

**MEMBANGUN BRAND IMAGE MADRASAH MELALUI
APLIKASI PPDB DI MAN 5 ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

**RAJA AHMAD MUFAZDHAL
NIM. 190206085
Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan keguruan
Prodi Manajemen Pendidikan Islam**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR – RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1445 H**

**MEMBANGUN BRAND IMAGE MADRASAH MELALUI
APLIKASI PPDB DI MANN 5 ACEH BESAR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Beban Studi untuk memperoleh Gelar Sarjana
Dalam Ilmu Pendidikan Islam**

Oleh:

RAJA AHMAD MUFAZDHAL

NIM. 190206085

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Muhammad Faisal, M.Ag
NIP. 197108241998031002



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

**MEMBANGUN BRAND IMAGE MADRASAH MELALUI
APLIKASI PPDB DI MAN 5 ACEH BESAR**

SKRIPSI

Telah diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Dan Dinyatakan Lulus
Serta Diterima sebagai Salah Satu Bebas Studi Program Sarjana (S-1)
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Pada Hari/Tanggal: **Rabu, 6 Desember 2023**
22 Jumadil Awal 1445 H

Panitian Ujian Munaqasyah Skripsi:

Ketua



Muhammad Faisal, M.Ag
NIP. 197108241998031002

Sekretaris



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

Penguji I



Dr. Safriadi, S.Pd.I., M.Pd
NIP. 198010052010031001

Penguji II



Dra. Cut Nya Dhin, M.Pd
NIP. 196705232014112001

A R - R Mengetahui,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry
Darussalam, Banda Aceh



Prof. Safrul Muluk, S.Ag., M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 197301021997031003



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Raja Ahmad Mufazdhal

NIM : 190206085

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :
“Membangun Brand Image Madrasah Melalui Aplikasi PPDB di MAN 5 Aceh Besar “ adalah benar karya asli saya, kecuali lampiran yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalam sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda aceh, 18 November 2023



Raja Ahmad Mufazdhal

ABSTRAK

Nama : Raja Ahmad Mufazdhal
Nim : 190206085
Fakultas/Prodi : Tarbiyah/Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Membangun Brand Image Madrasah Melalui Aplikasi PPDB di MAN 5 Aceh Besar
Tebal Skripsi : 79
Pembimbing I : Muhammad Faisal M. Pd.
Pembimbing II : Nurussalami S. Ag, M. Pd.
Kata Kunci : *Membangun brand Image, Aplikasi PPDB*

Fakta yang terjadi dalam Lembaga Pendidikan saat ini mengingat semakin banyak sekolah – sekolah yang baru muncul akibatnya membuat madrasah memiliki daya saing yang masih rendah sehingga madrasah tersebut secara terus menerus wajib melakukan evaluasi terhadap kegiatan penerimaan siswa melalui penggunaan aplikasi PPDB agar tetap mampu bersaing dengan sekolah yang lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi, Upaya pembentukan, factor pendukung dan penghambat dalam membangun brand image madrasah di MAN 5 Aceh Besar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah. Hasil penelitian : *pertama* Strategi dalam membangun brand image di MAN 5 Aceh Besar mengandalkan kualitas siswa, membangun komunikasi dengan wali siswa melalui promosi. *Kedua* Upaya pembentukannya dengan diadakan program pembinaan dari guru seperti mengadakan program kelas tambahan yaitu program pengelasan dan menjahit bagi siswa sehingga pada kegiatan atau event diluar sekolah siswa sudah mempunyai skill dan kemampuan individual yang baik dan matang sehingga madrasah memiliki kualitas daya saing yang kuat. *Ketiga* factor pendukung dan penghambat dalam membangun brand image madrasah yaitu dengan adanya kualitas guru yang baik dan unggul, hubungan baik dengan Masyarakat, berkolaborasi dengan dinas kementerian agama dan didukung dengan pengaplikasian PPDB pada web madrasah. Factor penghambat kurangnya anggaran pendanaan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'Alamin, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. Atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang diharapkan. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari tinjauan teoritis dan analisis maupun pembahasan. Selama menempuh studi serta dalam merampungkan dan menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak dibantu oleh berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Mujiburahman, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Ar – Raniry beserta Wakil Rektorat I, II, III dan IV atas penyediaan sarana dan prasarananya sehingga dapat melaksanakan proses perkuliahan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Safrul Muluk, S.Ag, M.Ed, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry, Prof. Dr. Habiburrahman, S.Ag, M.Com, Ph.D. (Wakil Dekan I), Samsul Kamal, S.Pd, M.Pd. (Wakil Dekan II) dan Dr. Mumtazul Fikri, S.Pd.I, M.A (Wakil Dekan III) atas pelayanan dan kepemimpinannya selama penulis belajar di fakultas ini mulai dari awal sampai penyelesaian studi.

3. Dr. Safriadi, M. Pd. dan Nurussalami, S.Ag., M.Pd. Selaku selaku Ketua Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry.
4. Muhammad Faisal M.Ag selaku pembimbing pertama dan Nurussalami, S.Ag., M.Pd. Selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk mulai dari membuat proposal hingga rampungnya skripsi ini.
5. Segenap dosen dan staf pegawai Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti mengikuti pendidikan dan pelayanan selama melakukan studi.
6. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua, Bapak Marwan (Alm), dan Ibu Nursida. Terima kasih atas do'a, motivasi dan kerja kerasnya sehingga peneliti sampai pada titik ini.
7. Teman-teman dan sahabat-sahabat angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu atas persaudaraan, keakraban, motivasi dan partisipasinya selama penulis menempuh pendidikan di universitas.
8. Teman-teman seperjuangan dalam pembuatan skripsi Khalil Ibral, Mirza, Aryan, Aidil, dan Putri Nurul Aula.
9. Teman-teman dan sahabat KPM (Kuliah Pengabdian Masyarakat) Agusti Maulizar, Muhammad Lukman, Ropni, Munada, Putrie Ummul Balqis, Rika Az-Zahra, Cut Rayyan Sampurna, Ratu Balqis, Risma Damayanti, Iwatul Husna dan Nurul Fadliah. Terima kasih atas motivasi dan

dukungannya serta kesediaannya memberikan bantuan selama penulis merampungkan tulisan ini.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan dengan ridhonya. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan dan penyajian skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. *Amin Ya Rab'bal A'lamin.*

Banda Aceh 21 November 2023

Penulis



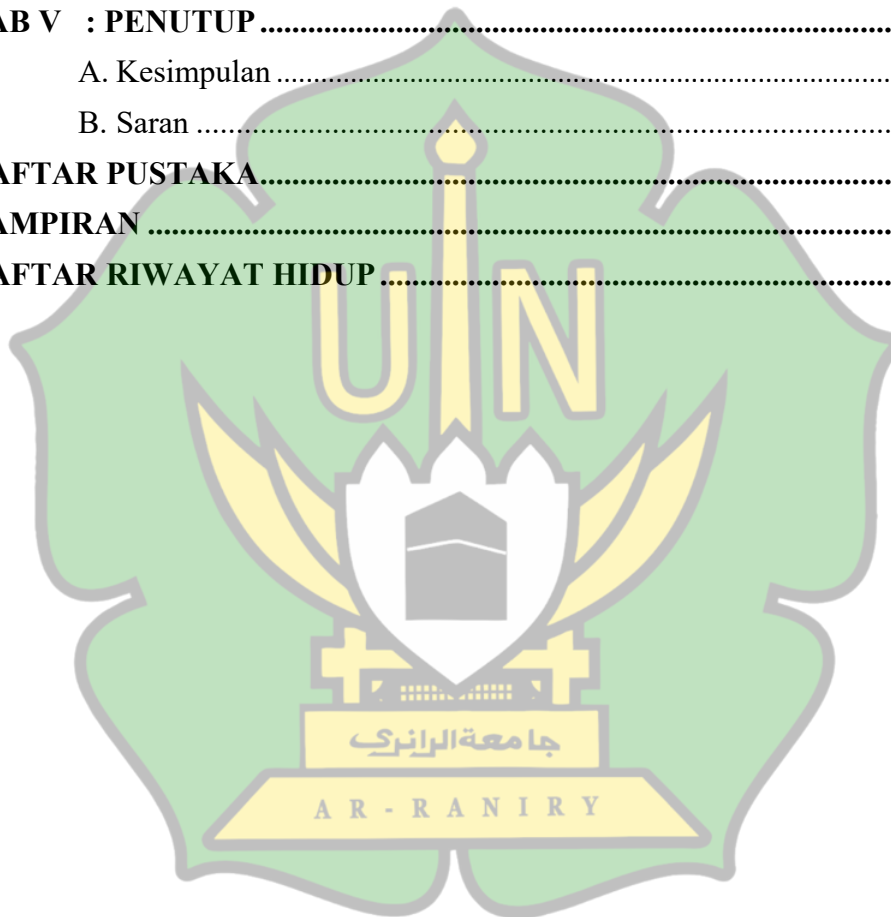
Raja Ahmad Mufazdhal



DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN SIDANG.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kajian yang Terdahulu.....	8
F. Definisi Operasional.....	10
BAB II : LANDASAN TEORI.....	12
A. Definisi Brand Image Madrasah.....	12
B. Pembentukan Brand Image.....	13
C. Jenis - Jenis Brand Image.....	19
D. Pengukuran Brand Image.....	22
E. Strategi Madrasah dalam Membangun Brand Image.....	26
BAB III : METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Subjek Penelitian.....	34
D. Kehadiran Peneliti.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	38
G. Uji Keabsahan Data.....	39
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran umum lokasi penelitian.....	42
B. Penyajian hasil penelitian.....	46

1. Strategi dalam membangun brand image.....	46
2. Upaya pembentuk brand image madrasah	49
3. Factor pendukung dan penghambat.....	52
C. Pembahasan hasil penelitian	54
1. Strategi dalam membangun brand image.....	54
2. Upaya pembentukan brand image.....	55
3. Factor pendukung dan penghambat	55
BAB V : PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sarana dan Prasarana MAN 5 Aceh Besar	44
Tabel 4.2 Jumlah Siswa MAN 5 Aceh Besar	45



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
LAMPIRAN 2 : Surat Izin Penelitian dari Dekan FTK UIN Ar - Raniry
LAMPIRAN 3 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
LAMPIRAN 4 : Instrumen Penelitian
LAMPIRAN 5 : Dokumentasi Kegiatan Penelitian
LAMPIRAN 6 : Daftar Riwayat Hidup Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan pada era globalisasi telah membawa banyak perkembangan teknologi pada pendidikan di Indonesia disaat ini banyak sekali sekolah yang bersaing di era sekarang untuk menjadi yang terdepan. Pendidikan merupakan sebuah proses yang akan berlangsung sepanjang hidup manusia dan pendidikan dapat menumbuhkan potensi-potensi dalam diri manusia serta dapat mengembangkan potensi tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat baik dari segi potensi jasmani maupun potensi rohani. Pendidikan adalah gejala yang dinamis dan merupakan sebuah usaha yang bercita-cita mulia untuk memanusiakan manusia itu sendiri sesuai dengan kodratnya. Oleh sebab itu, pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah keharusan yang akan membawa manusia menjadi makhluk terbaik yang bermakna bagi dirinya dan menjadi khalifah yang bermakna bagi kehidupan makhluk-makhluk lainnya.

Tujuan utama pendidikan yakni dengan mencerdaskan bibit-bibit bangsa sehingga mampu berdaya saing di kehidupan mendatang. Dalam sebuah lembaga pendidikan tentunya harus memiliki ciri khas yang dapat memberikan perbedaan warna dari lembaga yang lainnya sehingga ciri khas tersebut menjadi mudah dikenali dan memiliki daya tarik tersendiri bagi manusia¹.

Madrasah ialah lembaga pendidikan yang lahir akibat adanya proses tarik-menarik antara pendidikan tradisional pesantren dengan pendidikan

¹ Lee, C. K., & Chen, H. C. *Configuring school image assets of colleges*, Journal of Educational Research, 2018 vol 6, hal 195.

modern belanda, serta adanya keinginan dan tuntutan masyarakat agar anak-anak mereka memperoleh pengetahuan agama. Madrasah dalam perkembangan tidak lagi di pandang sebagai lembaga pendidikan islam yang berfokus pada ilmu-ilmu keagamaan hal ini dikarenakan Madrasah telah mengalami modernisasi sehingga Madrasah diajarkan pula mengenai ilmu – ilmu umum lainnya.²

Madrasah sebagai lembaga pendidikan mempunyai misi untuk mewujudkan cita-cita bangsa, yaitu: mencerdaskan dan meningkatkan keimanan serta ketakwaan dalam kehidupan bangsa. Hal ini ditegaskan dalam UUD RI Tahun 1945 pasal 31 ayat 3 yang mengatakan bahwa pemerintah menyelenggarakan dan mengupayakan satu sistem pendidikan nasional untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan dan akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang di atur dalam undang- undang. Selain itu berdasarkan kontitusi UUD 1945 dan UU Sisdiknas, Madrasah kini telah terintergritas dalam sistem pendidikan nasional. Pentingnya pelaksanaan pendidikan dengan melestarikan keanekaragaman pelaksanaan pendidikan di masyarakat, dalam satu perencanaan pengelolaan yang sama yaitu : sistem pendidikan nasional³.

Madrasah ialah lembaga pendidikan islam yang terintegritas dengan sistem pendidikan nasional yang memiliki fungsi sebagai tempat untuk memperdalam ilmu agama sehingga dapat menjadi ahli agama, tempat

² Shaleh, A. . *Madrasah dan Pendidikan Anak Bangsa, Visi, Misi dan Aksi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta 2006.

³ Fathoni, M, *Pendidikan Islam dan Pendidikan Nasional*. Jakarta: Departemen Agama RI: Direktorat Kelembagaan Agama Islam. 2005.

menyalurkan ajaran-ajaran islam sehingga dapat diterapkan/diamalkan dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari, dan tempat untuk menyiapkan sumber daya manusia dalam mengisi lapangan pekerjaan yang ada di masyarakat⁴. Menurut fathul Jannah pendidikan Islam merupakan bagian integral dari sistem pendidikan nasional dan untuk legitimasi agar dapat terus eksis dan mendapatkan hak atau tempat-tempat dalam memenuhi kehidupan pendidikan bagi masyarakat Islam Indonesia diberikan kepada Madrasah selaku lembaga pendidikan Islam⁵.

Branding merupakan interpretasi, seperangkat pengetahuan dan reaksi-reaksi, hal tersebut merupakan simbol sehingga memiliki kenyataan fisik produk, brand dan organisasi, citra termaksud makna, kepercayaan, sikap dan perasaan-perasaan terhadap sesuatu. Branding image yang dimiliki lembaga pendidikan berbeda-beda, semakin baik Brand Imagenya maka akan mempermudah pihak lembaga pendidikan mendapatkan konsumen dan perhatian dari masyarakat. Oleh karena itu, manajemen pendidikan dianggap sangat penting karena untuk melihat perkembangan dan pertumbuhan pendidikan ditentukan oleh kecakapan pengelolaan lembaga pendidikan⁶.

Brand Image madrasah dapat dibangun melalui berbagai program dan perolehan prestasi yang dapat diunggulkan pada pihak luar dan diproklamkan

⁴ Malla, H. *Madrasah dalam Sistem Pendidikan Nasional*. Jurnal Inspirasi, vol 1, hal 2, 2010.

⁵ Jannah, F. *Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional*. Jurnal Dinamika Ilmu, 2013 hal 13.

⁶ Firdaus, S., Wijaya, M., Al Mursyidi, R. A., Haqiki, M. W., & Abidin, Z. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, jurnal language learners I n Madrasah, 2020.

secara terbuka. Brand image madrasah memiliki upaya untuk membangun citra merek pada suatu lembaga pendidikan dengan begitu Madrasah akan memiliki citra yang baik dan mampu bersaing dengan sekolah unggul lainnya sehingga banyak lembaga pendidikan yang bermunculan dan akhirnya menjadi persaingan yang ketat sehingga lembaga-lembaga yang telah lebih dahulu ada harus bisa memperkokoh kualitas serta mampu meningkatkan kualitas lembaga agar tidak tertinggal dari lembaga-lembaga yang baru memiliki inovasi lebih unggul persaingan ini dilakukan untuk mendapatkan konsumen atau siswa sebanyak-banyaknya tanpa merupakan mutu pendidikannya⁷.

Aplikasi merupakan program yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam menjalankan pekerjaan tertentu. Aplikasi merupakan suatu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktifitas seperti perniagaan, game, pelayanan masyarakat, periklanan, atau semua proses yang hampir dilakukan oleh manusia⁸. *Website* adalah suatu kumpulan yang kompleks dalam suatu jaringan computer yang cukup besar maupun kecil yang dapat saling berkomunikasi dengan menggunakan jaringan yang terdapat diseluruh dunia. Manusia pada umumnya dapat aktif dalam berpartisipasi, sehingga website tersebut dapat memberikan informasi yang tertentu kemudian akan sangat berharga bagi para peggunanya.

Aplikasi PPDB dapat dipahami sebagai laman menyediakan informasi yang luas melalui *computerized* seperti gambar, teks, maupun animasi yang

⁷ Koowuttayakorn, S. *Multimodal Social Semiotic Approach*. Journal : Language Education and Acquisition Research Network Journal, 2018 vol (1), hal 140.

⁸ Yuhefizar, *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan CMS*, Jakarta, Elex Media Komputindo, 2012.

disediakan oleh masing-masing web sehingga dapat dengan mudah diakses oleh pengguna diseluruh dunia telah memiliki koneksi jaringan internet⁹. Aplikasi penerimaan peserta didik baru (PPDB) dapat memberikan akses transportasi cukup sulit dan juga dapat mengatasi pengelolaan data calon siswa menjadi lebih baik karena disimpan dalam suatu basis data yang terintegrasi¹⁰.

Pada saat melakukan hasil obsevasi peneliti bahwa di MAN 5 Aceh Besar ini mengenai Brand Image dilakukan atau mengigat semakin banyak sekolah-sekolah yang baru muncul akibatnya membuat madrasah ini memiliki daya saing yang masih rendah, Sehingga madrasah tersebut secara terus-menerus wajib melakukan evaluasi terhadap kegiatan penerimaan siswa melalui penggunaan aplikasi PPDB agar tetap mampu bersaing dengan sekolah yang lain.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai apa itu Brand Image strategi serta hasil penerapan aplikasi PPDB di MAN 5 Aceh Besar. Berdasarkan gambaran pemasalahan di atas peneliti mangajukan penelitian yang berjudul **“Membangun Brand Image Madrasah Melalui Aplikasi PPDB di MAN 5 Aceh Besar”**

⁹ M. Susanti, “Perancangan Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Pada SMK Pasar Minggu Jakarta,” *Informatika*, Vol. 3, p. No. 1, 2016.

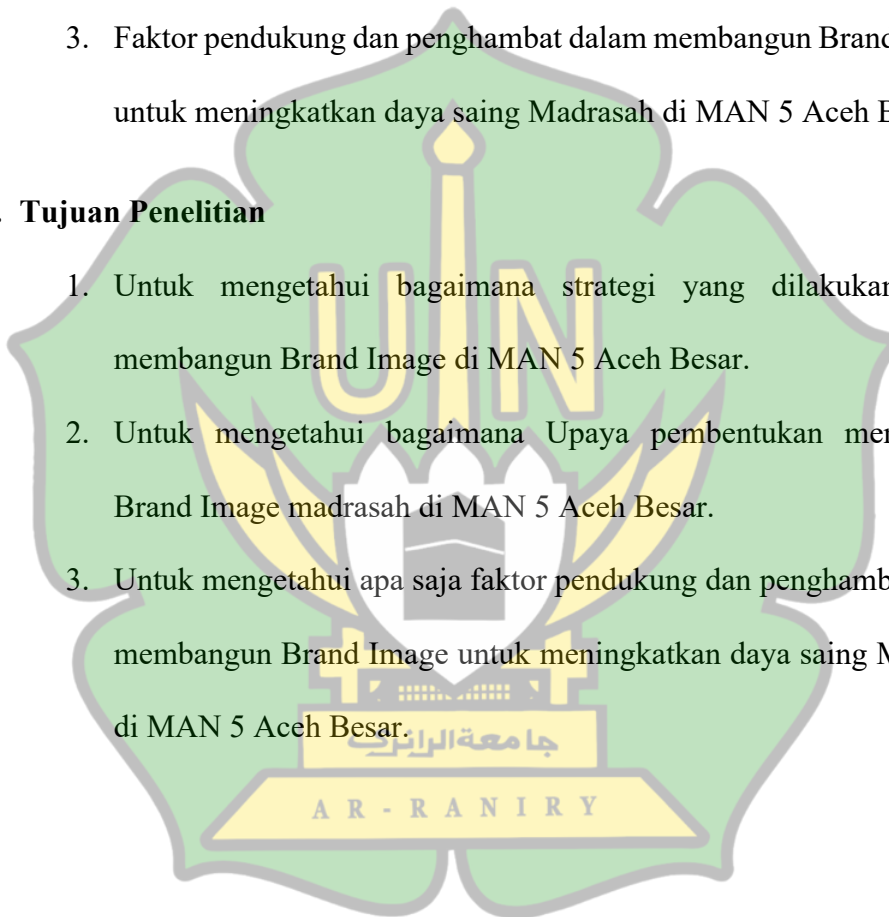
¹⁰ Yogie meirian, *aplikasi penerimaan peserta didik (ppdb) pada smp negeri 1 ledo berbasis web, jurnal system dan teknologi informasi*, vol. 02, 2023.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi dalam membangun Brand Image di MAN 5 Aceh Besar ?
2. Bagaimana upaya pembentukan yang dilakukan membangun Brand Image madrasah di MAN 5 Aceh Besar ?
3. Faktor pendukung dan penghambat dalam membangun Brand Image untuk meningkatkan daya saing Madrasah di MAN 5 Aceh Besar ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan dalam membangun Brand Image di MAN 5 Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui bagaimana Upaya pembentukan membangun Brand Image madrasah di MAN 5 Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam membangun Brand Image untuk meningkatkan daya saing Madrasah di MAN 5 Aceh Besar.



D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan pendidikan pada umumnya, dan khususnya tentang Membangun Brand Image Madrasah Melalui Aplikasi PPDB di MAN 5 Aceh Besar. Serta dapat disajikan sebagai salah satu bahan rujukan untuk mengadakan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu :

- 1) Bagi sekolah, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dokumentasi bahan rujukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kreatifitas pihak sekolah dalam rangka menciptakan sekolah yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama Islam.
- 2) Bagi guru, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan serta dapat memberikan manfaat bagi guru sebagai bahan masukan dalam proses berinteraksi dengan siswanya secara islami.
- 3) Bagi pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau sebagai referensi untuk penelitian yang selanjutnya.
- 4) Bagi siswa, penelitian ini diharapkan dapat menambah semangat dan motivasi untuk terus menjunjung tinggi nilai-nilai agama serta merealisasikan dalam kehidupannya.

- 5) Bagi penulis, karya ini dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan pengetahuan terutama tentang membangun Brand Image Madrasah melalui aplikasi PPDB di MAN 5 Aceh Besar.

E. Kajian yang Terdahulu

1. Nasri Bohari dengan judul Tesis “Manajmen Branding Image Sekolah Pemimpin MTs Radhiyatan Mardhiyah Putra Balikpapan”. Tujuan di lakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemilihan konsep Brand Image, bagaimana pengelolaan dan koordinasi kerja branding, dan bagaimana evaluasi manajmen branding sekolah pemimpin MTa Radhiyatan Mardhiyyah Putra Balikpapan¹¹. Hasil penelitian ini menunjukkan, 1) Brand sekolah pemimpin adalah pilihan tepat sebagai program strategis peningkatan mutu sekolah perbaikan image MTs RM Putra. 2) Manajemen Brand Image sekolah pemimpin di MTs RM Putra dilakukan dengan dua langkah strategis secara internal yaitu dengan peningkatan layanan pembelajaran oleh pengelola sekolah dan eksternal dengan sistem marketing dan komunikasi dengan pihak eksternal yang baik yang di koordinasi oleh BMH dengan tujuan pembentukan image yang positif. 3) Evaluasi manajmen Brand Image sekolah pemimpin di lakukan dengan evaluasi internal terdiri dari evaluasi terhadap implementasi evaluasi melalui supervise, dan evaluasi eksternal yaitu untuk mengukur kepuasan layanan mutu jasa sekolah.

¹¹ Nasri Bohari, *Manajmen Branding Image Sekolah pemimpin MTS Radhiyatan Mardhiyyah Putra Balikpapan*, (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, 2017).

2. Wahyudi dengan judul penelitian “ Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMP Muhammadiyah Al- Muhajirin kabupaten gunung kidul ” penelitian ini membahas tentang bagaimana membangun brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah Al- Muhajirin, serta faktor yang mendukung dan menghambat dalam membangun brand image untuk meningkatkan daya saing sekolah tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Persamaan dalam penelitian ini dengan penulis lakukan terletak pada membangun brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya terdapat pada strategi serta faktor pendukung dan penghambat.
3. 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 Probolinggo¹². Hasil penelitian ini menunjukkan, 1) faktor pembentukan Brand Image sekolah meliputi: standar Manajemen Mutu ISO, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah dan hubungan alumni. 2) langkah-

¹² 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)* 2016.

langkah strategi sekolah membangun dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi: akreditasi kelembagaan, standar Manajemen mutu ISO, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah, hubungan alumni. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Rukmana terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam metode penelitian samasama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama meneliti tentang brand image.

4. Zainur Roziqin & Hefny Rozaq dalam jurnal “Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo¹³. Pada jurnal ini menjelaskan bagaimana langkah-langkah dalam pembentukan Brand Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa adapun Brand Image itu telah dilakukan dengan beberapa langkah- langkah, yakni dengan melakukan akreditasi kelembagaan, perilaku baik siswa, prestasi siswa, kualitas guru dan lulusan. Adapun langkah penunjangnya yaitu kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler dan juga hubungan antar alumni yang terus berkesinambungan.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan penafsiran pembaca, sehingga penulis perlu menjelaskan beberapa istilah

¹³ Zainur Roziqin dan Hefny Rozaq, “Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo”. Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA, 2018 VOL. 18, NO. 2, hal 225-244.

yang digunakan didalam penelitian ini. Adapun istilah-istilah yang dijelaskan adalah sebagai berikut :

a. Brand Image Madrasah

Menurut Kotler dan Keller *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi, yang mengidentifikasi pembuat dan penjual barang atau jasa, sehingga dapat diartikan sebagai nama, simbol, tanda, atau desain untuk dipakai sebagai identitas pembuat atau penjual suatu barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa. Brand Image merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama¹⁴.

b. Aplikasi PPDB

Aplikasi PPDB online adalah sebuah sistem layanan yang dirancang untuk memfasilitasi otomatisasi pelaksanaan penerimaan peserta didik baru (PPDB) dari proses pendaftaran seleksi hingga pengumuman hasil seleksi berbasis waktu nyata melalui internet¹⁵.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo*, Jakarta, 2002, Jld.2, hal. 460.

¹⁵ Ningtyas Dwi Arumet al. 2018. *Sistem Informasi Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Smp Ar-Ridha Jakarta*. Jurnal TECHNO. Hal 19-24.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Brand Image Madrasah

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menambah nilai pada produk, baik berupa barang maupun jasa. Merek adalah nama, simbol, tanda desain atau kombinasinya, yang digunakan sebagai identitas seseorang, organisasi atau perusahaan maupun lembaga untuk barang atau jasa untuk membedakannya dari produk atau jasa lainnya.

Menurut Kotler, merek dagang adalah nama atau istilah, tanda, simbol, pola, atau kombinasi yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu orang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹⁶

Image merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek¹⁷. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi¹⁸. Citra juga diartikan sebagai impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.¹⁹

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Jld.2, hal. 460.

¹⁷ Sutisna, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2001, hal 83.

¹⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2003, hal.30.

¹⁹ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Bandung, 2005, hal. 92.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Brand Image merupakan hasil pandangan konsumen pada lembaga pendidikan tentang semua atribut yang melekat lembaga pendidikan tersebut. Citra merek tidak terbentuk dengan sendirinya, ia terbentuk dengan waktu yang lama dan dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen pendidikan. Lembaga pendidikan harus mampu memunculkan kesan-kesan positif melalui prestasi-prestasi maupun keunggulan yang kompetitif sehingga mampu menjadi citra yang baik dimata masyarakat. Sebab citra yang positif dari para pengguna layanan merupakan pengalaman yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal dan pada gilirannya akan mampu menjalin kerja sama yang saling menguntungkan²⁰.

Untuk membangun citra merek lembaga agar memiliki langkah positif guna dalam meningkatkan kualitas dari Madrasah itu sendiri. Dalam pembentukan Brand Image Madrasah dibutuhkan tenaga pendidik, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olahraga kegiatan kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua, penerbitan, dan alumni²¹.

B. Pembentukan Brand Image

Dalam membentuk brand image ada beberapa factor yang mempengaruhi, berikut beberapa Faktor-faktor pembentuk Brand Image antara lain ²².

- a. Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan brand tertentu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh

²⁰ A. B. Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika, Jakarta, 2004, hal. 80.

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013, hal. 377-382.

²² L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour*, Prentice Hall Inc, 1997, hal. 135.

produsen dan berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar di dalamnya dan kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan dalam melanjutkan pendidikan.

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikonsumsi.
- c. Mempunyai kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau pengguna layanan pendidikan.
- e. Resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen setelah melakukan atau memilih lembaga pendidikan.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen dalam menempuh pendidikan kedepannya.
- g. Image dari brand itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu brand.

Semua faktor yang disebutkan diatas merupakan kesatuan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, sebab dalam membentuk Brand Image dibutuhkan berbagai pihak yang mendukungnya, sehingga pada akhirnya Brand Image merupakan gambaran tentang produk atau jasa yang diberikan oleh Madrasah. Adapun beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kepemimpinan (*Leadership*)
- b. Kebijaksanaan dan strategi (*Policy and Strategy*)
- c. Kebijaksanaan sumber daya manusia (*Personal Policy*)
- d. Pengelolaan kekayaan (*Asset Management*)
- e. Pengelolaan proses (*Process Management*)
- f. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)
- g. Kepuasan karyawan (*Employee Satisfaction*)
- h. Tanggung jawab social (*Societal Responsibility*)
- i. Hasil usaha (*Business Result/Profit*)

Semua faktor diatas harus dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada para *Stakeholders*, yaitu konsumen, masyarakat umum, pemasok, distributor, atau pihak-pihak kepentingan lainnya, baik yang mempunyai keterkaitan langsung, seperti pemerintah daerah mapun pusat, pihak perbankan, maupun yang tidak yang tidak langsung, seperti pers, lembaga-lembaga masyarakat yang terkait, dan lain-lain.

Kepemimpinan memiliki peran yang strategis dalam mengelola sebuah organisasi, sebab pemimpin dituntut memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mampu memuaskan konsumennya dan memuaskan keinginan bawahannya, serta juga dituntut untuk mampu menjalin kerjasama dengan pihak-pihak diluar organisasi yang mendukung kegiatan organisasi yang dipimpinnya.

Menurut Hermawan Kartajaya menyebutkan bahwa citra merek di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:²³

- 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 itulah yang akan membentuk total *Image Of Brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
- c. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa produk ikut membentuk Brand Image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

Menurut Renald Kasali, persepsi ditentukan oleh faktor-faktor dalam membangun persepsi tentang lembaga pendidikan seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita-berita yang berkembang. Persepsi yang terbangun akan mejasi sebuah opini pada setiap individu-individu. Dan ketika opini-opini tersebut menjadi konsensus, maka akan muncullah opini publik (Brand Image) tentang lembaga tersebut.

²³ Philip Kotler & Hermawan K., *Repositioning ASIA From Bubble to Sustainable Economy*, John Wiley & Sons, Singapore, 2000, hal. 485.

Menurut Alma, beliau menjelaskan beberapa faktor yang menimbulkan image pada lembaga pendidikan, yaitu:

a. Tenaga Pendidik

Layanan yang merupakan produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh tenaga pendidik yang kompeten dan professional dalam bidangnya.

b. Perpustakaan

Perpustakaan adalah unsur penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan lembaga pendidikan.

c. Teknologi Pendidikan

Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam proses belajar mengajar.

d. Biro Konsultan

Di dalam lembaga pendidikan perlu sebuah unit yang menangani tentang menjalin hubungan dengan masyarakat, sehingga unit tersebut dapat menjadi penghubung lembaga pendidikan dengan masyarakat.

e. Kegiatan Olahraga

Olahraga dapat dijadikan oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat siswa bersekolah di lembaga pendidikan tersebut, yaitu dengan memberikan beasiswa kepada anak-anak yang berbakat didalam bidang olahraga.

f. Kegiatan Marching Band dan Tim Kesenian

Melalui marching band dan kesenian, lembaga pendidikan dapat memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa ketika mereka melakukan pementasan diacara-acara yang resmi.

g. Kegiatan Keagamaan

Kegiatan keagamaan bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan Fisik keagamaan saja, akan tetapi yang lebih penting ialah kegiatan yang dilaksanakan didalamnya.

h. Kunjungan Orang Tua

Dengan adanya kunjungan ke lembaga pendidikan, orang tua dapat melihat proses pembelajaran, sarana parasarana, tenaga pendidik dan kependidikan serta dapat berinteraksi dengan warga sekolah.

i. Membantu Kemudahan dalam Melanjutkan Pendidikan atau Mendapat dan Mengurus Pekerjaan.

Dengan adanya fasilitas bantuan tersebut, tentunya akan mempermudah para alumni dalam menncapai cita-citanya.

j. Penerbitan

Untuk memudahkan komunikasi, maka perlu sekali diadakan penerbitan, misalnya jurnal, buletin, majalah, humor, atau sketsa. Hal ini juga dapat dipakai sebagai sarana belajar menulis bagi siswa-siswa yang berbakat.

k. Alumni

Dengan adanya persatuan alumni, alumni dapat saling mengadakan tukar informasi dan lembaga pendidikan dapat pula menggunakannya sebagai jalur peningkatan nama baik lembaga.²⁴

C. Jenis - Jenis Brand Image

Citra lembaga pendidikan adalah kesan atau persepsi yang diperoleh seseorang berdasarkan dari pengetahuannya dan pengalamannya terhadap tampilan fakta atau kenyataan suatu lembaga pendidikan, sehingga disini peran humas harus menjadikan orang lain untuk mampu memahami pesan demi menjaga citra atau reputasi lembaga pendidikan. Berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, Anggoro mengemukakan jenis-jenis citra, yaitu sebagaimana berikut ini:

a. Citra Bayangan

Citra bayangan yaitu citra yang melekat pada orang-orang dalam anggota-anggota organisasi atau lembaga tentang pandangan pihak luar terhadap organisasi atau lembaga pendidikan. Dalam hal ini orang akan selalu membayangkan hal-hal yang hebat tentang dirinya sendiri, dikarenakan tidak memadainya informasi, pengetahuan, maupun pemahaman yang dimiliki oleh mereka mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

b. Citra yang Berlaku

Citra berlaku adalah citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau lembaga. Citra ini amat di tentukan banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh seseorang atau mereka yang

²⁴ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2013, hal. 382.

memercayainya. Citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan yang kurang memadai dari orang luar di karenakan dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit di harapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi atau lembaga dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

c. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang di inginkan oleh pihak-pihak lembaga pendidikan. Dimana pimpinan lembaga pendidikan mempunyai harapan yang lebih baik atau menyenangkan dari citra yang ada saat ini. Citra harapan biasanya di rumuskan atau diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relative baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai sehingga dengan desain yang lebih baik citra lembaga pendidikan akan terangkat.

d. Citra Organisasi

Citra organisasi adalah citra dalam suatu organisasi secara keseluruhan tertampilkan dalam perilaku personal organisasi tersebut. Untuk itu ada beberapa hal yang dapat meningkatkan citra organisasi diantaranya adalah sejarah atau riwayat hidup organisasi yang gemilang, prestasi yang membawa harus nama organisasi dan keberhasilan dalam output yang meyakinkan masyarakat. Hal-hal tersebut dapat akan menunjang usaha humas dalam menciptakan citra positif organisasi kepada masyarakat terutama dalam kualitas dan input.

e. Citra Majemuk

Citra mejemuk adalah citra yang dimiliki setiap lembaga pendidikan atau organisasi pendidikan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan tingkah laku yang tidak sama, sehingga secara sengaja maupun tidak mereka akan memunculkan citra yang belum tentu sama dengan organisasi, atau lembaga pendidikan lain secara keseluruhan. Untuk itu pihak pimpinan lembaga pendidikan hendaknya mampu membuat citra majemuk menjadi citra tunggal, dimana persepsi masyarakat yang bermacam-macam tersebut diusahakan menjadi satu persepsi yang sama. Disini sekali lagi peran kepala sekolah dituntut menjadikan orang lain untuk mampu memahami pesan demi menjaga citra atau reputasi lembaga pendidikan.²⁵

Menurut Tjiptono, secara garis besar terdapat tiga tipe utama merek yang masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe itu meliputi:

- a. *Attribute Brands*, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational Brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
- c. *Experience Brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosional secara bersama (*shared association and emotions*).²⁶

²⁵ Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hal. 59.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Bayu Media Publisng*, Malang, 2004, hal. 99.

Citra dapat dibentuk oleh lembaga pendidikan sesuai dengan apa yang diinginkan, akan tetapi penilaian akhir tentang citra lembaga tersebut adalah sesuai dengan pengalaman yang diperoleh oleh para pengguna layanan lembaga pendidikan tersebut.

D. Pengukuran Brand Image

Menurut pendapat Keller pengukuran citra merek adalah subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable*.

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek pesaing lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Yang termasuk dalam kelompok *strengthness* ini antara lain, penampilan fisik produk, kualitas yang dimiliki semua fasilitas produk, harga produk dibandingkan dengan produk lainnya, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.²⁷

Sebuah organisasi harus mampu mengetahui kekuatan tentang produk atau layanan yang dimilikinya, sehingga hal tersebut dapat memudahkan dalam membangun citra yang positif.

²⁷ Kevin Lane Keller, *Strategy Brand Management (Building, Measuring, And Managing Brand Equity)*, Prentice Hall, New Jersey, 2008, hal. 58.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

Madrasah harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang online akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang online lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama yang unik dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

Keunikan sebuah produk atau layanan tak lepas dari kreatifitas organisasi atau lembaga yang memproduksinya. Oleh sebab itu, keunikan merupakan salah

satu faktor yang penting dalam memasarkan produk atau jasa. Sebab dengan adanya keunikan yang berbeda dengan pesaing-pesaing yang lain, tentunya akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

c. *Favorable* (Disukai)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemudahan merek produk untuk dapat dikenal, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Analisa yang cukup penting tentang keadaan pasar serta tentang yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan sebuah prioritas dalam membangun citra produk atau layanan. Oleh sebab itu, dibutuhkan analisa tentang produk atau layanan yang menjadi kesukaan para konsumen.

Apa yang dipersepsikan oleh pengguna layanan tentunya didasarkan oleh pengalaman yang telah dilaluinya selam mendapat pelayanan tersebut, hal ini bisa didasarkan kepada keunggulan yang dimiliki layanan tersebut dari pihak-pihak lainnya, keunikannya yang dimilikinya, serta kesukaan pelanggan atas penyedia

jasa yang mudah dikenali maupun kecocokan antara keduanya. Peters dalam Jasfar menjelaskan bahwa sebuah organisasi memiliki citra yang baik apabila:

- a. Mempunyai kualitas manajemen yang baik.
- b. Dapat diukur dari banyaknya siswa yang masuk.
- c. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan,
- d. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang orang tua/Masyarakat.
- e. Selalu melakukan pembaharuan.
- f. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan masyarakat.
- g. Mempunyai kontribusi penting dalam pendidikan nasional.
- h. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang,
- i. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi.
- j. Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas madrasah kepada masyarakat.

Penilaian Brand Image lembaga pendidikan didasarkan kepada penilaian pengguna layanan pendidikan itu sendiri, yaitu siswa, orang tua siswa dan masyarakat. Akan tetapi penilaian ini tidak serta merta dilakukan oleh pengguna layanan, lembaga pendidikan pun dapat mempengaruhi penilaian tersebut dengan ikut memberikan pengertian dan pemahaman kepada pengguna layanan bahwa layanan yang telah mereka terima merupakan pelayanan terbaik dari lembaga pendidikan tersebut.

E. Strategi Madrasah dalam Membangun Brand Image

Menurut Ferrinadewi dijelaskan mengenai Brand Image dan strategi pemasaran yang harus dilakukan, yaitu:²⁸

- a. Madrasah harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas brand personalitynya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
- b. Madrasah harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya.
- c. Madrasah dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam melakukan *image analysis*:
 1. Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan interview sederhana tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.
 2. Menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen. Misalkan konsumen diminta untuk mengurutkan

²⁸ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, hal. 167-168.

asosiasi-asosiasi mereka terhadap lembaga pendidikan tersebut mulai dari yang paling berhubungan hingga tidak berhubungan dengan merek.

3. Madrasah harus menyimpulkan dari langkah kedua menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

Brand yang kuat dan mapan dapat dijadikan sebuah strategi Madrasah untuk dapat bersaing dengan Madrasah yang lain. Strategi merek pada hakekatnya adalah proses bagaimana tawaran diposisikan dalam benak pelanggan agar menghasilkan persepsi yang menguntungkan pemasar.

Suatu organisasi mempunyai lima pilihan strategi merek yang dapat diimplementasikan dalam membangun merek tersebut,²⁹yaitu:

a. *Line Extensions* (Perluasan Lini):

Memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya. Perluasan lini beresiko memancing perdebatan para profesional pemasaran, sisi buruknya, perluasan mungkin menyebabkan brand kehilangan makna khususnya. Kadang-kadang brand *identity* (identitas merek) aslinya begitu kuat sehingga perluasan lininya menimbulkan kebingungan dan tidak terjual cukup banyak untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi. Namun perluasan lini dapat dan sering memiliki sisi positif. Perluasan memiliki peluang untuk bertahan yang lebih tinggi daripada produk baru.

b. *Brand Extensions* (Perluasan Merek)

²⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, 10th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000, hal. 471.

Perusahaan menggunakan brand yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Strategi brand extension memberikan keuntungan. Brand yang sudah ada yang sangat dihargai, akan memberikan pengakuan dan penerimaan atas produk baru. Hal yang memungkinkan perusahaan untuk memasukkan jenis produk baru dengan lebih mudah. Brand extensions menghemat biaya iklan yang diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan brand baru. Tetapi strategi ini juga beresiko, produk baru mungkin mengecewakan pembeli sehingga merusak penilaian mereka atas produk lain perusahaan. Brand yang sudah ada mungkin kurang sesuai dengan produk baru tersebut. Produk yang sudah ada dapat kehilangan positioning-nya dalam benak konsumen karena perluasan terlalu besar.

c. *Multibrands* (Multi Merek)

Nama brand baru diperkenalkan dalam kategori sama. Kadang-kadang perusahaan melihat multibrands sebagai cara untuk membentuk tampilan atau daya tarik lain untuk motif pembelian yang lainnya. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh ruang jual distributor yang lebih banyak. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan mungkin karena perusahaan ingin melindungi brand utama dengan menciptakan brand sampingannya. Kelemahan utama dari multibrands adalah masing-masing brand hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil, dan tidak satu pun yang benar-benar menguntungkan. Perusahaan akan menghabiskan sumber dayanya untuk berbagai brand dan bukannya membangun beberapa brand saja yang betul-betul menguntungkan.

d. *New Brand* (Merek Baru)

Nama brand baru untuk produk dengan kategori baru. Ketika perusahaan meluncurkan jenis produk baru, perusahaan mungkin mendapatkan bahwa tidak satupun brand yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut. Perusahaan lebih baik menciptakan nama baru. Atau perusahaan mungkin merasa bahwa kekuatan brand lamanya sudah menurun dan dibutuhkan brand baru.

e. Cobrands

Satu bentuk kerjasama yang saling menguntungkan, yang terdiri dari satu atau lebih nama brand yang sudah dikenal. Masing-masing pemilik brand yakin bahwa brand yang lain akan memperkuat preferensi atau identitas pembelian. Lembaga pendidikan harus mempunyai gambaran yang jelas tentang citra yang akan dibangun terlebih dahulu. Setelah terbentuk, barulah dilakukan komunikasi dengan para pengguna layanan mengenai citra lembaga tersebut.

Pada tahap akhirnya adalah menganalisa hasil yang terbentuk dari proses tersebut terkait citra yang muncul dibenak para pengguna layanan serta seberapa kuat citra tersebut terbentuk. Sutisna menjelaskan bahwa manfaat Brand Image adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian,
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan
- c. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Dengan memiliki citra yang positif, tentunya akan memberikan banyak keuntungan bagi lembaga pendidikan. Hal ini didasarkan bahwa semakin banyak orang yang mencitrakan positif sebuah lembaga pendidikan, maka akan semakin banyak orang pula yang tertarik menggunakan jasa layanan pendidikan lembaga tersebut. Dalam suatu masyarakat, sering mendengar citra yang baik maupun citra yang buruk. Citra yang baik dalam suatu lembaga pendidikan merupakan aset yang sangat berharga, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi pengguna layanan pendidikan dalam berbagai hal.

Menurut Christopher mengidentifikasi bahwa terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi, yaitu:³⁰

Pertama, citra mempunyai dampak terhadap pengharapan perusahaan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang - orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan citra yang negatif mempunyai dampak dengan arah sebaliknya.

Kedua, Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknik dan kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Tetapi perlindungan akan efektif jika hanya terjadi kesalahan – kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya image masih dapat menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Jika kesalahan sering terjadi, maka citra akan berubah menjadi citra yang negatif.

³⁰ Christopher Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Erlangga 2010, hal 60

Ketiga, citra sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen / nasabah. Ketika konsumen atau nasabah membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan meningkat. Jika kinerja dibawah citra, maka pengaruhnya berlawanan.

Keempat, citra mempunyai pengaruh pada internal lembaga (manajemen). Jika citra jelas dan positif, secara internal menceritakan nilai - nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. Sedangkan citra yang negatif juga akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan yang berhubungan dengan konsumen / nasabah dan kualitas.

Ada beberapa strategi Madrasah dalam membangun Brand Image Madrasah di antaranya³¹:

a. Image Religious

Yaitu image Madrasah religious meliputi proses transformasi nilai – nilai agama untuk ditumbuhkan dan dikembangkan dalam kepribadian seseorang sehingga menjadi suatu perilaku dalam kehidupan seseorang di Madrasah.

b. Image Disiplin

³¹ Nanang fachturochman, *Pendidikan Madrasah Berbasis Entrepreneurship*, Lendean Hati Pustaka, 2012, hal 65.

Yaitu meliputi sikap mental pemahaman yang baik mengenai aturan perilaku dan sikap kelakuan yang menunjukkan kesungguhan hati untuk menataati peraturan yang ada di Madrasah.

c. Image Mandiri

Yaitu Madrasah harus mampu mengetahui, mengenali, mengembangkan Madrasah itu sendiri untuk meningkatkan citra sekolah itu sendiri.

d. Image Enterpreneun

Yaitu sebagai lembaga yang paham betul tentang kondisi yang ada disekitarnya. dengan begitu akan mudah bagi Madrasah untuk memberikan pendidikan entrepreneurship secara nyata kepada peserta didiknya dengan terjun langsung kepada masyarakat disekitarnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah jenis metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data atau mendeskripsikan gambaran terhadap objek yang diteliti berupa kata-kata tertulis dan lisan sebagai sumber langsung dari instrumen penelitian atau objek yang sedang diamati. Metode ini merupakan salah satu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menelaah permasalahan yang ada pada masa sekarang secara efektif dan akurat³².

Metode ini dipakai dalam upaya memahami analisis proses membangun brand image madrasah melalui aplikasi PPDB. Dengan metode kualitatif ini diharapkan dapat melihat gambaran mengenai brand image madrasah melalui aplikasi PPDB pada MAN 5 Aceh Besar.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar tepatnya pada MAN 5 Aceh Besar. Alasan peneliti memilih MAN 5 Aceh Besar untuk melakukan penelitian yaitu karena sekolah ini memiliki daya saing madrasah yang masih rendah sehingga pada setiap tahunnya penerimaan peserta didik di madrasah tidak mencapai target, untuk mendukung PPDB agar lebih

³² Creswell, Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data (Cet. IV: Jakarta: Rajawali Press, 2014), hal. 2.

bagus dan mencapai target selain itu letak sekolah yang bukan pada pusat kota namun secara manajemen sudah baik.

Waktu yang penulis lakukan untuk melaksanakan penelitian ini yaitu dimulai dari 15 Agustus 2023 sampai 22 November 2023.. Dengan teknik pengambilan data dari kepala sekolah yang diwawancarai secara langsung.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang akan diikutsertakan dalam penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian³³. Subjek penelitian yaitu sumber untuk penelitian memperoleh informasi baik dari orang, dokumentasi, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu kepala sekolah dan operator khusus. Adapun alasan peneliti memilih subjek penelitian tersebut karena merekalah yang menjadi *key informan* untuk segala data, yang menjadi sasaran utama dalam memperoleh segala informasi yang dibutuhkan penelitian. Alasan memilih kepala sekolah menjadi subjek penelitian dikarenakan kepala sekolah merupakan *top leader* sekolah yang mengetahui segala kegiatan yang berlangsung di sekolah.

D. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti sendiri atau dengan adanya bantuan dari orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Kehadiran penelitian mutlak diperlukan, karena ia sebagai alat sebagai alat yang berhubungan langsung dengan responden dan mampu memahami kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan.

³³ Mamang sangadji dan sopiah, *metode penelitian pendekatan praktis dalam penelitian*, Yogyakarta : Andi, 2010 hal. 44

Oleh karena itu pada waktu pengumpulan data di lapangan. Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode penelitian kualitatif. Dalam metode ini kehadiran penelitian di lapangan adalah hal utama, karena kehadiran peneliti merupakan kunci dari penelitian ini, jadi jika penelitian tidak bisa hadir maka penelitian tidak akan bisa dilakukan.

Peneliti dalam hal ini merupakan instrument utama penelitian yang dalam proses pengumpulan data hadir secara langsung tanpa perantara. Penelitian hadir di sekolah kemudian meminta izin kepada pihak keamanan sekolah untuk menjumpai kepala sekolah dan bermaksud meminta izin untuk melakukan penelitian di MAN 5 Aceh Besar. Sebelum memenuhi kepala sekolah pihak keamanan sekolah mengarahkan penelitian untuk ke ruang tata usaha dan menyampaikan maksud dan tujuan peneliti ke sekolah ini. Setelah itu pihak tata usaha mengarahkan peneliti untuk ke ruang kepala sekolah untuk meminta izin dengan menyerahkan surat penelitian dari pihak kampus kepada kepala sekolah. Setelah kepala sekolah memberikan izin penelitian, akan tetapi karena satu dan hal atas pertimbangan maka penelitian harus kembali di hari lain untuk proses pengumpulan data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Agar terlaksana penelitian dengan baik, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi maupun data-data yang dibutuhkan adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah memperhatikan sesuatu dengan pengamatan langsung meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan alat indra yaitu melalui penglihatan. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang digunakan untuk mengali informasi tentang strategi, Upaya pembentukan, factor pendukung dan penghambat brand image supaya memperoleh data yang lebih akurat. Metode ini peneliti gunakan untuk mengamati secara langsung dan mencatat bagaimana tahapan dalam proses membangun brand image madrasah melalui aplikasi PPDB di MAN 5 Aceh Besar.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh data melalui proses Tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang di wawancarai dalam penelitian ini terdiri dari kepala sekolah dan operator khusus³⁴. Untuk mendapat informasi secara utuh. Tujuan dari wawancara ini untuk menggali informasi tentang Membangun Brand Image Madrasah Melalui Aplikasi PPDB di MAN 5 Aceh Besar.

3. Dokumentasi

Metode ini dapat di artikan sebagai cara pengumpulan data dengan cara memanfaatkan data-data berupa buku, catatan (dokumen) sebagaimana dijelaskan oleh Sanapiah Faisal sebagai berikut : metode dokumenter, sumber informasinya

³⁴ Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penulisan Skripsi*, Jakarta, pustaka eduka, 2014 hal. 105.

berupa bahan–bahan tertulis ata tercatat³⁵. Sumber informasi dokumentasi memiliki peran penting, dan perlu mendapatkan perhatian bagi para peneliti.

Data ini memiliki objektifitas yang tinggi dalam memberikan informasi kepada para guru sebagai tim peneliti. Informasi dari sumber dokumen sekolah dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu dokumen resmi dan dokumen catatan pribadi³⁶. Adapun dalam kegiatan ini penulis akan mengumpulkan sebagai dokumen penting yang berkaitan dengan objek kajian seperti data sekolah MAN 5 Aceh Besar serta foto–foto penelitian.

D. Intrumen Penelitian

Intrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Instrument utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, karena akan turun langsung kelapangan yang menjadi untuk melakukan penelitian yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Peneliti sebagai instrument penelitian harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi dan situasi di lapangan dan juga harus mampu memandang masalah actual di lapangan sebagai kesatuan yang utuh dari masalah-masalah yang terjadi. Data yang telah terkumpul pada saat tertentu perlu segera di analisis agar dapat membantu peneliti dalam memahami dan menjelaskan masalah-maslaah yang terjadi dan dapat dipahami secara baik.

³⁵ Sanafiah Faesal, *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2018) hal.42.

³⁶ Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan Tindakan Kelas Implementasi dan Pengembangannya* Jakarta: Bumi Aksara, 2018, hal. 47.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono, analisis kualitatif terbagi menjadi empat bagian yaitu *data collection*, *data reduction*, *display data* dan *verifikasi data* sebagai berikut³⁷.

1. Pengumpulan Data (*Collection*)

Pengumpulan data (*collection*) penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dibantu dengan dokumentasi terhadap sumber data yang diteliti. Dalam tahap ini peneliti melakukan sejumlah aktivitas baik secara administrasi ataupun secara teknik di lapangan guna memperoleh data sebanyak-banyaknya dan secara sistematis sesuai dengan kebutuhan atau target penelitian ini. Setelah hasil penelitian disusun secara sistematis, data-data diperiksa kelengkapannya. Jika masih terdapat kekurangan, maka peneliti harus mencari data tambahan sampai data tersebut dianggap mencukupi.

2. Reduksi Data (*Reduction*)

Reduksi data (*reduction*) adalah proses penyaringan data atau proses seleksi terhadap data. Diawali dengan proses pemilihan sejumlah data yang dapat diolah dan digabungkan menjadi satu informasi dalam mendukung suatu proses penelitian yang sedang dilaksanakan oleh peneliti. Penyederhanaan sejumlah data sangat penting agar penelitian lebih berfokus terhadap sasaran data – data yang disederhanakan tersebut dan lebih mengacu kepada sistem terpusat. Apabila telah terkondisi, maka akan mudah membuat suatu gambaran secara umum.

3. Penyajian Data (*Display*)

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 270

Penyajian data adalah pendeskripsian terhadap sekumpulan data informasi tersusun dan terstruktur yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian data penelitian ini juga dilakukan sebagai langkah kongkrit dalam memberikan gambaran mengenai data agar lebih mempermudah dalam memahami data-data yang telah diperoleh. Sementara penyajian data sangat bervariasi, ada data yang dapat disajikan dalam bentuk tulisan, tabel, diagram atau flow chart dan grafik.³⁸

G. Uji Keabsahan Data

Setelah data yang penulis perlukan terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Menganalisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk menguraikan data yang diperoleh agar dapat dipahami bukan hanya oleh orang yang meneliti, tetapi juga oleh orang lain yang ingin mengetahui hasil penelitian. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, penulis melakukan langkah – langkah sebagai berikut.³⁹

1. Kredibilitas

Untuk mencapai kredibilitas data penelitian, antara lain dengan melakukan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi yang sering digunakan adalah pemeriksaan terhadap sumber yang lain. Triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan – perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam

³⁸ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*, hal. 395.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2007, hal. 270

konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

2. Transferabilitas

Transferabilitas diartikan sebagai proses menghubungkan temuan yang ada dengan praktik kehidupan dan perilaku nyata dalam konteks yang lebih luas. 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. Penemuan itu sendiri bukan bagian dari uraian rinci melainkan penafsirannya diuraikan secara rinci dengan penuh tanggung jawab berdasarkan kejadian-kejadian nyata.

3. Dependabilitas

Dependabilitas adalah ketergantungan dilakukan untuk menanggunglangi kesalahan-kesalahan dalam konseptualisasi rencana penelitian, pengumpulan data, inteprestasi temuan, dan pelaporan hail penelitian. Untuk diperlukan dependent anditor. Sebagai dependet auditor dalam penelitian ini adalah para pembimbing.

4. Konfirmabilitas

Pengauditan konfirmabilitas (*confirmability audit*) dalam penelitian ini dilakukan bersama- sama dengan pengauditan depentabilitas. Perbedaanya, pengauditan konfirmabilitas digunakan untuk menilai hasil produk penelitian, sedangkan pengauditan dependabilitas digunakan untuk menilai proses (*process*)

yang dilalui peneliti di lapangan. Inti pertanyaan pada konfirmabilitas adalah apakah keterkaitan antara data, informasi dan interpretasi yang dituangkan dalam organisasi pelaporan didukung oleh materi materi yang tersedia.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran umum lokasi penelitian

MAN 5 Aceh Besar adalah sebuah Lembaga Pendidikan jenjang Madrasah Aliya Menengah yang beralamat di JL. Lampeuneurut-Pekan Biluy, Kecamatan Darul Imarah, Kabupaten Aceh Besar. Madrasah ini pertama kali berdiri pada tahun 1998 dengan nama MAN Cot Gue yang diresmikan oleh Bupati Aceh Besar yaitu Bapak Sayuti ismail dan pada saat itu madrasah ini dikepalai oleh Bapak Drs. Athahillah dibawah naungan Yayasan Tgk. Syeih Lampeuneuen dengan SK pendirian E.IV/PP.03.2/A/10/93 dengan jumlah murid 32 orang dan guru 13 orang. Kemudian pada bulan Mei tahun 2017 MAN Cot Gue resmi berganti nama menjadi MAN 5 Aceh Besar, perubahan nama ini didasarkan pada keputusan kementerian agama nomor 67 tahun 2016 tentang perubahan nama Madrasah Aliyah Negeri, Madrasah Tsanawiyah Negeri dan Madrasah Ibtidayah negeri di Provinsi Aceh, pada tahun 2017 madrasah ini masih memiliki akreditasi B dengan nomor SK Akreditasi 479/BAP-SM-Aceh/SK/2013 yang dikepalai oleh Ibu Nuranifah S.Ag. Kemudian pada tahun 2019 Madrasah ini telah mendapatkan status akreditasi grade A pada tahun 2019 dari BAN-S/M (Badan Akreditasi Nasional Sekolah/ Madrasah). Hingga saat ini pada tahun 2023 MAN 5 Aceh Besar dikepalai oleh Bapak Dr. Fauzuddin S.Ag, M.Pd, madrasah ini memiliki beberapa Jurusan IPA,IPS dan Agama. Letak Geografis madrasah ini memiliki jarak 1 KM dari Kecamatan dan 56 KM dari Kabupaten serta 7 KM dari Provinsi. Saat ini Madrasah ini memiliki

jumlah guru 45 tenaga pendidik dan non pendidik, jumlah siswa 210 orang dan luas tanah 3.989 meter serta luas bangunan 840 meter.

1. Intentitas Madrasah Aliyah Negeri

1. Nama madrasah : Madrasah Aliyah Negeri 5 Aceh Besar
2. Tempat : Jalan Tgk. Fakinah Desa Lamkawe Km. 7
3. Nomor dan Sk Pendirian : E.IV/PP.03.2/A/10/93
4. Terhitung Mulai Tanggal : 22 Maret 1993
5. Nomor Statistic Madrasah : 131111060006
6. NPWP : 00.276.967.7-101.000
7. NPSN : 10114243
8. Kecamatan / kode pos : Darul Imarah / 23352
9. Kabupaten : Aceh Besar
10. Provinsi : Aceh
11. Gedung Sendiri / menumpang : Sendiri
12. Permanen / semi permanen : Permanen
13. Jumlah Ruang : 23
14. Gedung asrama : -
15. Luas tanah : 3.989 meter
16. Luas bangunan : 840 meter

2. Visi dan misi sekolah

VISI

Menjadikan Madrasah terbaik dengan menghasilkan generasi muda santun, mandiri, berprestasi dan cinta tanah air.

MISI

1. Melaksanakan Proses Belajar Mengajar yang inovatif, komunikatif dan kompetitif sesuai tuntutan global
2. Meningkatkan tata kelola Madrasah yang transparan dan akuntabel (Good Madrasah Government)
3. Menciptakan budaya pendidikan yang akhlakul karimah, disiplin, kerjasama yang erat antara pemangku kepentingan yang sejalan dengan budaya adat Aceh.
4. Mengembangkan potensi peserta didik.

3. Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana merupakan factor pendukung efektivitas kegiatan pembelajaran di sekolah. Berdasarkan data yang diperoleh MAN 5 Aceh Besar merupakan Lembaga Pendidikan yang memiliki sarana dan prasarana yang baik, semua fasilitas ini tidak lain adalah untuk menunjang kegiatan belajar mengajar di MAN 5 Aceh Besar guna mencapai tujuan Pendidikan.

Tabel 4.1 Sarana dan Prasarana MAN 5 Aceh Besar

No	JENIS PRASARANA	JUMLAH RUANG	BAIK	RUSAK
1	Ruang kelas	11	Baik	
2	Perpustakaan	1	Baik	

3	Ruang lab madrasah	4	Baik	
4	Ruang kepala sekolah	1	Baik	
5	Ruang guru dan TU	2	Baik	
6	Mushalla	1	Baik	
7	Toilet	4	Baik	
8	Ruang serba guna	1	Baik	
9	Gudang	1	Baik	
10	Ruang UKS	1	Baik	

Sumber : Dokumen pribadi MAN 5 Aceh Besar (2023)

4. Jumlah siswa

Berdasarkan hasil dokumentasi, diperoleh data bahwa jumlah siswa di MAN

5 Aceh Besar adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Jumlah Siswa Pada MAN 5 Aceh Besar

Kompetensi Keahlian	Keadaan Siswa						Jumlah siswa
	Kelas 1		Kelas 2		Kelas 3		
	LK	PR	LK	PR	LK	PR	
IPA	20	26	11	25	-	19	
IPS	12	10	14	-	14	1	
AGAMA	11	12	14	8	9	4	
Total	91		72		47		210

Sumber : Dokumen pribadi MAN 5 Aceh Besar (2023)

5. Keadaan guru dan karyawan

Guru dan tenaga kependidikan adalah orang – orang yang berperan sangat penting di dalam ruang lingkup sekolah, tanpa ada guru maka proses pembelajaran tidak bisa terjadi dan juga dengan tenaga administrasi juga tidak bisa berjalan dengan semestinya. Adapun jumlah guru PNS di MAN 5 Aceh Besar 29 orang, guru bakti 6 orang, guru P3K 10 orang total tenaga pendidik dan non pendidik di MAN 5 Aceh Besar 40 orang.

B. Penyajian hasil penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan penyajian hasil penelitian dari permasalahan yang diperoleh penelitian di lapangan. Data penelitian tentang membangun brand image madrasah melalui aplikasi PPDB di MAN 5 Aceh Besar diperoleh setelah melaksanakan penelitian dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan mewawancarai kepala sekolah.

1. Strategi dalam membangun brand image di man 5 aceh besar.

Strategi brand image madrasah merupakan perencanaan madrasah dalam membangun daya saing madrasah sehingga citra madrasah memiliki brand personality yang sesuai dengan peminat dari madrasah kemudian madrasah harus mengupayakan brand image agar terciptanya nilai dan mutu dari madrasah tersebut⁴⁰.

Untuk mengetahui strategi dalam membangun brand image madrasah di MAN 5 Aceh Besar, maka pertanyaan yang peneliti ajukan kepada kepala sekolah

⁴⁰ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, hal. 167-168.

yaitu : “ Bagaimana strategi yang digunakan pada sekolah ini dalam membangun brand image ?”

kepala sekolah mengatakan bahwa :

KS : “Di madrasah ini kami berkolaborasi dengan tim terutama terkait dengan wakil” kepala madrasah kemudian kita berdayakan seperti wakil kurikulum, wakil kesiswaan, yang berperan sekali disini dalam konteks strategi brand image madrasah ialah wakil bidang humas karna menghendel segala kegiatan terkait dengan citra madrasah “

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah :
 “Apa saja perencanaan sekolah dalam membentuk brand image ?”

Kepala sekolah mengatakan bahwa⁴¹ :

KS : “ kita melakukan perencanaan peningkatan kualitas siswa di madrasah kemudian adanya pembinaan – pembinaan guru jadi selain siswa terkait dengan prestasi didalam intrakulikuler maupun ekstrakulikuler kegiatan peningkatan kualitas mutu guru/ASN”

Apa yang menjadi keunikan brand image madrasah sehingga berbeda dengan sekolah yang lain ?

Kepala sekolah mengatakan bahwa :

KS : “Kita disini mungkin tidak begitu menyolok perbedaannya karna madrasah di aceh besar itu hamper sama dalam mengelola brand image karna disini kami punya moto madrasah mandiri dan berprestasi artinya kita disini punya

⁴¹ Wawancara dengan kepala sekolah MAN 5 Aceh Besar pada tanggal 19 september 2023

kemampuan / kekuatan kurikulum yang berdasarkan dari pusat sehingga kami kembangkan sendiri dengan mempelajari lingkungan dan kearifan lokal disini kami memiliki upaya pembelajaran bakat minat bagi siswa yang ingin mengembangkan bakatnya kami memiliki kelas tambahan seperti menjahit dan bengkel las untuk putra“

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan : “ Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik peserta didik baru ? “

Kepala sekolah menjawab :

KS : “Pemasaran yang digunakan dalam madrasah ini kita tentukan melalui prestasi, misalnya menargetkan pemasaran pada program-program unggulan seperti voli dan saat ini juga sudah menggarapkan program unggulan menjahit yang kita salurkan melalui prestasi yang terkait dengan kegiatan seni. Jadi kita bina seperti itu sehingga pasar kita disini focus pada prestasi siswa, kemudian juga untuk menarik siswa kita melakukan sesuatu yang beda dengan sekolah lain, seperti selama dua tahun ini kita sudah memberikan jalur khusus kepada siswa- siswa yang berprestasi”.

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan : “ Bagaimana bentuk strategi yang kepala sekolah gunakan untuk membangun kepercayaan Masyarakat terhadap MAN 5 Aceh Besar ? “

Kepala sekolah menjawab :

KS :“kita lakukan dengan membangun komunikasi, pertama komunikasi dengan wali siswa, kemudian juga terkait dengan karakter siswa. Jadi karakter siswa itu kita bentuk sebaik mungkin sehingga Masyarakat luas bisa melihat

bahwa pelajar dari MAN 5 Aceh Besar ini taat, banyak aktifitas dalam madrasah, sehingga Masyarakat dapat melihat.

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan : “Apasaja strategi yang digunakan untuk meningkatkan kompetensi sehat antar sekolah dalam membangun Brand Image yang akan dicapai ?”

Kepala sekolah menjawab :

KS : “ Disini kami melakukan kopentensi yang baik antar sekolah yaitu dengan cara melakukan prestasi yang diraih oleh siswa seperti tahun yang lalu ada 9 siswa yang lulus melalui jalur SNMPTN 2022 “

2. Upaya membentuk brand image madrasah di MAN 5 Aceh Besar

Upaya membentuk brand image dilakukan dengan cara membangun presepsi tentang Lembaga Pendidikan seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai- nilai yang dianut dan berita – berita perkembangan⁴². Presepsi akan terbangun akan mejasi sebuah opini pada setiap individual dan Ketika opini – opini tersebut terjadi maka terciptanya opini public (brand image) tentang Lembaga tersebut.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan : “Bagaimana Langkah-langkah pembentukan Brand Image di MAN 5 Aceh Besar sebagai upaya pembentukan daya saing ?

Operator Khusus menjawab :

⁴² Renald Kasali, *sebilan fenomenal bisnis*, Gramedia Pustaka utama, Jakarta, 2005, hal 23.

OK : “Memang dalam madrasah ini pembentukan Brand Image sangat dibutuhkan dalam daya saing madrasah ini, jadi untuk langkahnya disini kita tetap berfokus pada kualitas siswa dan prestasi siswa dan kemudian juga tentunya berfokus pada pandangan baik dan suatu kepercayaan Masyarakat terhadap prestasi dan keunggulan siswa. Jadi point-point tersebutlah yang dapat kita jadikan sebagai pembentukan citra merek atau Brand Image Madrasah ini yaitu tingkat kepercayaan dan pandangan baik terhadap prestasi madrasah.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan : “Apa saja yang menjadi program unggulan dalam upaya membangun Brand Image ?”

Operator Khusus menjawab :

OK : “Yang menjadi program unggulan yaitu peningkatan mutu siswa melalui kegiatan ekstrakurikuler ataupun pembelajaran kelas tambahan seperti kelas pengelasan dan menjahit yang berkualitas tentunya ditompang melalui guru yang unggul dan berkualitas.

Yang kedua, kita membangun mutu siswa itu melalui menggali potensi yang ada dalam siswa dan kita lakukan pembinaan lanjutan untuk meningkatkan potensi yang sudah ada pada siswa tersebut sehingga siswa tersebut mampu untuk tampil lebih bagus dan baik.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan : “Bagaimana cara dalam membangun citra positif di masyarakat ?

Operator Khusus menjawab :

OK : “ kami disini melakukan citra positif dengan Masyarakat melalui promosi kepada Masyarakat dan berkolaborasi dengan instansi yang lain dan

meningkatkan kesadaran dan kepercayaan Masyarakat terhadap keberadaan madrasah ini dengan menjadikan siswa yang bertaqwa.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan : “Bagaimana kualitas/mutu Madrasah yang ditawarkan kepada Masyarakat ?

Operator Khusus menjawab :

OK : “ kami menawarkan berbagai keunggulan yang kami di sini seperti kegiatan tahun yang kami lakukan yaitu volley MAN 5 CUP agar mutu sekolah tetap terjaga.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan : “Bagaimana upaya dalam menciptakan kesan baik dari sudut pandang orang tua ?

Operator Khusus menjawab⁴³ :

OK : “Kita memberi kesan dan kepercayaan kepada orang tua bahwa tanggung jawab anak mereka itu dimadrasah dari pagi hingga jam 3 sore itu kita berikan Pendidikan, pengalaman dan pembiasaan yang baik kepada siswa di madrasah dengan kedisiplinan”

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan : “Bagaimana upaya bapak dalam memberikan informasi mengenai kegiatan Madrasah untuk membangun citra Madrasah ?

Operator Khusus menjawab :

⁴³ Wawancara dengan *operator khusus* MAN 5 Aceh Besar pada tanggal 20 september 2023

OK : “Pemberian informasi tersebut kita lakukan yaitu melalui media sosial seperti Instagram dan web madrasah, sehingga Masyarakat luar dapat mengakses informasi seluruh kegiatan madrasah secara terbuka dan bebas”

3. Factor pendukung dan penghambat dalam membangun brand image untuk meningkatkan daya saing madrasah.

Factor pendukung dalam brand image merupakan suatu hal-hal yang dapat mempengaruhi suatu keadaan untuk dapat berkembang dan menjadi lebih baik dari sebelumnya, sedangkan factor penghambat dalam brand image merupakan suatu hal-hal yang berpengaruh bahkan dapat menghentikan atau menhalangi sesuatu menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Peneliti kemudian mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah : “Prestasi apa saja yang telah diperoleh semenjak bapak menjabat sebagai kepala sekolah?

Kepala sekolah menjawab :

KS : “ Selama saya menjabat di madrasah ini kami memiliki prestasi di beberapa bidang seperti PKB (pengembangan keprofesian berkelanjutan) guru Aceh Besar, 2 siswa lolos ke kompetisi SAINS Nasional, dan 9 siswa lulus melalui jalur SNMPTN 2022.

Peneliti kemudian mengajukan pertanyaan : “ Apa hasil semua prestasi tersebut di masukkan ke dalam aplikasi PPDB ?

Kepala sekolah menjawab :

KS : “ Iya, semua prestasi yang kami dapat semuanya di inputkan kedalam web / aplikasi PPDB sehingga bagi para calon siswa baru disini tau apa prestasi yang kami miliki selama ini.

Peneliti juga mengajukan pertanyaan : “Bagaimana cara bapak dalam mempertahankan citra Madrasah ?

Kepala sekolah menjawab⁴⁴ :

KS : “ kami disini melakukan nya dengan menganalisis apa yang menjadi factor kelemahan dan kekuatan yang ada dalam sekolah ini yang berkaitan dengan citra madrasah. Salah satunya memperhatikan factor pendukung seperti kualitas guru yang baik dan unggul, meningkatkan program – program unggulan serta menciptakan kerja sama yang baik antar Masyarakat dan pihak sekolah dengan membangun tingkat kepercayaan Masyarakat terhadap keunggulan sekolah.

Peneliti juga mengajukan pertanyaan : “Jika terjadi kendala dalam citra sekolah hal pertama apa yang bapak lakukan ?

Kepala sekolah menjawab :

KS : “ Kami akan melakukan koordinasi dengan wakahumas, wakakurikulum dan melibatkan beberapa guru agar kendala tersebut bisa diselesaikan.

Peneliti juga mengajukan pertanyaan : “Apa yang menjadi faktor penghambat dalam membangun Brand Image guna meningkatkan daya saing Madrasah ?

⁴⁴ Wawancara dengan *kepala sekolah* MAN 5 Aceh Besar pada tanggal 21 september 2023

Kepala sekolah menjawab :

KS : “ Disini hambatan yang menjadi factor terbesar yaitu dari keterbatasan sumber daya baik dari segi anggaran, dan kurangnya tenaga guru yang memadai.

Peneliti juga mengajukan pertanyaan: “Bagaimana cara bapak dalam meningkatkan daya saing terhadap kompetitor ?

Kepala sekolah menjawab :

KS : “ kami disini melakukan peningkatan daya saing madrasah terhadap competitor dengan cara melakukan pengkualitasan siswa dan membina bakat dan minat yang ada pada siswa agar siswa tersebut bisa berinovasi sehingga daya saing madrasah menjadi kuat.

C. Pembahasan hasil penelitian

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses wawancara dan dokumentasi. Untuk mendapatkan data penulis melalui wawancara dengan kepala sekolah.

Adapun hasil penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah :

1. Strategi dalam membangun brand image di MAN 5 Aceh Besar

Adapun strategi dalam membangun brand image di MAN 5 Aceh Besar adalah meningkatkan kolaborasi dengan pihak terkait seperti wakakurikulum dan wakakesiswaan untuk meningkatkan kualitas siswa di akademik dan non akademik dan melakukan pembinaan terhadap guru – guru agar dapat menunjang kegiatan siswa. Selain itu juga dengan membangun komunikasi dengan wali siswa. Melakukan promosi terkait prestasi unggul yang telah diraih siswa ditahun

sebelumnya untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan Masyarakat terhadap madrasah.

2. Upaya pembentukan brand image di MAN 5 Aceh Besar

Adapun upaya yang dilakukan dalam pembentukan brand image madrasah adalah diadakan program – program pembinaan dari guru baik di sekolah maupun diluar sekolah seperti mengadakan program kelas tambahan seperti program Teknik pengelasan dan program menjahit bagi setiap siswa sehingga pada kegiatan atau event diluar sekolah siswa sudah mempunyai skill dan kemampuan individual yang baik dan matang sehingga siswa memiliki kualitas daya saing yang kuat untuk mendorong madrasah lebih unggul.

3. Factor pendukung dan penghambat dalam membangun brand image di MAN 5 Aceh Besar.

Factor pendukung dan penghambat yang terjadi di MAN 5 Aceh Besar dari segi internal maupun external yaitu :

Factor Pendukung

a) Factor Internal

Memiliki kualitas guru yang baik dan unggul yang dapat mendorong kualitas siswa dan citra madrasah sehingga menjadi daya saing yang kuat, memiliki program – program unggulan yang berbeda dengan madrasah lain seperti program pengelasan dan menjahit sehingga terciptanya image positif di Masyarakat.

b) Factor External

Memiliki persepsi Kerjasama yang baik antara Masyarakat dengan pihak sekolah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap keunggulan sekolah. Hal tersebut dapat menjadi modal yang cukup kuat dalam membangun brand image madrasah karena dengan membangun hubungan kerja sama yang baik antara pihak sekolah dengan Masyarakat dapat memudahkan madrasah dalam mengembangkan potensi – potensi yang dimiliki untuk meningkatkan kualitas dan brand image madrasah seluruh hasil brand image dimasukkan ke dalam aplikasi PPDB.

Factor external kedua yaitu adanya kolaborasi dari pihak dinas kementerian agama untuk kemajuan program pengajaran di madrasah.

Factor Penghambat

Factor penghambat yang terjadi di MAN 5 Aceh Besar adalah Kurangnya anggaran pendanaan untuk meningkatkan dan mendukung program yang akan direncanakan dan dilakukan untuk meningkatkan citra positif madrasah.



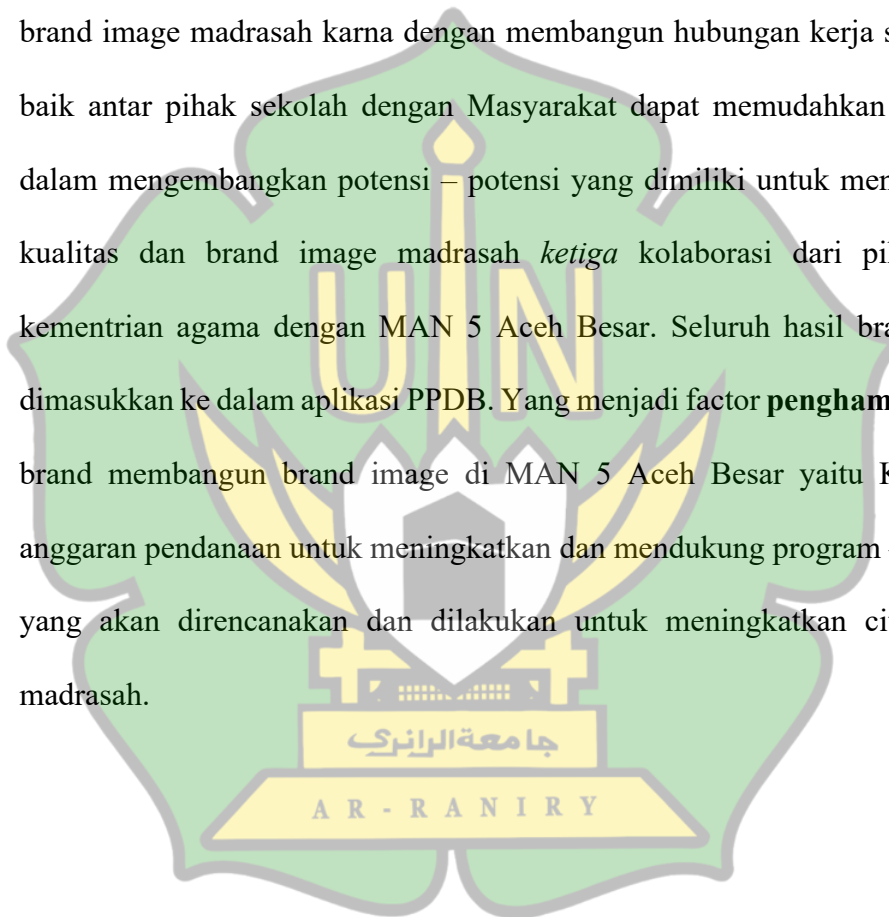
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi membangun brand image di MAN 5 Aceh Besar meliputi meningkatkan kolaborasi dengan pihak terkait seperti wakakurikulum dan wakakesiswaan untuk meningkatkan kualitas siswa di akademik dan non akademik dan melakukan pembinaan terhadap guru – guru agar dapat menunjang kegiatan siswa. Selain itu juga dengan membangun komunikasi dengan wali siswa. Melakukan promosi terkait prestasi unggul yang telah diraih siswa ditahun sebelumnya untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan Masyarakat terhadap madrasah.
2. Upaya pembentukan brand image di MAN 5 Aceh Besar meliputi diadakan program – program pembinaan dari guru baik di sekolah maupun diluar sekolah seperti mengadakan program kelas tambahan seperti program Teknik pengelasan dan program menjahit bagi setiap siswa sehingga pada kegiatan atau event diluar sekolah siswa sudah mempunyai skill dan kemampuan individual yang baik dan matang sehingga siswa memiliki kualitas daya saing yang kuat untuk mendorong madrasah lebih unggul.
3. Hal yang menjadi factor **pendukung** disini yaitu *pertama* memiliki kualitas guru yang baik dan unggul yang dapat mendorong kualitas siswa dan citra madrasah sehingga menjadi daya saing yang kuat sehingga memiliki program

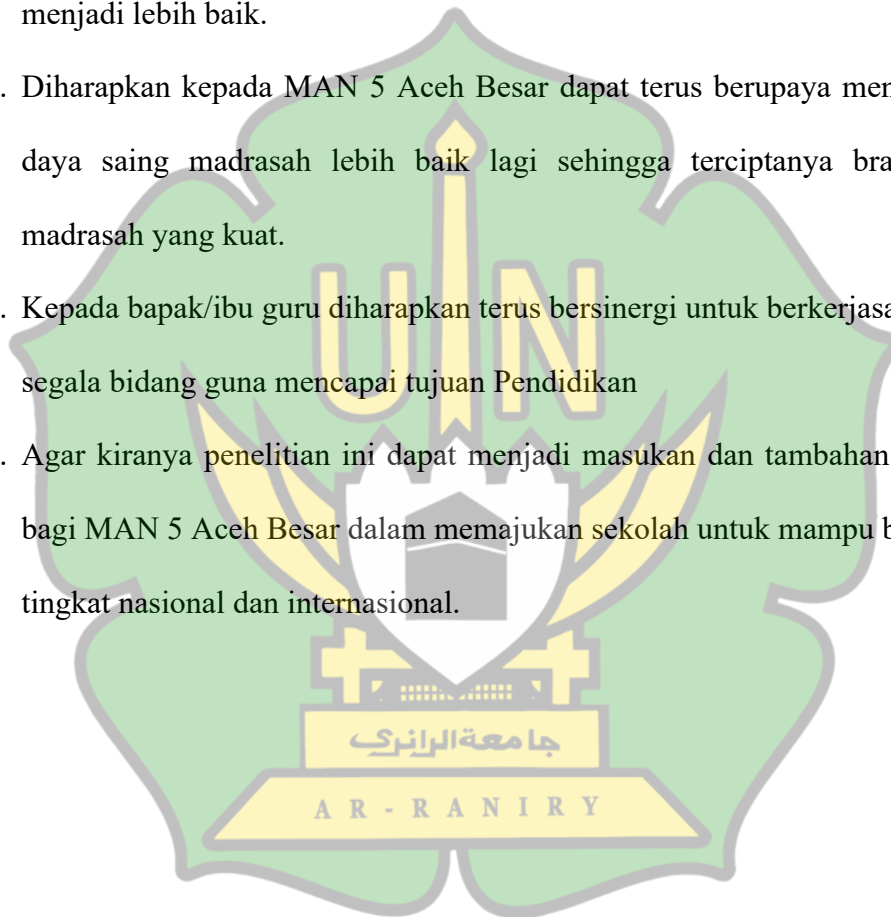
– program unggulan yang berbeda dengan madrasah lain seperti program pengelasan dan menjahit sehingga terciptanya image positif di Masyarakat, *kedua* Memiliki Kerjasama yang baik antar Masyarakat dengan pihak sekolah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap keunggulan sekolah. Hal tersebut dapat menjadi modal yang cukup kuat dalam membangun brand image madrasah karna dengan membangun hubungan kerja sama yang baik antar pihak sekolah dengan Masyarakat dapat memudahkan madrasah dalam mengembangkan potensi – potensi yang dimiliki untuk meningkatkan kualitas dan brand image madrasah *ketiga* kolaborasi dari pihak dinas kementrian agama dengan MAN 5 Aceh Besar. Seluruh hasil brand image dimasukkan ke dalam aplikasi PPDB. Yang menjadi factor **penghambat** dalam brand membangun brand image di MAN 5 Aceh Besar yaitu Kurangnya anggaran pendanaan untuk meningkatkan dan mendukung program – program yang akan direncanakan dan dilakukan untuk meningkatkan citra positif madrasah.



B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mempunyai saran – saran sebagai berikut :

1. Proses membangun brand image madrasah sudah berjalan dengan baik, dan diharapkan untuk proses membangun brand image madrasah yang akan datang menjadi lebih baik.
2. Diharapkan kepada MAN 5 Aceh Besar dapat terus berupaya meningkatkan daya saing madrasah lebih baik lagi sehingga terciptanya brand image madrasah yang kuat.
3. Kepada bapak/ibu guru diharapkan terus bersinergi untuk berkerjasama dalam segala bidang guna mencapai tujuan Pendidikan
4. Agar kiranya penelitian ini dapat menjadi masukan dan tambahan informasi bagi MAN 5 Aceh Besar dalam memajukan sekolah untuk mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Lee, C. K., & Chen, H. C. *Configuring school image assets of colleges*,
Journal of Educational Research, 2018 vol 6, hal 195.
- Shaleh, A. . *Madrasah dan Pendidikan Anak Bangsa, Visi, Misi dan Aksi*.
Raja Grafindo Persada, Jakarta 2006.
- Fathoni, M, *Pendidikan Islam dan Pendidikan Nasional*. Jakarta:
Departemen Agama RI: Direktorat Kelembagaan Agama Islam.
2005.
- Malla, H. *Madrasah dalam Sistem Pendidikan Nasional*. Jurnal Inspirasi,
vol 1, hal 2, 2010.
- Jannah, F. *Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional*. Jurnal
Dinamika Ilmu, 2013 hal 13
- Firdaus, S., Wijaya, M., Al Mursyidi, R. A., Haqiki, M. W., & Abidin,
Z. *Proceedings of the International Conference on Industrial
Engineering and Operations Management*, jurnal language learners
In Madrasah, 2020.
- Koowuttayakorn, S. *Multimodal Social Semiotic Approach*. Journal :
Language Education and Acquisition Research Network Journal,
2018 vol (1), hal 140.
- Yuhefizar, *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan
CMS*, Jakarta, Elex Media Komputindo, 2012.

M. Susanti, "Perancangan Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Pada SMK Pasar Minggu Jakarta," *Informatika*, Vol. 3, p. No. 1, 2016.

Yogie meirian, *aplikasi penerimaan peserta didik (ppdb) pada smp negeri 1 ledo berbasis web, jurnal system dan teknologi informasi*, vol. 02, 2023.

Nasri Bohari, *Manajmen Branding Image Sekolah pemimpin MTS Radhiyatan Mardhiyyah Putra Balikpapan*, (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, 2017.

Fajri Dwiyama dengan judul , *Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing*, Volume. 9, No. 2 Agustus 2019.

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 Probolingg) 2016.

Zainur Roziqin dan Hefny Rozaq, "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo". *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, 2018 VOL. 18, NO. 2, hal 225-244.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo*, Jakarta, 2002, Jld.2, hal. 460.

Ningtyas Dwi Arumet al. 2018. *Sistem Informasi Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Smp Ar-Ridha Jakarta*. Jurnal TECHNO. Hal 19-24.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo*, Jakarta, 2002, Jld.2, hal. 460.

Sutisna, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2001, hal 83.

Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama Grafiti*, Jakarta, 2003, hal.30.

Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Bandung, 2005, hal. 92.

A. B. Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika, Jakarta, 2004, hal. 80.

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013, hal. 377-382.

L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour*, Prentice Hall Inc, 1997, hal. 135.

Philip Kotler & Hermawan K., *Repositioning ASIA From Bubble to Sustainable Economy*, John Wiley & Sons, Singapore, 2000, hal. 485.

Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hal. 59.

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Bayu Media Publisng*, Malang, 2004, hal. 99.

Kevin Lane Keller, *Strategy Brand Management (Buiding, Measuring, And Managing Brand Equity)*, Prentice Hall, New Jersey, 2008, hal. 58.

Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, hal. 167-168.

Philip Kotler, *Marketing Management*, 10th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000, hal. 471.

Christopher Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Erlangga 2010, hal. 60

Nanang Fathurochman, *Pendidikan Madrasah Berbasis Entrepreneurship*, Lendean Hati Pustaka, 2012, hal. 65.

Creswell, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data (Cet. IV: Jakarta: Rajawali Press, 2014)*, hal. 2.

Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2010) hal. 44

Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penulisan Skripsi*, (Jakarta, Pustaka Eduka, 2014) hal. 105.

Sanafiah Faesal, *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2018) hal. 42.

Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan Tindakan Kelas Implementasi dan Pengembangannya* Jakarta: Bumi Aksara, 2018, hal. 47.

Muri Yusuf , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabunga*, hal. 395.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2000, hal. 270.

Wawancara dengan kepala sekolah MAN 5 Aceh Besar Bapak Fauzuddin M.Pd pada tanggal 19 dan 21 Oktober 2023

Wawancara dengan operator khusus MAN 5 Aceh Besar pada tanggal 20 Oktober 2023



LAMPIRAN

Gerbang Madrasah



Halaman Madrasah



Kepala Madrasah



Wawancara Kepala Madrasah





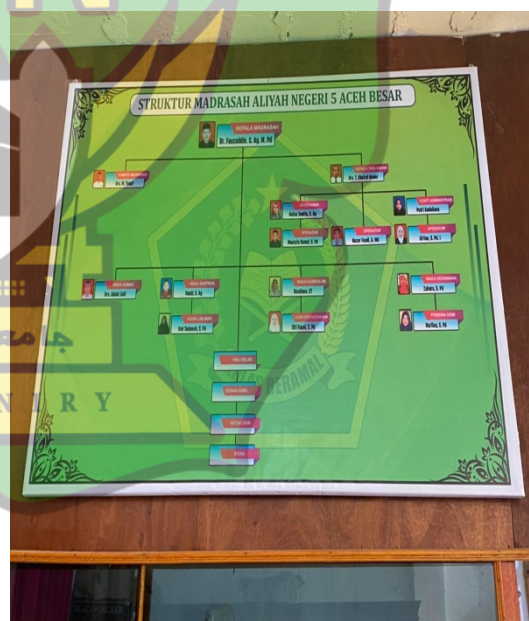
Ruang Guru



Ruang Perpustakaan



Ruang Tata Usaha



Struktur Madrasah



Kerjasama dengan Kementerian Agama



Siswa Lulus SNMPTN



Siswa Lulus Sains Tingkat Nasional

man5acehbesar.sch.id



MAN 5 ACEH BESAR



PROGRAM Unggulan

EKSTRAKURIKULER

- Praktik menulis kaligrafi
- Bimbingan praktik tilawah
- Bimbingan praktik tajhiz mayit
- Bimbingan praktik Bahasa (puisi, pidato, drama)
- Praktik dalael khairat
- Bimbingan Prakarya dan kewirausahaan
- Bimbingan Olimpiade Matematika dan SAINS
- Bimbingan praktik Seni Budaya (Seni Tari)
- Ranup Lampuan - Nasyid
- Rapa'i - Rebana
- Bimbingan praktik olahraga
- Bola volly - Sepak takraw
- Bola kaki

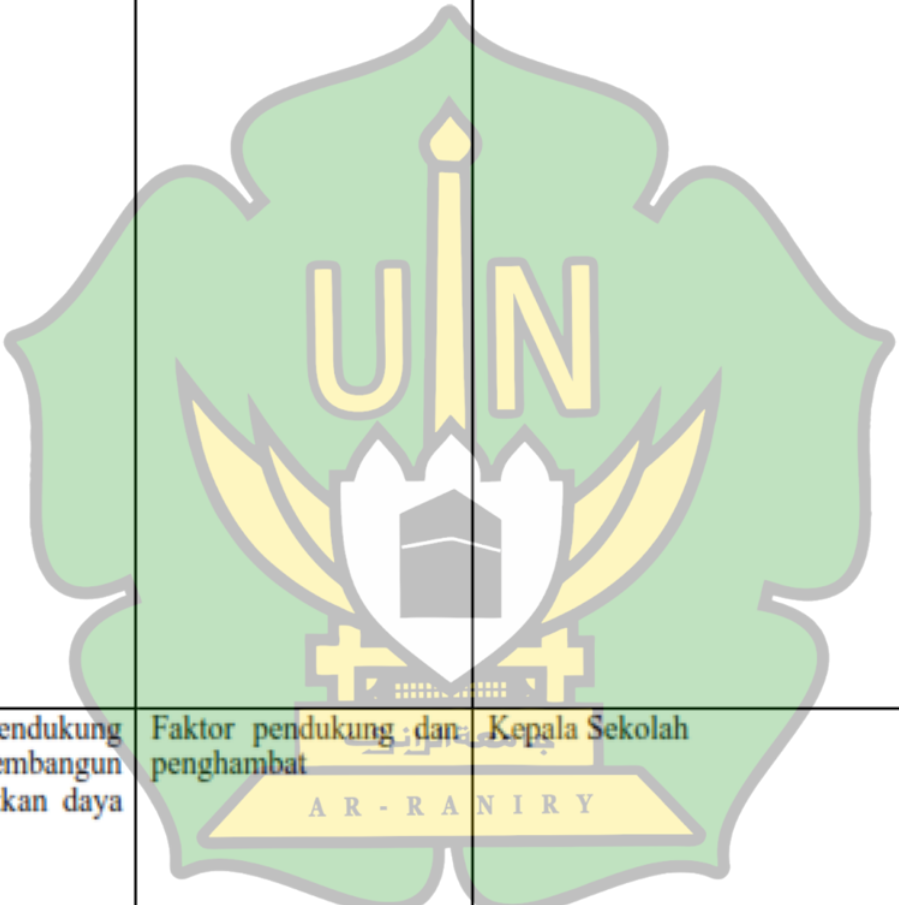
KELAS TAMBAHAN (KETERAMPILAN)

- Putri : Menjahit
 - Putra : Bengkel Las
-

Pengaplikasian PPDB MAN 5 Aceh Besar

Instrumen Penelitian Membangun Brand Image Madrasah Melalui Aplikasi PPDB di MAN 5 Aceh Besar

No	RUMUSAN MASALAH	INDIKATOR	SUBJEK PENELITIAN	PERTANYAAN PENELITIAN
1	Bagaimana strategi dalam membangun Brand Image di MAN 5 Aceh Besar ?	Strategi membangun Brand Image	Kepala Sekolah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi yang digunakan pada sekolah ini dalam membangun Brand Image ? 2. Apasaja perencanaan sekolah dalam membentuk Brand Image ? 3. Apa yang menjadi keunikan Brand Image Madrasah sehingga berbeda dengan sekolah lainnya ? 4. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik peserta didik baru ? 5. Bagaimana bentuk strategi yang kepala sekolah gunakan untuk membangun kepercayaan Masyarakat terhadap MAN Aceh Besar ? 6. Apasaja strategi yang digunakan untuk meningkatkan kompetisi sehat antar sekolah dalam membangun Brand Image yang akan dicapai ?
2	Bagaimana upaya yang dilakukan mambangun Brand Image di MAN 5	Upaya pembentukan Brand Image	Operator Khusus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Langkah-langkah pembentukan

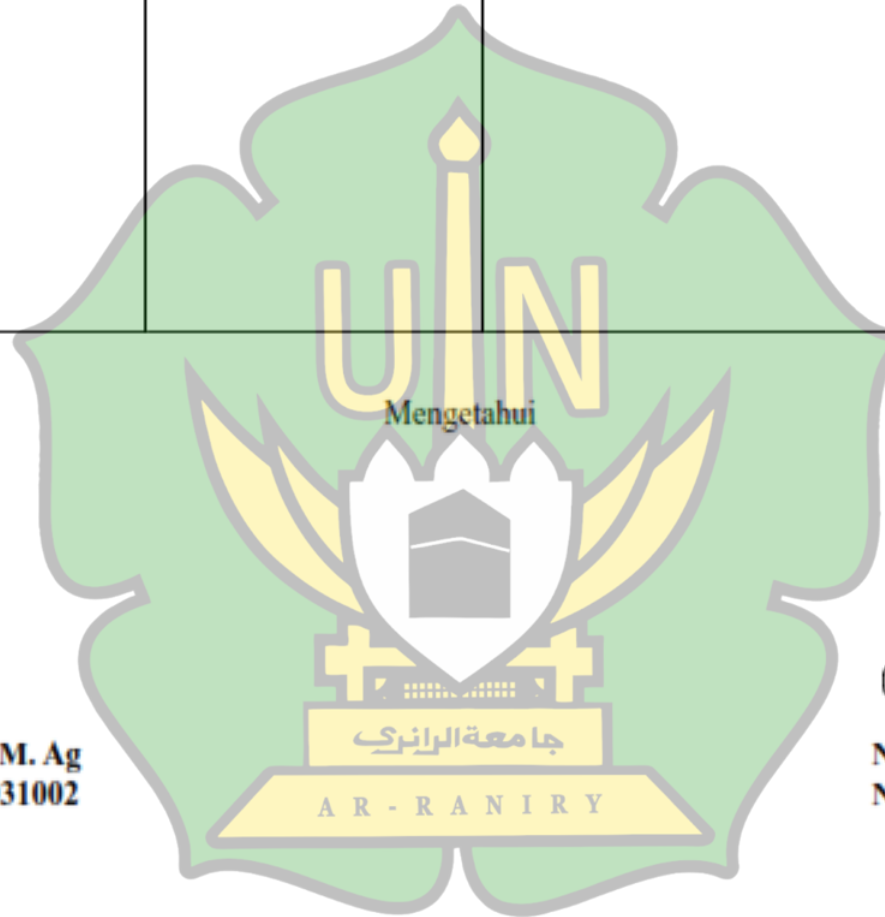
	Aceh Besar ?		<p>Brand Image di MAN 5 Aceh Besar sebagai upaya pembentukan daya saing ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Apa saja yang menjadi program unggulan dalam upaya membangun Brand Image ? 3. Bagaimana cara membangun citra positif di masyarakat ? 4. Bagaimana kualitas/mutu Madrasah yang ditawarkan kepada Masyarakat ? 5. Bagaimana upaya dalam menciptakan kesan baik dari sudut pandang orang tua ? 6. Bagaimana upaya dalam memberikan informasi mengenai kegiatan Madrasah untuk membangun citra Madrasah ?
3	Faktor apasaja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam membangun Brand Image untuk meningkatkan daya saing Madrasah ?	Faktor pendukung dan penghambat Kepala Sekolah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prestasi apa saja yang telah diperoleh semenjak bapak menjabat sebagai kepala sekolah? 2. Apa hasil semua prestasi tersebut di masukkan ke dalam aplikasi PPDB ? 3. Bagaimana cara dalam mempertahankan citra Madrasah ?

			<ol style="list-style-type: none"> 4. Jika terjadi kendala dalam citra sekolah hal pertama apa yang lakukan ? 5. Apa yang menjadi faktor penghambat dalam membangun Brand Image guna meningkatkan daya saing Madrasah ? 6. Bagaimana cara dalam meningkatkan daya saing terhadap kompetitor ?
--	--	--	--

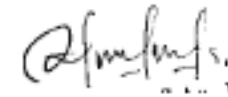
Pembimbing I



Muhammad Faisal, M. Ag
NIP. 197108241998031002



Pembimbing II



Nurussalami, S. A.g., M. Pd
NIP. 197902162014112001