pramuka dan bekerjasama dengan Goethe Institute Jerman..

### b. Harga (*Price*)

Harga yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat pelanggan, serta penetapan harga (*pricing*) atau harga yang dikenakan kepada pelanggan. Hal ini terlihat jelas pada sekolah swasta

---

<sup>174</sup> Salim aktar, *upaya meningkatkan daya saing ...*, h. 5.

karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon orangtua, yaitu antara “sekolah swasta yang mahal dan sekolah negeri yang bagus dan gratis”.<sup>175</sup>

Terkait dengan biaya sekolah, pembiayaan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan siswa/i ketika ingin memasuki sekolah, karena selain melihat kualitas pendidikan disekolah, orang tua siswa/i akan melihat biaya terlebih dahulu, karena tidak semua orang tua peserta didik mempunyai perekonomian yang bagus sehingga ketika pengeluaran sekolah bisa di jangkau oleh orang tua peserta didik, maka orang tua akan memasukan anak-anaknya kesekolah tersebut.

SMA Islam Al-Falah tidak meminta uang sedikit pun, dikarenakan mereka telah di bantu oleh masyarakat melalui uang dana BOS, tetapi setiap siswa/i yang masuk ke SMA Islam Al-Falah, mereka wajib masuk pasantren AL\_falah abu lam u, jadi uang yang mereka keluarkan untuk kegiatan-kegiatan dan keperluan yang ada di pasantren itu sendiri, seperti uang makan, listrik, dll.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi yaitu kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan. Ketika sekolah memperhatikan masalah penampilan (misalnya melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses (seperti: parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon).

---

<sup>175</sup> Salim aktar, *upaya meningkatkan daya saing ...*, h. 5.

Terkait dengan lokasi, lokasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing, seperti lokasi atau tempatnya terjangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat banyak mengetahui dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Karena salah satu faktor ketika masyarakat belum mengetahui sekolah tersebut, bisa jadi dikarenakan lokasinya yang jauh dari kota atau susah untuk dijangkau.

Terkait dengan lokasi SMA Islam Al-Falah Abu Lam U, tempatnya nyaman dan jauh dari polusi, lokasinya masih bisa dijangkau hanya saja jauh dari pusat kota Banda Aceh sehingga sebagian masyarakat belum mengetahui sekolah tersebut, maka dari itu sekolah harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus, agar masyarakat tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam tentang lembaga sekolah tersebut.

#### d. Promosi

Promosi yaitu kemampuan mengkomunikasikan manfaat yang didapat dari organisasi bagi para pelanggan potensial. Promosi yang dilakukan sekolah, dapat juga diarahkan kepada komposisi dan kualifikasi tenaga pengajar, termasuk pola perekrutan guru yang terencana baik. Sekolah dapat mempromosikan, bahwa mereka terus berupaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan di antaranya dengan: mengadakan program pelatihan serta pengembangan guru dan staf sekolah, mengendalikan seluruh kegiatan sekolah, meningkatkan kesejahteraan

guru dan staf sekolah, serta melakukan strategi pertumbuhan usaha sekolah dalam rangka meningkatkan daya saing sekolah.<sup>176</sup>

Terkait dengan promosi, promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing, jika promosi sekolah dilakukan dengan baik, maka akan mempengaruhi kepekaan masyarakat terhadap sekolah terutama jika pemanfaatan media promosinya mengandung tiga unsur utama dalam menginformasikan yakni *to inform to persuade to remind*, maka akan meningkatkan kualitas media promosi yang sudah dilakukan.

Media promosi yang aktif digunakan oleh SMA Islam Al-Falah adalah Instagram, setiap adanya kegiatan atau perlombaan yang diikuti oleh Siswa/i akan selalu di Update ke akun sekolah, selain itu promosi yang digunakan oleh SMA Islam Al-Falah bekerja sama dengan Goethe Institute Jerman, ketika lembaga tersebut datang mengunjungi, sekolah akan membuat acara, mengundang siswa dari sekolah lain baik itu SD, SMP dan SMA untuk memperlihatkan kualitas sekolah yang dimiliki. Selain itu promosi yang dilakukan oleh SMA Islam Al-Falah mengadakan acara setiap tahunnya yaitu FITAS.

Berdasarkan pembahasan di atas peneliti dapat menyimpulkan strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah yaitu, melakukan kerjasama dengan Goethe Institute Jerman dan mengadakan sebuah acara, lalu mengundang beberapa sekolah untuk memperlihatkan tentang SMA Islam Al-Falah, kualitas atau Keunggulan yang dimilikinya agar berdampak daya

---

<sup>176</sup> Salim Aktar, *Upaya Meningkatkan Daya Saing...*, h. 7.

saing dimata masyarakat sehingga masyarakat dan calon siswa/I akan lebih tertarik dengan SMA Islam Al-Falah.

## 2. Pelaksanaan pemasaran berbasis *Brand image* di SMA Islam Al-Falah

### Abu Lam U Aceh Besar?

Adapun faktor pendukung dan penunjang dalam pelaksanaan pemasaran berbasis *Brand image* yaitu:

#### a. Periklanan

Periklanan (Advertising) adalah komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sekolah tertentu. Periklanan memberikan sekolah kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas.<sup>177</sup>

Terkait dengan periklanan, periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari peningkatan daya saing lembaga sekolah. Sehingga ketika iklan yang digunakan yaitu berbasis *Brand image* berhasil, maka akan berdampak peningkatan daya saing yang tinggi terhadap sekolah, Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun elektronik dengan melakukan:

---

<sup>177</sup> Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 545.

- 1) Iklan persuasif yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu sekolah dan bukan produk pesaingnya
- 2) Iklan khusus adalah iklan yang terdiri barang murah yang bermanfaat dengan mencantumkan nama dan alamat sekolah.

Media iklan yang telah diterapkan oleh pihak SMA Islam Al-Falah salah satunya brosur yang kerap dibagikan kepada sekolah lain seperti SD dan SMP yang di datangi langsung oleh siswa/i SMA Islam Al-Falah. Ada juga media cetak seperti spanduk yang di letakkan di daerah-daerah terpencil agar masyarakat dapat mengetahuinya. selain itu SMA Islam Al-Falah juga menggunakan media cetak serambi sebagai salah satu media yang mempromosikan berbasis *Brand Image* untuk sekolah tersebut. Dan melalui media sosial yang setiap harinya pihak OPDAL (Organisasi Pesantren Daya Abu lam u) meng-update kegiatan atau perlombaan yang di ikuti oleh siswa/i SMA Al-Falah abu lam u.

#### b. Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha<sup>178</sup>. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.<sup>179</sup>

---

<sup>178</sup> Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h. 399.

<sup>179</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49.

Terkait dengan pelaksanaan promosi, jika promosi dilakukan dengan baik dan berhasil, maka akan berdampak positif terhadap sekolah sehingga sekolah dapat mempromosikan melalui *Brand Image* yang di milikinya. Sehingga masyarakat yang belum banyak mengetahui tentang sekolah tersebut , akan mencari tahu lebih dalam tentang sekolah yang ditujunya.

Pelaksanaan promosi yang dilakukan SMA Islam Al-Falah yaitu:

1. Membuat acara dan bekerja sama dengan Goethe Institute Jerman, dan mengundang sekolah-sekolah lain untuk datang ke SMA Islam Al-Falah dan memperlihatkan kualitas yang dimiliki oleh pihak sekolah, sehingga akan menarik minat peserta didik agar masuk ke SMA Islam Al-Falah.
2. SMA Islam Al-Falah mengadakan acara yang bernama FITAS, pihak sekolah mengundang sekolah-sekolah lain mulai dari SMP,MTS, SMA dan MA untuk mengikuti acara perlombaan yang di adakan oleh SMA Islam Al-Falah.

c. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya.<sup>180</sup>

Publisitas sangat berpengaruh terhadap pelaksanaan pemasaran karena dengan adanya publisitas pihak sekolah lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga

---

<sup>180</sup> Daryanto, Sari, *Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h. 94-95.

promosi yang di lakukan melalui publisitas dapat berdampak pandang citra positif terhadap sekolah.

Publisitas yang dilakukan oleh SMA Islam Al-Falah yaitu : Melakukan bakti sosial dengan masyarakat, melakukan penggalangan dana untuk masyarakat yang tertimpa musibah contohnya seperti musibah yang terjadi di pidie jaya pihak sekolah berkontribusi untuk membantu. Pihak sekolah juga mengajak siswa/i untuk penggalangan dana di sekitar banda aceh dan Aceh Besar. Selain itu publisitas yang dilakukan oleh siswa/i SMA Islam Al-Falah yaitu ketika anak-anak libur sekolah mereka biasanya langsung turun ke masyarakat seperti adzan di masjid, dan anak-anak mengikuti kajian yang dilakukan oleh masyarakat.

#### d. Penjualan Personal

Penjualan personal atau *Personal selling* merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuatif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>181</sup>

Pelaksanaan pemasaran dapat dilakukan dengan cara pelaksanaan personal, salah satu faktor pendukung agar promosi berjalan dan berhasil dengan baik, setiap sekolah harus mempunyai *Brand Image* sendiri agar lembaga sekolah

---

<sup>181</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 1994), h. 130.



mampu memperkenalkan atau memperlihatkan kualitas yang dimiliki kepada sekolah-sekolah lain.

Terkait dengan penjualan personal yang di jalankan oleh SMA Islam Al-Falah yaitu:

Sekolah membuat pelatihan pengembangan kepada guru agar setiap guru mampu memberikan mutu kualitas pendidikan dengan baik, sehingga dapat mempromosikan sekolah dengan baik, contohnya seperti Bahasa Jerman yang dimiliki oleh SMA Islam Al-Falah, karena di Aceh sendiri ada dua sekolah yang bekerja sama dengan Goethe Institute Jerman, dengan Bahasa yang dimilikinya, sekolah dapat mempromosikan dengan penjualan personal secara langsung dan dapat menarik minat siswa/i dan masyarakat yang melihat langsung.

e. Penjualan Langsung

Menurut Morris (2010) pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon target pelanggan dengan maksud untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara selektif untuk meraih respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Salah satu pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan pemasaran langsung, pihak sekolah langsung turun untuk mempromosikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui tentang sekolah tersebut,

pemasaran langsung merupakan salah satu faktor penunndukung untuk keberhasilan pelaksanaan pemasaran.

Pelaksanaan penjualan langsung yang di terapkan oleh pihak sekolah yaitu:

1. Pihak sekolah memberikan arahan tentang promosi sekolah kepada siswa/i untuk datang ke sekolah lain dan menjelaskan terkait dengan sekolah SMA Islam Al-Falah.
2. Melakukan kegiatan FITAS, sekolah memperlihatkan prestasi yang dimiliki oleh SMA Islam Al-Falah dan menunjukkan kualitas dan perkembangan yang dimiliki oleh sekolah kepada sekolah-sekolah lain.

f. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Dengan kata lain pelanggan pasti akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat berpengaruh terhadap promosi jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya

Salah satu faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pemasaran yaitu Informasi dari mulu ke mulut, karena dengan adanya pemasaran informasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi masyarakat sehingga masyarakat akan tertarik kepada pihak sekolah. Dengan ini pihak sekolah harus mempunyai produk, fasilitas, pelayanan atau kualitas dengan baik agar sekolah mampu memasarkan sekolahnya dengan baik dan berhasil.

Pelaksanaan pemasaran yang di lakukan oleh SMA Islam Al-Falah abu lam u ialah, memberikan arahan dan bimbingan kepada siswa/i agar memberitahu kepada pihak keluarga dan masyarakat sekitar tentang SMA Islam Al-Falah pencapaian dan perkembangan yang telah di raih oleh sekolah.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, peneliti menyimpulkan pelaksanaan pemasaran berbasis *Brand Image* yang diterapkan oleh SMA Islam Al-Falah yaitu dengan media pemasaran langsung dan informasi dari mulut kemulut, sehingga masyarakat dan calon peserta didik belum banyak mengetahui tentang sekolah, kualitas atau keunggulan yang dimiliki SMA Islam Al-Falah.

### **3. Kendala Dan Solusi Dalam Manajemen Pemasaran Berbasis *Brand Image* Dalam Peningkatan Daya Saing di Sma Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar.**

#### **a. Kendala**

Dalam melakukan suatu pekerjaan kendala merupakan suatu hal yang wajar, setiap organisasi ataupun lembaga termasuk lembaga pendidikan pasti akan mengalami kendala dalam mencapai tujuannya. Di SMA Islam Al-Falah terdapat Tiga kendala yaitu:

1. Bagian waktu, karena guru dan yang bertugas di bagian pemasaran terkendala dibagian waktu karena selalu ada kegiatan di karenakan SMA Islam Al-Falah di bawah yayasan pesantren Al-Falah abu lam u sehingga kurangnya promosi terhadap sekolah.
2. Kurangnya media pemasaran yang digunakan dan kerjasama dengan sekolah lain belum diterapkan, sehingga sekolah belum leluasa dalam

memasarkan sekolah berbasis *Brand image* untuk peningkatan daya saing pendidikan.

3. Kurangnya di bagian SDM sehingga sekolah tidak bisa langsung dalam mempromosikan kegiatan apalagi SMA Islam Al-Falah belum mempunyai ahli dibagian manajemen pemasarannya.

b. Solusi

Untuk mengatasi permasalahan/hambatan yang terjadi di lingkungan sekolah memerlukan solusi. Solusi adalah cara menyelesaikan masalah yang terjadi disebuah lingkungan baik itu lingkungan sekolah ataupun lainnya secara praktis. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di SMA Islam Al-Falah abulam u Aceh Besar adapun solusi terhadap hambatan manajemen pemasaran yaitu :

1. Kedepannya sekolah akan membuat kalender akademik tahunan, sehingga kegiatan guru lebih terstruktur dan pihak sekolah mengingatkan program-program apa saja yang telah di laksanakan sehingga jadwal kegiatan guru dapat berjalan dengan baik.
2. Akan memperbanyak media pemasaran seperti WEB, sedangkan media cetak brosur, spanduk yang di sebarkan kedaerah terpencil, baliho untuk pemasaran berbasis *Brand image* dalam peningkatan daya saing sehingga sekolah dapat diketahui oleh masyarakat. Dan pihak sekolah akan memperluas jaringan seperti bekerjasama dengan sekolah lain untuk promosi sekolah.

3. Kedepannya kita akan mengevaluasi sampai mana program yang telah terlaksanakan, karena pihak sekolah haru meminimalisir SDM sekolah yang ada

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti menyimpulkan kendala yang di hadapi SMA Islam Al-falah yaitu, kurangnya media Pemasaran yang digunakan seperti iklan, promosi, publisitas dan penjualan personal, oleh dari itu banyak sekolah yang belum mengetahui tentang SMA Islam Al-falah dan kualitas yang dimilikinya, adapun faktor kendala lainnya yaitu dibagian SDM yang masih kurang sehingga Manajemen Pemasaran belum berjalan dengan semaksimal mungkin.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian mengenai Manajemen Pemasaran Berbasis *Brand Image* dalam Peningkatan Daya Saing di SMA Islam Al-Falah, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Startegi yang digunakan dalam pemasaran peningkatan daya saing di SMA Islam Al-Falah yaitu bekerjasama dengan Goethe Institute Jerman untuk membuat suatu program dan acara tahunan yang bernama FITAS dan mengundang sekolah-sekolah lain, masyarakat umum untuk memperlihatkan prestasi-prestasi yang telah diraih oleh siswa/I SMA Islam Al-Falah, selain itu strategi yang sering diterapkan yaitu informasi dari mulut ke mulut ketika siswa/i libur sekolah.
2. Pelaksanaan pemasaran berbasis *Brand Image* yang dilakukan yaitu pemasaran personal, pemasaran langsung, informasi dari mulut kemulut dan diterapkan oleh SMA Islam Al-Falah yaitu dengan media sosial, SMA Islam Al-Falah mempunyai OPDAL (Organisasi Pesantren Dayah abu lam U) yang setiap hari memberitahu atau update tentang kegiatan atau perlombaan yang di ikuti siswa/i di medsos, ada juga dengan media cetak seperti browsur, biasanya pihak sekolah dan siswa/i yang langsung menyebarkan browsur tersebut, dan juga melalui informasi dari mulut ke mulut, sebelum siswa/i libur pihak sekolah memberikan arahan dan memberitahu apa saja prestasi yang telah di

capai, perkembangan sekolah yang telah diraih sehingga siswa/i akan memberitahukan kepada orang tua, keluarga dan masyarakat sekitar.

3. Kendala utama dalam melakukan Pemasaran berbasis *Brand image* yaitu kurangnya media promosi seperti iklan, media cetak dan SDM sedangkan solusinya pihak sekolah memperluas jaringan media pemasaran seperti bekerjasama dengan sekolah lain untuk pemasaran sekolah berbasis *Brand Image* sehingga dapat meningkatkan daya saing SMA Islam Al-Falah.

## **B. Saran**

Dari temuan penelitian diatas ada beberapa saran yang diharapkan ialah :

1. Pihak sekolah harus menjaga, menambah produk dan keunggulan yang dimiliki sehingga *Brand image* sekolah yang telah terbentuk dapat menjadi ciri khas dari sekolah. Dan hasil dari *Brand image* tersebut semakin meningkatkan daya saing sekolah.
2. Dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pihak sekolah harus lebih giat memasarkan Sekolah dengan tepat sehingga masyarakat dapat mengetahui tentang keberadaan sekolah dan kualitas yang telah dimiliki.
3. Kepala sekolah diharapkan untuk lebih memperhatikan dan kompetensi profesional guru dalam proses belajar mengajar ataupun teknologi di sekolah, karena tidak dipungkiri ilmu pengetahuan dan teknologi terus berkembang, agar proses belajar mengajar tidak menjenuhkan dan meningkatkan kualitas lulusan yang berkualitas.

**DAFTAR  
PERPUSTAKAAN**

- Aktar, S. (2017). Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan, II, 2*.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amiruddin, & Ritonga, A. H. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendidikan, 46*.
- Barnawi, & Arifin, M. (2013). *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Malang: Ar-Ruzz Media.
- G, L., Schiffman, & Kanuk, L. L. (2000). *consumer Behavior*. Prentice Hall: New Jersey.
- Imrom, A. (2012). *Manajemen Peserta Didik*. Malang: Bumi Aksara.
- Kartajaya, H. (2007). *Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Koentjoningrat. (1991). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Prehelindo.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meleong, L. J. (2013). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyasana, D. (2012). *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muthoifin. (2016). Stikes Muhammadiyah Pekajang. *Man Jadda wajada dalam kisah 12 menit: studi nilai-nilai bijak motivasi dan implikasi*.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Poerwardaminta, W. J. (1999). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.



- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 3.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Selamba Empat.
- Sakti, H., & Ariati, J. (2014). Peningkatan daya saing. *Jurnal Psikolog*, 90-94.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya .
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YPKN.
- Stoner, J. A. (1996). *Manajemen Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Sutisna. (2002). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-Prinsip total quality service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- UMS, T. S. (2006). *Pedoman Penelititesis*. Surakarta: SPs UMS.
- UPI, T. D. (2009). *Manjaemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

## LAMPIRAN

### SURAT KEPUTUSAN DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH NOMOR: B-11648 /Un.08/FTK/KP.07.6/09/2022

#### TENTANG PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

#### DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi dan ujian munaqasyah mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu Menunjuk Pembimbing skripsi tersebut yang dituangkan dalam Surat Keputusan Dekan  
b. bahwa saudara yang tersebut namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Skripsi
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah No 74 Tahun 2012, tentang Perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
6. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan Institusi Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;  
7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, Tentang Organisasi & Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
8. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 21 Tahun 2015, Tentang Statuta UIN Ar-Raniry; Banda Aceh  
9. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindehan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;  
10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/KMK.05/2011 tentang penetapan Institusi Agama Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai instansi Pemerintah yang Menerapkan Pengelolaan Badan Umum;  
11. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan : Keputusan Sidang/Seminar Proposal Skripsi Prodi Manajemen Pendidikan Islam FTK UIN AR-Raniry Banda Aceh tanggal 26 Agustus 2022
- Menetapkan  
PERTAMA : **MEMUTUSKAN**  
Menunjuk Saudara:  
1. Dr. Mumtazul Fikri, MA sebagai Pembimbing Pertama  
2. Nurussalami, S.Ag, M.Pd sebagai Pembimbing Kedua
- untuk membimbing Skripsi:  
Nama : Navisa Suli Marlya  
NIM : 190 206 090  
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Skripsi :Manajemen Pemasaran Berbasis Brand Image dalam Peningkatan Daya Saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar
- KEDUA : Pembiayaan honorarium pembimbing pertama dan kedua tersebut di atas dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2022
- KETIGA : Surat Keputusan ini berlaku sampai akhir semester Genap tahun Akademik 2022/2023
- KEEMPAT : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini.

#### Tembusan

1. Rektor UIN Ar-Raniry (sebagai laporan);
2. Ketua Prodi MPI FTK
3. Pembimbing yang bersangkutan untuk dimaklumi dan dilaksanakan.
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

Ditetapkan : Banda Aceh  
Pada tanggal : 06 September 2022  
An. Rektor  
Dekan

  
Saiful Muluk



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B-14805/Un.08/FTK.1/TL.00/11/2022

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

1. Pimpinan Pasantren Al-Falah Abu Lam U Lamjampok Aceh Besar
2. Kepala SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Lamjampok Aceh Besar

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **Navisa suli Marlya / 190206090**  
Semester/Jurusan : VII / Manajemen Pendidikan Islam  
Alamat sekarang : Jl. Tgk. Chiek Silang Gampoeng Blang Krueng, Komplek Rusunawa No.28 Kec. Baitussalam Kab. Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Manajemen Pemasaran Berbasis Brand Image dalam Peningkatan Daya Saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Lamjampok Aceh Besar**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 15 November 2022

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 15 Desember  
2022

Habiburrahim, M.Com., M.S., Ph.D.



PEMERINTAH ACEH  
DINAS PENDIDIKAN  
SMAS ISLAM AL-FALAH LAMJAMPOK  
YAYASAN ABU LAM-U



KECAMATAN INGIN JAYA KABUPATEN ACEH BESAR STATUS TERAKREDITASI A

Alamat: Jln. Lubuk-Seuneulop, Lamjampok, Kec. Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar 23371, HP. 085260014986, Email:smasislam\_alfalah@yahoo.com

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor: 422 / 537 / 2022

Dengan ini kami Kepala Sekolah SMA Islam Al-Falah Lamjampok Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar berdasarkan surat Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Nomor. B-148057/Un.08/FTK.1/TL.00/11/2022 Tgl. 15 November 2022 tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa, menerangkan bahwa:

Nama : Navisa Suli Marlya  
Semester/Jurusan : VII / Manajemen Pendidikan Islam  
Alamat : Gp. Lamjampok, Kec. Ingin Jaya, Kab. Aceh Besar  
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Berbasis Brand Image dalam Peningkatan Daya Saing di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Lamjampok Aceh Besar

Sesuai dengan maksud di atas, yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian secara seksama dari 17 November 2022 sampai 01 Desember 2022 pada lembaga pendidikan SMA Islam Al-Falah Lamjampok Kec. Ingin Jaya Kab. Aceh Besar.

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lamjampok, 07 Desember 2022

Kepala Sekolah,



**Nurhayati, S.Ag**



معهد الفلاح أبو لمؤ للتربية الإسلامية الحديثة  
PESANTREN AL FALAH ABU LAM U  
Lamjampok – Ingin jaya - Aceh Besar - Aceh

**SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Nomor : 167/Pimp-SKet/XII/2022

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini Pimpinan Pesantren Modern Al-Falah Abu Lam- U Lamjampok  
Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar, menerangkan bahwa:

Nama : NAVISA SULI MARLYA  
NIM : 190206090  
Semester/Jurusan : VII/Manajemen Pendidikan Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Sekarang : Jl. Tgk Chiek Silang Gampong Blang Krueng,  
Komplek Rusunawa no. 28 Kec. Baitussalam, Aceh  
Besar

Saudara yang telah disebutkan mahasiswa yang telah melakukan penelitian di  
tempat kami berdasarkan surat pengantar dari Fakultas Tarbiyah UIN Ar Raniry  
dengan nomor **B-14805/Un./FTK.1/TL.00/11/2022** dengan judul penelitian  
**Manajemen Pemasaran Berbasis Brand Image dalam peningkatan Daya Saing  
di SMA Al-Falah Abu Lm U Lamjampok Aceh Besar.**

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat  
dipergunakan seperlunya dan akan kami pertanggungjawabkan sebaik-baiknya.

Lamjampok, 3 Desember 2022

Tertanda,

a.n Plt. Pimpinan Pesantren,

Sekretaris Pesantren

Firdaus, S.Si



Tembusan:

1. Kepala SMA Al-Falah Abu Lam U
2. Arsip

**INSTRUMEN**  
**MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS *Brand Image* DALAM PENINGKATAN**  
**DAYA SAING di SMA ISLAM AL-FALAH ABU LAMU ACEH BESAR**

NO	RUMUSAN MASALAH	INDIKATOR	PERTANYAAN		
			KEPALA SEKOLAH	WAKA KESISWAAN	TU dan OPERATOR
1	Bagaimana Strategi Pemasaran dalam peningkatan daya saing di SMA Islam AL-Falah Abu Lam U Aceh Besar?	komponen -Produk -Harga -Lokasi -Promosi	1.(Produk) -Bagaimana cara ibu/bapak dalam menetapkan produk/pelayanan lembaga sekolah untuk peningkatan daya saing? -Strategi seperti apa yang ibu/bapak gunakan dalam meningkatkan produk/pelayanan dalam peningkatan daya saing disekolah? -Apa saja cara ibu/bapak dalam mengupayakan produk/pelayanan bagi siswa/i dalam meningkatkan mutu pendidikan diSMA islam Al-falah Abu lam U Aceh besar, beliau mengemukakan? -Bagaimana strategi ibu/bapak dalam menjalankan produk/pelayanan untuk peningkatan daya saing sekolah	1.(Produk) -Strategi seperti apa yang ibu/bapak gunakan dalam meningkatkan produk/pelayanan dalam peningkatan daya saing disekolah? -Apa saja cara ibu/bapak dalam mengupayakan produk/pelayanan bagi siswa/i dalam meningkatkan mutu pendidikan diSMA islam Al-falah Abu lam U Aceh besar, beliau mengemukakan? -Bagaimana strategi ibu/bapak dalam menjalankan produk/pelayanan untuk peningkatan daya saing sekolah? -Bagaimana strategi ibu/bapak dalam menjalankan produk/pelayanan untuk peningkatan daya saing sekolah?	1.Poduk - Strategi seperti apa yang ibu/bapak gunakan dalam meningkatkan produk/pelayanan dalam peningkatan daya saing disekolah? -Apa saja cara ibu/bapak dalam mengupayakan produk/pelayanan bagi siswa/i dalam meningkatkan mutu pendidikan diSMA islam Al-falah Abu lam U Aceh besar, beliau mengemukakan? -Bagaimana strategi ibu/bapak dalam menjalankan produk/pelayanan untuk peningkatan daya saing sekolah? -Bagaimana strategi ibu/bapak dalam menjalankan produk/pelayanan untuk peningkatan daya saing sekolah?

c			<p>2.Harga</p> <p>-Bagaimana Sistem Pembayaran di SMA Islam Al-falah Abu Lam U?</p> <p>-Apakah anak-anak boleh bersekolah di SMA Al-falah saja, atau harus pesantren sekaligus disini?</p> <p>-Bagaimana cara bapak dalam mengukur kepuasan masyarakat terhadap harga dan kualitas produk?</p>	<p>2.Harga</p> <p>-Bagaimana Sistem Pembayaran di SMA Islam Al-falah Abu Lam U?</p> <p>-Apakah anak-anak boleh bersekolah di SMA Al-falah saja, atau harus pesantren sekaligus disini?</p> <p>-Bagaimana cara bapak dalam mengukur kepuasan masyarakat terhadap harga dan kualitas produk?</p>	<p>2.Harga</p> <p>-Bagaimana Sistem Pembayaran di SMA Islam Al-falah Abu Lam U?</p> <p>-Apakah anak-anak boleh bersekolah di SMA Al-falah saja, atau harus pesantren sekaligus disini?</p> <p>-Bagaimana cara bapak dalam mengukur kepuasan masyarakat terhadap harga dan kualitas produk?</p>
			<p>3.Lokasi</p> <p>-Menurut ibu apakah tempat atau lokasi sekolah nyaman untuk siswa atau siswi sehingga terjadinya daya saing yang semakin meningkat?</p> <p>-Apa yang menjadi standar khusus sekolah dalam menentukan tempat yang digunakan untuk memasarkan sekolah agar masyarakat tertarik terhadap SMA Islam Al-falah abu lam U</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam mengajak siswa/i dalam menentukan lokasi yang tepat untuk pemasaran lembaga pendidikan?</p>	<p>3.Lokasi</p> <p>-Menurut ibu apakah tempat atau lokasi sekolah nyaman untuk siswa atau siswi sehingga terjadinya daya saing yang semakin meningkat?</p> <p>-Apa yang menjadi standar khusus sekolah dalam menentukan tempat yang digunakan untuk memasarkan sekolah agar masyarakat tertarik terhadap SMA Islam Al-falah abu lam U</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam mengajak siswa/i dalam menentukan lokasi yang tepat untuk pemasaran lembaga pendidikan?</p>	<p>3. Lokasi</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam mengajak siswa/i dalam menentukan lokasi yang tepat untuk pemasaran lembaga pendidikan?</p>

			<p>4.Promosi</p> <p>-Bagaimana strategi ibu/bapak dalam menentukan promosi pemasaran sekolah agar masyarakat tertarik terhadap sekolah SMA Islam Al-falah Abu Lam U ?</p> <p>-Bagaimana kebijakan dan aturan ibu/bapak dalam promosi sekolah guna meningkatkan daya saing?"</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam menentukan media pemasaran promosi untuk sekolah SMA Islam Al-falah?"</p>	<p>Promosi</p> <p>-Bagaimana strategi ibu/bapak dalam menentukan promosi pemasaran sekolah agar masyarakat tertarik terhadap sekolah SMA Islam Al-falah Abu Lam U ?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam menentukan media pemasaran promosi untuk sekolah SMA Islam Al-falah?"</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam menentukan media pemasaran promosi untuk sekolah SMA Islam Al-falah?"</p>	<p>4.Promosi</p> <p>-Bagaimana strategi ibu/bapak dalam menentukan promosi pemasaran sekolah agar masyarakat tertarik terhadap sekolah SMA Islam Al-falah Abu Lam U ?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam menentukan media pemasaran promosi untuk sekolah SMA Islam Al-falah?"</p>
<p>Bagaimana pelaksanaan pemasaran berbasis brand image di SMA Islam Al-Falah Abu Lam U Aceh Besar.?</p>	<p>1. Periklanan (advertising)</p> <p>2. Promosi penjualan</p> <p>3. Publisitas (publicity)</p> <p>4. Penjualan Personal</p> <p>5. Pemasaran langsung</p> <p>6. Informasi dari mulut ke mulut</p>	<p>1.Periklanan</p> <p>-Menurut ibu/bapak apakah penting untuk melakukan pemasaran iklan berbasis brand image?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam menginformasikan pemasaran iklan terhadap siswa/siswi berbasis brand image ?"</p> <p>-Apakah sekolah bekerjasama dengan sekolah lain untuk memberikan iklan pemasaran berbasis brand image?"</p>	<p>1.Periklanan</p> <p>-Menurut ibu/bapak apakah penting untuk melakukan pemasaran iklan berbasis brand image?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam menginformasikan pemasaran iklan terhadap siswa/siswi berbasis brand image?</p> <p>-Apakah sekolah bekerjasama dengan sekolah lain untuk memberikan iklan pemasaran berbasis brand image?"</p>	<p>1.Periklanan</p> <p>-Menurut ibu/bapak apakah penting untuk melakukan pemasaran iklan berbasis brand image?</p> <p>-Apakah sekolah bekerjasama dengan sekolah lain untuk memberikan iklan pemasaran berbasis brand image?"</p>	



			<p>2.Promosi</p> <p>--menurut ibu/bapak apakah promosi perlu dilakukan untuk pemasaran berbasis brand image?</p> <p>-Apa yang bapak lakukan untuk meningkatkan promosi sekolah dalam pemasaran brand image</p> <p>-Bagaimana strategi ibu/bapak dalam mengajak siswa untuk mempromosikan sekolah dengan pemasaran berbasis brand image?"</p>	<p>2.Promosi</p> <p>--menurut ibu/bapak apakah promosi perlu dilakukan untuk pemasaran berbasis brand image?</p> <p>-Bagaimana strategi ibu/bapak dalam mengajak siswa untuk mempromosikan sekolah dengan pemasaran berbasis brand image</p> <p>-Apa yang bapak lakukan untuk meningkatkan promosi sekolah dalam pemasaran brand image</p>	<p>2.Promosi</p> <p>--menurut ibu/bapak apakah promosi perlu dilakukan untuk pemasaran berbasis brand image?</p> <p>-Apa yang bapak lakukan untuk meningkatkan promosi sekolah dalam pemasaran brand image</p>
			<p>3.Publisitas</p> <p>-Menurut ibu/bapak apakah penting melakukan publisitas seperti bakti sosial,pameran dll agar sekolah terlihat oleh masyarakat?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak lakukan mengajak siswa/siswi dalam melakukan publisitas untuk sekolah?"</p> <p>-Apa yang ibu/bapak lakukan untuk melakukan publisitas kepada wali siswa/siswi dengan pemasaran brand image?"</p>	<p>3.Publisitas</p> <p>-Menurut ibu/bapak apakah penting melakukan publisitas seperti bakti sosial,pameran dll agar sekolah terlihat oleh masyarakat?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak lakukan mengajak siswa/siswi dalam melakukan publisitas untuk sekolah?"</p> <p>-Apa yang ibu/bapak lakukan untuk melakukan publisitas kepada wali siswa/siswi dengan pemasaran brand image?"</p>	<p>3.Publisitas</p> <p>-Menurut ibu/bapak apakah penting melakukan publisitas seperti bakti sosial,pameran dll agar sekolah terlihat oleh masyarakat?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak lakukan mengajak siswa/siswi dalam melakukan publisitas untuk sekolah?"</p>

			<p>4.Penjualan Personal</p> <p>-Menurut bapak/ibu apakah penting Penjualan personal pendidikan melalui pemasaran brand image?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam meningkatkan penjualan personal melalui siswa/I dalam pemasaran berbasis brand image?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam melakukan penjualan personal dalam pemasaran Brand image?"</p>	<p>4.Penjualan Personal</p> <p>-Menurut bapak/ibu apakah penting Penjualan personal pendidikan melalui pemaran brand image?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam meningkatkan penjualan personal melalui siswa/I dalam pemasaran berbasis brand image?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam melakukan penjualan personal dalam pemasaran Brand image?"</p>	<p>4.Penjualan Personal</p> <p>-Menurut bapak/ibu apakah penting Penjualan personal pendidikan melalui pemaran brand image?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam meningkatkan penjualan personal melalui siswa/I dalam pemasaran berbasis brand image?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak dalam melakukan penjualan personal dalam pemasaran Brand image?"</p>
2			<p>5.Pemasaran Langsung</p> <p>-Menurut ibu/bapak apakah penting dilakukan pemasaran secara langsung?</p> <p>-Apa yang ibu/bapak lakukan dalam meningkatkan pemasaran secara langsung berbasis brand image?</p>	<p>5.Pemasaran Langsung</p> <p>-Menurut ibu/bapak apakah penting dilakukan pemasaran secara langsung?</p> <p>-Apa yang ibu/bapak lakukan dalam meningkatkan pemasaran secara langsung berbasis brand image?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak mengajak siswa untuk melakukan pemasaran secara langsung?</p>	<p>5.Pemasaran Langsung</p> <p>-Menurut ibu/bapak apakah penting dilakukan pemasaran secara langsung?</p> <p>-Apa yang ibu/bapak lakukan dalam meningkatkan pemasaran secara langsung berbasis brand image?</p>

			<p>6. Informasi dari mulut ke mulut</p> <p>-Menurut ibu/bapak apakah penting dalam pelaksanaan pemasaran melalui informasi dari mulut ke mulut?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak mengajak siswa/I dalam melakukan pemasaran informasi dari mulut ke mulut?</p> <p>-Apa yang ibu/bapak lakukan dalam meningkatkan promosi pemasaran dari mulut ke mulut?"</p>	<p>6. Informasi dari mulut ke mulut</p> <p>-Menurut ibu/bapak apakah penting dalam pelaksanaan pemasaran melalui informasi dari mulut ke mulut?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak mengajak siswa/I dalam melakukan pemasaran informasi dari mulut ke mulut?</p> <p>-Apa yang ibu/bapak lakukan dalam meningkatkan promosi pemasaran dari mulut ke mulut?"</p>	<p>6. Informasi dari mulut ke mulut</p> <p>-Menurut ibu/bapak apakah penting dalam pelaksanaan pemasaran melalui informasi dari mulut ke mulut?</p> <p>-Bagaimana cara ibu/bapak mengajak siswa/I dalam melakukan pemasaran informasi dari mulut ke mulut?</p> <p>-Apa yang ibu/bapak lakukan dalam meningkatkan promosi pemasaran dari mulut ke mulut?"</p>
3.	<p>Apa saja kendala dan solusi dalam manajemen pemasaran berbasis brand image dalam peningkatan daya saing di SMA Islam Al-falah Abu Lam U Aceh Besar?</p>	<p>1. kendala</p> <p>2. Solusi</p>	<p>1. Kendala</p> <p>-Apa saja kendala ibu/bapak dalam melakukan strategi pemasaran peningkatan daya saing di SMA Islam Al-falah abu lam u aceh besar?</p> <p>-apa saja kendala ibu/bapak melaksanakan manajemen pemasaran berbasis brand image?</p> <p>-apa saja kendala dalam meningkatkan strategi pemasaran SMA Islam Al-falah abu lam u aceh besar.?</p>	<p>1. Kendala</p> <p>-Apa saja kendala ibu/bapak dalam melakukan strategi pemasaran peningkatan daya saing di SMA Islam Al-falah abu lam u aceh besar?</p> <p>-apa saja kendala ibu/bapak melaksanakan manajemen pemasaran berbasis brand image?</p> <p>-apa saja kendala dalam meningkatkan strategi pemasaran SMA Islam Al-falah abu lam u aceh besar?</p>	<p>1. Kendala</p> <p>-Apa saja kendala ibu/bapak dalam melakukan strategi pemasaran peningkatan daya saing di SMA Islam Al-falah abu lam u aceh besar?</p> <p>-apa saja kendala ibu/bapak melaksanakan manajemen pemasaran berbasis brand image?</p> <p>-apa saja kendala dalam meningkatkan strategi pemasaran SMA Islam Al-falah abu lam u aceh besar?</p>

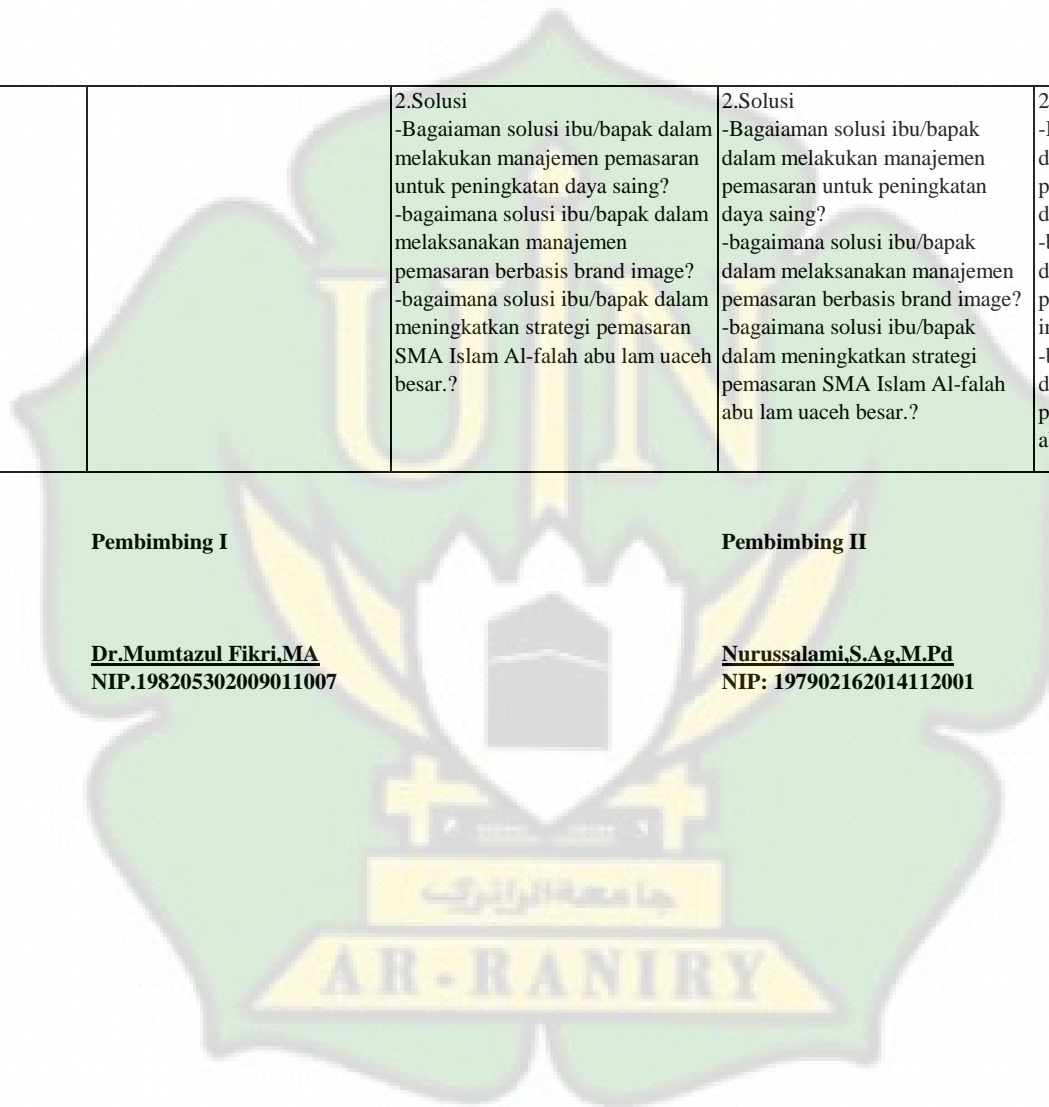
		<p>2.Solusi</p> <p>-Bagaimana solusi ibu/bapak dalam melakukan manajemen pemasaran untuk peningkatan daya saing?</p> <p>-bagaimana solusi ibu/bapak dalam melaksanakan manajemen pemasaran berbasis brand image?</p> <p>-bagaimana solusi ibu/bapak dalam meningkatkan strategi pemasaran SMA Islam Al-falah abu lam uaceh besar.?</p>	<p>2.Solusi</p> <p>-Bagaimana solusi ibu/bapak dalam melakukan manajemen pemasaran untuk peningkatan daya saing?</p> <p>-bagaimana solusi ibu/bapak dalam melaksanakan manajemen pemasaran berbasis brand image?</p> <p>-bagaimana solusi ibu/bapak dalam meningkatkan strategi pemasaran SMA Islam Al-falah abu lam uaceh besar.?</p>	<p>2.Solusi</p> <p>-Bagaimana solusi ibu/bapak dalam melakukan manajemen pemasaran untuk peningkatan daya saing?</p> <p>-bagaimana solusi ibu/bapak dalam melaksanakan manajemen pemasaran berbasis brand image?</p> <p>-bagaimana solusi ibu/bapak dalam meningkatkan strategi pemasaran SMA Islam Al-falah abu lam uaceh besar.?</p>
--	--	--	--	--

**Pembimbing I**

**Dr.Mumtazul Fikri,MA**  
**NIP.198205302009011007**

**Pembimbing II**

**Nurussalami,S.Ag,M.Pd**  
**NIP: 197902162014112001**



Dokumentasi:



Figure 1  
Kondisi Sekolah SMA Islam Al-falah



Figure 2  
Sebagian Prestasi yang telah diraih oleh sekolah



**Figure 3**  
sesi Interview dengan Kepala Sekolah



**Figure 4**  
sesi wawancara dengan Waka Kesiswaan



**Figure 5**  
sesi wawancara dengan TU dan operator