

STRATEGI PENGEMBANGAN CITRA MEREK DI SMA KHALIFA IMS KOTA TANGERANG SELATAN

Maharsiwi Diah Chandra Dewi¹, I Made Sukresna²

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro^{1,2}

Email : Maharsiwidiah@gmail.com¹, i.made.sukresna@live.undip.ac.id²

Abstract

This research is a qualitative research. Data collection was carried out by interview method. Respondents were parents, teachers, principals, school committee and main director of SMA Khalifa IMS, South Tangerang City. Seeing the increasingly fierce competition in the world of education, managers of educational institutions are getting stronger to continue to compete in improving the quality of education. SMA Khalifah IMS is a newly established school and currently the school needs a lot of promotion in order to get a good brand image. In this study, respondents were asked about their perceptions of the school's brand image. The results of the interviews obtained an overview of the students' parents assessing the quality of the IMS Khalifah school both for kindergarten, elementary and junior high schools. But it needs proof for the high school level, the quality in question is the integration of the Cambridge and Islamic curricula. In addition, there are several negative brand images that are felt by parents of students, including school facilities that are still lacking, especially buildings, sports fields and parking lots, there are several teachers who are less professional in mastering English. On the other hand, the school has made various efforts to improve the school's brand image through improving the quality of teachers, adding school facilities, marketing activities, providing scholarships, organizing events and competitions. The increased brand image is expected to increase the interest of parents to entrust their children to attend Khalifa IMS High School.

Keywords: brand image, high school, marketing, promotion

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara. Responden ialah orang tua siswa, guru, kepala sekolah, komite sekolah dan managing director SMA Khalifa IMS Kota Tangerang Selatan. Melihat persaingan di dalam dunia pendidikan semakin ketat menjadikan para pengelola lembaga pendidikan semakin kuat untuk terus bersaing dalam meningkatkan pendidikan yang bermutu. SMA Khalifah IMS termasuk sekolah yang baru didirikan saat ini sekolah membutuhkan banyak promosi sehingga mendapatkan dapat citra merek yang baik. Dalam penelitian ini responden diberikan pertanyaan mengenai persepsi mereka mengenai citra merek sekolah. Hasil wawancara diperoleh gambaran orang tua siswa menilai kualitas sekolah Khalifa IMS sudah baik pada tingkat TK, SD dan SMP. Namun dibutuhkan pembuktian untuk jenjang SMA, kualitas yang dimaksud ialah dalam bidang kurikulum Cambridge dan islam yang dipadukan. Selain itu terdapat beberapa citra merek negatif yang dirasakan orang tua siswa antara lain fasilitas sekolah yang masih kurang terutama gedung, lapangan olahraga dan area parkir, ada sebagian guru yang kurang profesional dalam penguasaan bahasa inggris. Disisi lain sekolah sudah melakukan berbagai Upaya untuk meningkatkan citra merek sekolah melalui peningkatan kualitas guru, penambahan fasilitas sekolah, kegiatan marketing, pemberian beasiswa, penyelenggaraan event dan lomba.

Peningkatan citra merek diharapkan dapat meningkatkan minat orang tua siswa untuk mempercayakan anak untuk bersekolah di SMA Khalifa IMS.

Kata Kunci: citra merek, sekolah menengah atas, marketing, promosi

1. PENDAHULUAN

Melihat persaingan di dalam dunia pendidikan semakin ketat menjadikan para pengelola lembaga pendidikan semakin kuat untuk terus bersaing dalam meningkatkan pendidikan yang bermutu. Pendidikan bermutu adalah kemampuan suatu lembaga pendidikan mendayagunakan segala potensi yang ada untuk meningkatkan kemampuan dalam pembelajaran (Fathurrohman, 2016). Pendidikan adalah hal yang sangat penting di era globalisasi saat ini dan bahkan sudah termasuk dalam kebutuhan dasar setiap manusia. Hal tersebut terjadi karena dengan memperoleh pendidikan manusia akan dapat meningkatkan kualitas hidupnya serta lebih mampu bersaing di era teknologi informasi yang semakin pesat ini (Megawanti, 2020). Pendidikan juga merupakan salah satu faktor pendukung kemajuan suatu negara, dengan tingginya tingkat pendidikan di suatu negara maka dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dan mampu ikut andil dalam membangun negaranya (Munir, 2022).

Menurut Abdul Kadir (2018) kompetensi yang harus dimiliki oleh seseorang dalam lembaga Pendidikan haruslah memenuhi standar. Tinjauan terhadap standardisasi dan kompetensi untuk meningkatkan mutu pendidikan akhirnya membawa kita dalam pengungkapan adanya bahaya yang tersembunyi yaitu, kemungkinan adanya Pendidikan terkekung oleh standar kompetensi saja sehingga kehilangan makna tujuan pendidikan tersebut. Untuk saat ini SMA IMS baru menerima dua kali rombongan belajar karena sekolah baru berdiri dan masih dalam proses akreditasi Dinas Pendidikan setempat.

Jumlah siswa baru dari tahun ketahun belum mengalami peningkatan yang signifikan kecuali terdapat pada tahun ajaran 2021/2021 sebesar 140% lalu kembali turun. Melihat fenomena tersebut perlu upaya keras untuk membangun citra merek SMA Khalifa IMS. Tingkat persaingan dalam dunia Pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Saat ini banyak sekali sekolah-sekolah yang baru dengan berbagai program inovatif yang dikembangkan (Romadiah, 2021). Pada suatu wilayah yang berdekatan biasanya terdapat beberapa sekolah yang sama tetapi dengan ciri khasnya masing-masing. Jika beberapa sekolah tersebut saling bersaing memperebutkan hati orang tua calon siswa agar ingin bersekolah di sekolahnya masing-masing. Sekolah-sekolah saling menawarkan program-program unggulannya yang dimiliki. Jika sekolah tidak dapat memperkenalkan ciri khas dan keunggulan mereka dengan baik pada masyarakat luas, maka kemungkinan mereka kalah dalam persaingan dengan sekolah lain. Semakin banyaknya lembaga pendidikan maka semakin tinggi pula persaingan di dalam lembaga pendidikan. Disisi lain dapat memberikan banyak pilihan sekolah bagi orang tua calon siswa (Pandiangan et al., 2021).

Pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan oleh sekolah bagi kelangsungan operasional sekolah utamanya dalam memperoleh siswa. Selain kualitas yang perlu di jaga oleh sekolah, adapun memperkenalkan program unggulan yang terdapat di sekolah pada masyarakat luas sangatlah penting, karena dengan begitu masyarakat akan semakin mengenal sekolah. Terlebih lagi jika sekolah-sekolah yang baru berdiri (Angrayni, 2019). Saat ini, kondisi mutu lembaga pendidikan di Indonesia masih perlu peningkatan dan melakukan banyak inovasi untuk menawarkan program-program yang dikembangkan. Dengan melihat kondisi saat ini di era

pandemic, Lembaga Pendidikan mengalami penurunan dan harus survival karna mengalami perubahan yang fundamental terhadap aspek Pendidikan. Salah satunya adalah sistem pengajaran dan sistem pelayanan administrasi Pendidikan. Lembaga Pendidikan harus mampu memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan pasal 48 UU Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Munir, 2022).

Di Tangerang Selatan terdapat banyak Lembaga Pendidikan Negeri dan Swasta yang bersaing dengan ketat. Banyak sekolah yang menjadi favorit dan menawarkan banyak program untuk inovasi peserta calon didik baru. Sekolah negeri saat ini, banyak diminati dan melebihi batas kuota yang menyebabkan sekolah swasta membutuhkan upaya lebih dalam memasarkan program-program sekolahnya. Sekolah negeri di Tangerang selatan, terutama jenjang menengah atas, masih kurang akan adanya fasilitas yang memadai. Berbeda dengan swasta yang menyediakan berbagai fasilitas sekolah untuk daya saing. Mutu Pendidikan sekolah swasta di daerah Bintaro, sudah cukup bagus untuk saling bersaing dalam mendapatkan peserta didik baru. Akan tetapi, sekolah negeri masih jadi pilihan pertama bagi masyarakat dalam mendaftarkan sekolah anaknya. Selain karena gratis, memudahkan anak-anak melanjutkan ke Perguruan Tinggi Negeri maupun Kuliah di Luar Negeri. Persaingan SMA Khalifa IMS dengan sekolah swasta lain, selain karena fasilitas, juga karena program yang ditawarkan. Selain biaya dan fasilitas, sekolah negeri dan swasta juga berbeda dalam hal kurikulum, guru, siswa dan lingkup sosialnya.

Pada saat ini, mutu Pendidikan sekolah negeri dan swasta tergantung pada citra merk sekolah. Dengan adanya citra merek tersebut, akan memberikan kesan tersendiri di hati masyarakat. Citra yang didapatkan sekolah di mata masyarakat terhadap program-program yang telah ditawarkan haruslah lebih baik sehingga kesan yang diberikan masyarakat pada sekolah juga baik. Masyarakat semakin sadar betapa pentingnya sekolah dan berlomba-lomba dalam mencari dan memilih sekolah yang menurut mereka berkualitas dan bercitra positif di masyarakat (Mujid & Andrian, 2021). Sekolah yang mempunyai banyak program-program tentu mempunyai reputasi dan citra yang baik di mata masyarakat. Sehingga untuk meningkatkan minat calon peserta didik di suatu Lembaga Pendidikan, maka citra merk merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Lembaga Pendidikan untuk menghadapi kompetitif pesaingnya dalam upaya merekrut dan mendapatkan peserta didik baru.

Citra merek menjadi solusi permasalahan yang dihadapi SMA IMS dalam menarik siswa untuk dapat bersekolah di SMA IMS. Dengan strategi citra merek diharapkan Lembaga Pendidikan menjadi semakin kuat dan mempunyai citra positif di masyarakat sehingga minat masyarakat terhadap sekolah tersebut semakin meningkat. Lembaga pendidikan yang bercitra bagus adalah lembaga pendidikan yang berasal dari budaya sekolah yang kuat, karena dengan budaya sekolah akan membentuk para warga sekolah menjadi generasi yang berdedikasi terhadap masa depannya, disiplin, percaya diri, bertanggung jawab, berakhlakul karimah dan memiliki kecakapan personal yang handal (Nugroho & Muiz, 2021).

Pada tahun ajaran 2020/2021 alumni SMP Khalifa IMS yang kembali melanjutkan ke SMA Khalifa IMS yaitu sebanyak 7 siswa dari total alumni 23 siswa. Sedangkan untuk tahun ajaran 2021/2022 alumni SMP Khalifa IMS yang bergabung kembali hanya 2 siswa dari total alumni 21 siswa. Hal ini menunjukkan bahwa market share pada alumni SMP Khalifa IMS masih kurang, yang di mana mayoritas targetnya adalah dari alumni. Market share yang menjadi sasaran SMA IMS adalah siswa alumni SMP IMS (Database SMA dan SMP IMS, 2023). Akan tetapi strategi yang dilakukan belum membuahkan hasil yang maksimal, terbukti dengan jumlah siswa alumni SMP IMS hanya sedikit yang melanjutkan ke SMA IMS. Tingkat popularitas sekolah menengah pertama swasta lain di daerah Bintaro dengan SMA Khalifa IMS masih

berbanding jauh. SMA Khalifa IMS masih berada di urutan ke-21 dalam jajaran SMA swasta Internasional yang berada di Perigi Baru, Bintaro. Maka dari itu SMA Khalifa IMS membutuhkan strategi pengembangan pemasaran supaya citra merek SMA Khalifa IMS bisa di perkenalkan lebih luas pada masyarakat luar, sehingga minat untuk mendapatkan calon peserta didik baru pun akan lebih tinggi. SMA Khalifa IMS dalam meningkatkan citra merek sekolah harus bekerja keras dalam rangka mendapatkan siswa yang lebih banyak dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Adapun presentase siswa SMP Khalifa IMS yang masuk ke SMA favourite dilihat dari kelulusannya. Berdasarkan temuan awal peneliti di lapangan tentang strategi pengembangan pemasaran di SMA Khalifa IMS sudah terlaksana sejak lama. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh SMA Khalifa IMS adalah dengan cara pengiklanan, promosi melalui media masa, media sosial, word of mouth, edufair, trial class dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis usaha untuk meningkatkan citra merek yaitu melalui pemasaran SMA Khalifa IMS ke masyarakat dengan membuat tim. Setiap tim di khususkan untuk mempromosikan SMA Khalifa IMS secara langsung ke setiap sekolah untuk diajak bekerjasama. Selain dengan adanya tim yang dibentuk, adapun Mid Management (terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, kepala kurikulum dan bagian keuangan), Guru, dan Staff juga untuk ikut serta dalam mempromosikan sekolah. SMA Khalifa IMS terus berusaha memberikan layanan Pendidikan yang sebaik mungkin, mulai dari pelayanan jasa, pelayanan tempat, dan mutu Pendidikan yang terjamin. Namun, hal ini juga perlu disertai dengan pemasaran yang bagus dan tenaga pendidik yang berkompeten dalam menyusun strategi-strategi yang akan disiapkan.

Cambridge International adalah bagian dari Universitas Cambridge yang terkenal di dunia (<https://www.cambridgeinternational.org/programmes-and-qualifications/>). Kurikulum Cambridge untuk tingkat SMA juga lebih flexible, karena dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan sekolah. Setiap kerangka kerja kurikulum dirancang untuk mengajak peserta didik dalam pembelajaran yang lebih aktif dan kreatif. Namun, hal tersebut belum cukup untuk mengembangkan citra merek SMA Khalifa IMS. Untuk itu perlu adanya peningkatan dalam melakukan pemasaran jasa yang ditawarkan. Selain itu hasil interview terhadap siswa yang tidak melanjutkan sekolah ke SMA IMS adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Alasan Alumni SMP Khalifa IMS memilih SMA Lain

No	Jenis Alasan	Jumlah Siswa		Change	Precentage
		Lulusan 2020/2021	Lulusan 2021/2022		
1	Diterima di Sekolah Negeri	3	4	1	33.33%
2	Memilih Sekolah Swasta lain	9	15	6	66.67%
3	Memilih Pesantren	2	2	0	0.00%

Sumber : Hasil Interview Orang Tua Siswa Alumni SMP IMS tahun 2021-2022

Berdasarkan tabel diatas, terdapat beberapa alumni SMP Khalifa IMS yang tidak melanjutkan ke SMA Khalifa IMS. Dilihat dari beberapa alasan yang tersedia, masih banyak orang tua murid yang berminat untuk mendaftarkan anaknya ke Sekolah Negeri ataupun Swasta lain. Beberapa alasan yang tersedia berdasarkan hasil interview dengan orang tua siswa yaitu,

memilih mendaftarkan anaknya di Sekolah Negeri karena dari segi biaya lebih terjangkau, kuota untuk masuk ke SMA Negeri lebih banyak, kualitas lebih baik, dan jarak Sekolah yang dekat dengan rumah. Alasan memilih Sekolah Swasta lain karena ingin merasakan lingkup Sekolah yang baru, sarana prasana yang lebih lengkap, kualitas mutu sekolah yang akreditasinya sudah baik ditingkat SMA supaya menjadi batu loncatan untuk nantinya melanjutkan ke jenjang PTN lebih mudah, memiliki program pembelajaran yang berbeda, dan dapat meningkatkan daya saing prestasi.

Alasan memilih Pesantren karena sudah mendapatkan ilmu Agama yang cukup baik di SMP, sehingga ingin memperdalamnya lagi di Pesantren, menghindari dampak negatif pergaulan bebas diluar Pesantren, dan biaya juga lebih terjangkau. Beberapa pihak telah diwawancarai mengenai seberapa efektifkah pengembangan citra merek SMA Khalifa IMS. Menurut masyarakat disekitar sekolah berinisial BW menyatakan bahwa SMA Khalifa IMS termasuk sekolah yang bagus dilihat dari sopan santun murid, guru dan staff yang bersahabat dengan lingkungan sekitarnya, jika ada kegiatan disekolah selalu berbagi kepada lingkungan sekitar. Namun fasilitasnya menurut BW kurang lengkap karena lapangan olahraga dan tempat parkir tidak terpisah. Menurut BW SMA IMS harus meningkatkan sikap murid, guru dan staff agar dapat membangun image sekolah menjadi lebih baik lagi.

Hasil wawancara dengan guru SMA Khalifa IMS berinisial Q, fasilitas yang ada di sekolah masih belum lengkap dan masih terus memperbarui fasilitas yang belum ada. Menurut Q yang menjadi daya tarik sekolah yaitu menggunakan kurikulum Cambridge dan juga dipadukan dengan Islam. Guru Q mengatakan “Dengan adanya perpaduan kurikulum tersebut, terutama dari segi pandangan orang tua, pasti mereka akan tertarik karna ingin anaknya Sekolah ditempat yang bagus, menggunakan Cambridge tapi Islamnya pun tidak ketinggalan”. Menurut beliau sekolah selalu memberikan dorongan kepada murid yang memiliki hobby disuatu bidang untuk terus mengembangkannya. Sekolah harus memiliki prestasi dan dikenal disekitarnya sehingga menjadikan daya tarik untuk meningkatkan image sekolah, promosi melalui word to mouth menjadi salah satu bentuk marketing yang tidal membutuhkan dana yang banyak ulasnya.

Wawancara yang dilakukan tanggal 21-22 November 2022 dengan mengajukan beberapa pertanyaan terbuka kepada responden. Responden antara lain kepala sekolah, 2 orang guru, 5 orang tua siswa, 1 orang di lingkungan sekitar sekolah. Hasil wawancara adalah sebagai berikut : dengan guru SMA Khalifa IMS berinisial A, dalam segi peningkatan kompetensi guru di sekolah sangat didukung oleh pihak Yayasan. Misalnya, guru dikirim untuk mengikuti training. Untuk perkembangan SMA Khalifa IMS, terbilang sangat cepat. Menurut Guru A perkembangannya sangat cepat, karena dalam kurun waktu 2 tahun gedung Sekolah sudah lumayan tinggi, kemudian fasilitas juga semuanya hampir terpenuhi. Ada Science Lab, ICT Lab, Library yang terdapat buku-buku Internasional juga. Untuk taraf SMA di lingkup Bintaro, SMA Khalifa IMS terbilang sangat cepat perkembangannya. Awal jumlah murid pada angkatan pertama berjumlah 12 murid, lalu menurun di angkatan kedua yaitu 8 murid dan di angkatan ke tiga nanti sudah terdaftar dalam jumlah 37 murid. Guru A mengatakan “Sejauh ini, dari kegiatan marketing yang ada untuk SMA Khalifa IMS sudah lumayan didengar orang-orang banyak di Bintaro. Mungkin karena dari word to mouth yang disampaikan oleh orang tua siswa di Sekolah pada orang lain sehingga nama sekolah minimal tersebar di daerah Bintaro”. Murid dituntut untuk bisa berbicara Bahasa Inggris. Jadi sehari-hari mereka berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris ungap Guru A.

Strategi pemasaran yang dilakukan SMA Khalifa IMS menurut Guru A efektif, ketika pelayanan sudah bagus, lalu murid merasa nyaman, otomatis orang tua murid pun merasa

senang, dan pasti akan berbicara kepada orang lain bahwa sekolah ini bagus, sekolah ini visioner, dan bisa menjadikan anak-anaknya sholeh dan sholehah. Supaya SMA Khalifa IMS lebih dikenal, sekarang itu jamannya social media. Mungkin 10-15 tahun kedepan, social media adalah senjata yang paling powerful untuk berbagi informasi. Sekarang saja, social media sudah powerful bagaimana 10-15 tahun kedepan. Jadi, lebih diperkuat lagi untuk online marketingnya. Seperti IG yang sudah berjalan, Website yang perlu diupdate lagi, Youtube, dan berbagai social media seperti Tiktok, Twitter, dan lain-lain, hal tersebut disampaikan Guru A sebagai upaya meningkatkan Image sekolah.

Berdasarkan informasi yang disampaikan Kepala Sekolah SMA Khalifa IMS bahwa jumlah siswa SMA Khalifa IMS angkatan pertama ada 12 siswa, dan di angkatan kedua mengalami penurunan yaitu 8 siswa, dan untuk angkatan ketiga selanjutnya yang kelas 10 nantinya ada 37 siswa. Artinya, ada perkembangan dari jumlah siswa. Kemudian dari sisi kurikulum maupun mutu lulusan, sudah terbukti bahwa lulusan SMP Khalifa IMS dapat diterima diberbagai sekolah bermutu. Khalifa IMS juga berkembang dengan adanya SMA Khalifa IMS yang bisa menjadikan alternatif pilihan bagi murid SMP Khalifa IMS dan SMP lainnya untuk melanjutkan sekolah dengan penerapan Kurikulum Cambridge juga dijenjang SMA. Berbicara tentang branding untuk meningkatkan image sekolah, menurut Kepala Sekolah itu sangat penting. Karena SMA Khalifa IMS berada di lingkup Kecamatan Pondok Aren yang dimana terdapat 21 Sekolah SMA yang terdiri dari 1 Sekolah Negeri, dan 20 Sekolah Swasta. Banyaknya sekolah menambah ketatnya persaingan sekolah untuk menarik minat orang tua siswa untuk bersekolah di SMA tertentu. Masing-masing sekolah memiliki ciri khasnya. Jadi, ketika orang tua memilih SMA Khalifa IMS, mereka sudah tahu bahwa disini saya mendapatkan hal tertentu yang disekolah lain tidak ada.

Jadi, untuk Sekolah sendiri memang harus jelas citra nya. Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan citra merek di SMA Khalifa IMS yaitu dapat melalui siswa, orang tua siswa, dan alumni. Mereka adalah bagian dari agen yang membuat Sekolah menjadi berkembang sampai saat ini. Kunci keberhasilan Sekolah adalah bagaimana Sekolah dapat bekerjasama dengan murid dan orang tua murid. Berdasarkan hasil interview yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa keunggulan yang perlu dipertahankan di SMA Khalifa IMS dalam mengembangkan citra merek nya, yaitu : Kurikulum, Pelayanan, Program-program Sekolah, Kualitas mutu Sekolah. Namun SMA Khalifa IMS tidak lepas dari kekurangan, beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki oleh SMA Khalifa IMS dalam mengembangkan citra mereknya antara lain: Fasilitas parkir dan lapangan sekolah kurang memadai, Penambahan program Les Bahasa Inggris diluar jam sekolah yang belum tersedia di SMA Khalifa IMS, angkatan pertama belum terlalu terkenal seperti sekarang. Karena, muridnya masih sedikit, gedung masih dalam tahap pembangunan pada saat itu.

Membangun merek yang kuat telah terbukti memberikan banyak penghargaan finansial kepada sekolah, dan telah menjadi prioritas utama bagi banyak organisasi. Keller (2019:35) menguraikan model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE) untuk membantu manajemen dalam upaya membangun merk mereka. Menurut model tersebut, membangun merek yang kuat melibatkan empat langkah: (1) membangun identitas merek yang tepat, yaitu, membangun kesadaran merek yang luas dan mendalam, (2) menciptakan makna merek yang sesuai melalui asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik, (3) memunculkan tanggapan merek yang positif dan mudah diakses, dan (4) menjalin hubungan merek dengan pelanggan yang dicirikan oleh loyalitas yang intens dan aktif.

Mencapai keempat langkah ini, pada gilirannya, melibatkan pembentukan enam blok pembangun merek arti penting merek, kinerja merek, citra merek, penilaian merek, perasaan merek, dan resonansi merek. Blok pembangun merek yang paling berharga, resonansi merek, terjadi ketika semua blok pembangun merek lainnya ditetapkan. Dengan resonansi merek yang sebenarnya, pelanggan mengekspresikan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek sehingga mereka secara aktif mencari cara untuk berinteraksi dengan merek dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Sekolah yang mampu mencapai resonansi merek harus menuai sejumlah manfaat, misalnya, harga premium yang lebih besar dan program pemasaran yang lebih efisien dan efektif. Model CBBE memberikan tolok ukur dimana merek dapat menilai kemajuan mereka dalam upaya membangun merek serta panduan untuk inisiatif riset pemasaran. Selain itu, aplikasi penting dari model CBBE adalah dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan menginterpretasikan strategi merek. Model ini menyediakan sarana komprehensif untuk mencakup topik branding yang penting, serta wawasan dan pedoman yang berguna untuk membantu pemasar menetapkan arah strategis dan menginformasikan keputusan terkait merek mereka. Untuk memberikan perspektif, makalah ini juga menghubungkan model CBBE dengan model ekuitas merek terkemuka lainnya.

Membangun merek yang kuat adalah tujuan dari banyak organisasi. Membangun merek yang kuat dengan ekuitas yang signifikan dipandang memberikan sejumlah manfaat yang mungkin bagi sekolah, termasuk loyalitas pelanggan yang lebih besar dan kerentanan yang lebih kecil terhadap tindakan pemasaran yang kompetitif dan krisis pemasaran, margin yang lebih besar serta respons pelanggan yang lebih baik terhadap kenaikan dan penurunan harga, kerjasama dan dukungan perdagangan atau perantara yang lebih besar, peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran, dan peluang lisensi dan perluasan merek. Dengan minat yang besar dalam membangun merek ini, dua pertanyaan sering muncul: (1) Apa yang membuat merek kuat? dan (2) Bagaimana Anda membangun merek yang kuat? Untuk membantu menjawab kedua pertanyaan tersebut, makalah ini mengembangkan model pembangunan merek yang disebut dengan model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan. Meskipun sejumlah perspektif yang berguna mengenai ekuitas merek telah dikemukakan, model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan memberikan perspektif unik tentang apa itu ekuitas merek dan bagaimana sebaiknya dibangun, diukur, dan dikelola.

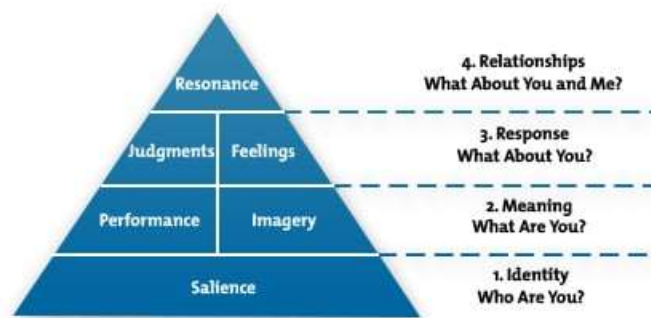
Pengembangan model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan didorong oleh tiga tujuan. Pertama, model harus logis, terintegrasi dengan baik, dan membumi. Model tersebut perlu mencerminkan pemikiran mutakhir tentang branding dari sudut pandang akademis dan industri. Kedua, model harus fleksibel dan dapat diterapkan pada semua jenis merek dan pengaturan industri yang mungkin. Karena aplikasi branding yang lebih beragam terus muncul untuk produk, layanan, organisasi, orang, tempat, dan sebagainya, model tersebut perlu memiliki relevansi yang luas. Ketiga, model harus komprehensif dengan keluasan yang cukup untuk mencakup topik branding yang penting serta cukup mendalam untuk memberikan wawasan dan pedoman yang bermanfaat. Model tersebut diperlukan untuk membantu pemasar menetapkan arah strategis dan menginformasikan keputusan terkait merek mereka.

Dengan mempertimbangkan serangkaian tujuan yang luas ini, model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan dikembangkan. Premis dasar model ini adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar pelanggan tentang merek dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, kekuatan merek berada di benak pelanggan. Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk dan layanan dan program pemasaran yang

menyertainya sehingga pikiran, perasaan, citra, keyakinan, persepsi, pendapat, dan sebagainya yang diinginkan menjadi terkait dengan merek. Sisa makalah ini menguraikan secara rinci bagaimana "pengetahuan merek" ini harus dibuat dan bagaimana proses pembangunan merek harus ditangani.

Empat langkah dalam membangun merk, keempat langkah ini mewakili serangkaian pertanyaan mendasar yang selalu ditanyakan pelanggan tentang merek, secara implisit jika tidak secara eksplisit antara lain: identitas merek, makna merek, tanggapan merek, hubungan merek. Untuk dapat menyelesaikan empat langkah yang diperlukan untuk menciptakan merek yang kuat. Untuk mengkonotasikan urutan yang terlibat, blok bangunan ini dapat dirakit sebagai piramida merek. Menciptakan ekuitas merek yang signifikan melibatkan pencapaian puncak piramida dan hanya akan terjadi jika blok pembangun merek yang tepat ada di tempatnya. Berikut ini adalah Piramida Merk yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller (2001).

Gambar 1. Brand Pyramid Kevin Lane Keller



Sumber : Keller, Kevin, Manajemen Merek Strategis: Global Edition, 4th, © 1901.

Berdasarkan bagan pyramid diatas, terdapat ide-ide strategi pengembangan merk yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek di SMA Khalifa IMS. Dalam membangun citra merek, sekolah bisa melakukan hal seperti study banding antar sekolah, pameran, kunjungan sosial, dan membuat banner yang berisikan prestasi-prestasi siswa-siswinya untuk diletakan di pinggir jalan. Hal ini bagus untuk membangun citra sekolah yang memiliki kegiatan dan prestasi yang diunggulkan. Dengan adanya hal-hal yang terdapat di bagan pyramid, sekolah dapat melihat hubungan antara konsumen dengan brand awareness, differentiation, emotional reaction, dan loyalty.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan menggunakan wawancara sebagai teknik pengambilan sampelnya. Hal ini diharapkan agar peneliti dapat melihat secara langsung respon narasumber dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan peneliti. Penggunaan metode kualitatif disini juga agar bisa lebih mengeksplorasi jawaban yang diberikan oleh para narasumber sehingga respon yang dihasilkan dapat tereksplor lebih dalam. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang, dimana satu orang adalah Direktur Khalifa IMS, satu orang Kepala sekolah SMA Khalifa IMS, satu orang perwakilan Guru SMA Khalifa IMS, satu orang perwakilan Komite Sekolah, satu orang perwakilan dari orang tua alumni siswa yang menengah keatas, satu orang perwakilan orang tua siswa yang masih bersekolah kategori menengah kebawah, dan satu orang random dari luar sekolah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek memiliki banyak makna dan interpretasi sesuai dengan berbagai sudut pandang yang terkait dengan studi bisnis. Konsumen membeli sesuatu bukan hanya karena membutuhkan barang itu, akan tetapi ada hal lain yang diharapkannya juga. Sesuatu tersebut sesuai dengan citra yang sudah dibentuk dalam produknya. Oleh sebab itu, penting sekali sekolah memberikan informasi kepada masyarakat supaya membentuk citra yang baik. Citra merk menurut (Keller, 2013) yaitu merupakan bagian penting dari sebuah merk, supaya citra (image) dapat tertanam dalam pikiran calon orang tua siswa, marketing harus memperlihatkan identitas merk melalui saran komunikasi dan kontak merk yang tersedia. Sedangkan menurut (Widyasari & Widyasari, 2017) citra merk ialah preferensi konsumen terhadap merk, diukur dari berbagai jenis merk yang ada di ingatan konsumen atau dalam hal ini orang tua siswa. Citra merek merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merk adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Citra merek biasanya terdiri dari beberapa konsep: persepsi, karena merek dirasakan; kognisi, karena merek itu dievaluasi secara kognitif; dan terakhir sikap, karena konsumen secara terus-menerus setelah mempersepsikan dan mengevaluasi apa yang mereka persepsikan membentuk sikap tentang merek (Aaker dan Joachimsthaler 2002, hlm. 43; Keller 1993, 2003; Grunig 1993). Untuk Lembaga Pendidikan citra yang baik akan berdampak positive, sedangkan citra yang buruk akan berdampak negatif dan dapat menurunkan kemampuan daya saing terhadap competitor.

Strategi Membangun Citra Merk (Brand Image)

Strategi berupa program jangka panjang organisasi yaitu cara organisasi dalam memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya dengan memanfaatkan peluang dan mengatasi berbagai ancaman eksternal untuk mempertahankan sekolah yang memiliki keunggulan bersaing. Strategi yang tepat dapat menghantarkan lembaga pendidikan pada keberhasilan dalam mencapai tujuannya dan tetap memiliki keunggulan bersaing. Strategi juga dapat diartikan sebuah pertimbangan sebagai acuan untuk menetapkan sebuah tindakan dengan cara (taktik) yang harus dilakukan secara terpadu supaya kegiatan sekolah dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Pada sistem organisasi, strategi digunakan oleh manajer untuk menjalankan kegiatan dengan tujuan agar bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Demikian juga dalam lembaga pendidikan, strategi atau taktik merupakan bagian yang terpenting untuk melaksanakan semua proses kegiatan yang ada. Menurut (Munir, 2022) taktik atau strategi juga dapat diartikan sebagai cara dalam mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the thing right*). Ketika dalam organisasi lembaga pendidikan, taktik merupakan upaya yang digunakan oleh kepala sekolah untuk mengatur dan mengelola suatu lembaga dengan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengevaluasi dengan cara mensiasati supaya tujuan lembaga pendidikan bisa tercapai secara efektif dan efisien. Strategi merupakan bagian dari pemikiran strategis selain nilai-nilai, misi, dan visi. Oleh karena itu menurut Morrissey strategi dipandang sebagai suatu proses yang menunjukkan sebuah arah yang seharusnya dituju oleh suatu organisasi sebagai

faktor pendorong, dan faktor utama lainnya yang akan membantu pengelola organisasi menentukan produk, jasa, dan pasar bagi organisasi di masa depan.

Dalam paradigma *Total Quality Management* (TQM), strategi dipandang sebagai salah satu pendekatan yang sistematis terhadap peningkatan kualitas, sehingga keberadaannya dalam dunia pendidikan disebut sama dengan dunia Industri dan bisnis. Oleh karena itu strategi dalam *Total Quality Management* juga disebut sebagai sebuah perencanaan strategis, yang berarti “*the formulation of long-term priorities, and it enables institutional change to be tackled in a rational manner*” yang artinya perencanaan strategis adalah formulasi yang dibuat untuk jangka panjang, yang bisa membawa perubahan bagi lembaga berdasarkan pendekatan yang rasional.

Manfaat Merk dan Citra Merk

Brand/Merek mempunyai manfaat bagi lembaga dan masyarakat, bagi lembaga merek mempunyai peran penting Menurut Keller manfaat merek bagi lembaga antara lain :

- a. Sarana Identifikasi, Sarana identifikasi memudahkan proses penanganan atau pelacakan kualitas mutu pendidikan bagi lembaga.
- b. Bentuk Proteksi Hukum, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek layanan yang unik. merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa melindungi melalui hak paten, dan lembaga bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa lembaga dapat mengeluarkan mutu yang baik dan berkualitas serta dapat mengembangkan ilmunya.
- c. Signal Tingkat Kualitas, signal tingkat kualitas bagi masyarakat yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan mempercayakan terhadap lembaga tersebut.
- d. Saran Menciptakan Asosiasi, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber Keunggulan Kompetitif, sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas masyarakat, dan citra unik yang terbentuk dalam benak masyarakat. Sumber *Financial Returns*, Sumber *financial returns* terutama menyangkut output masa datang.

Manfaat Citra Merek bagi produsen menurut Keller dalam Firmansyah (2019) dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai berikut :

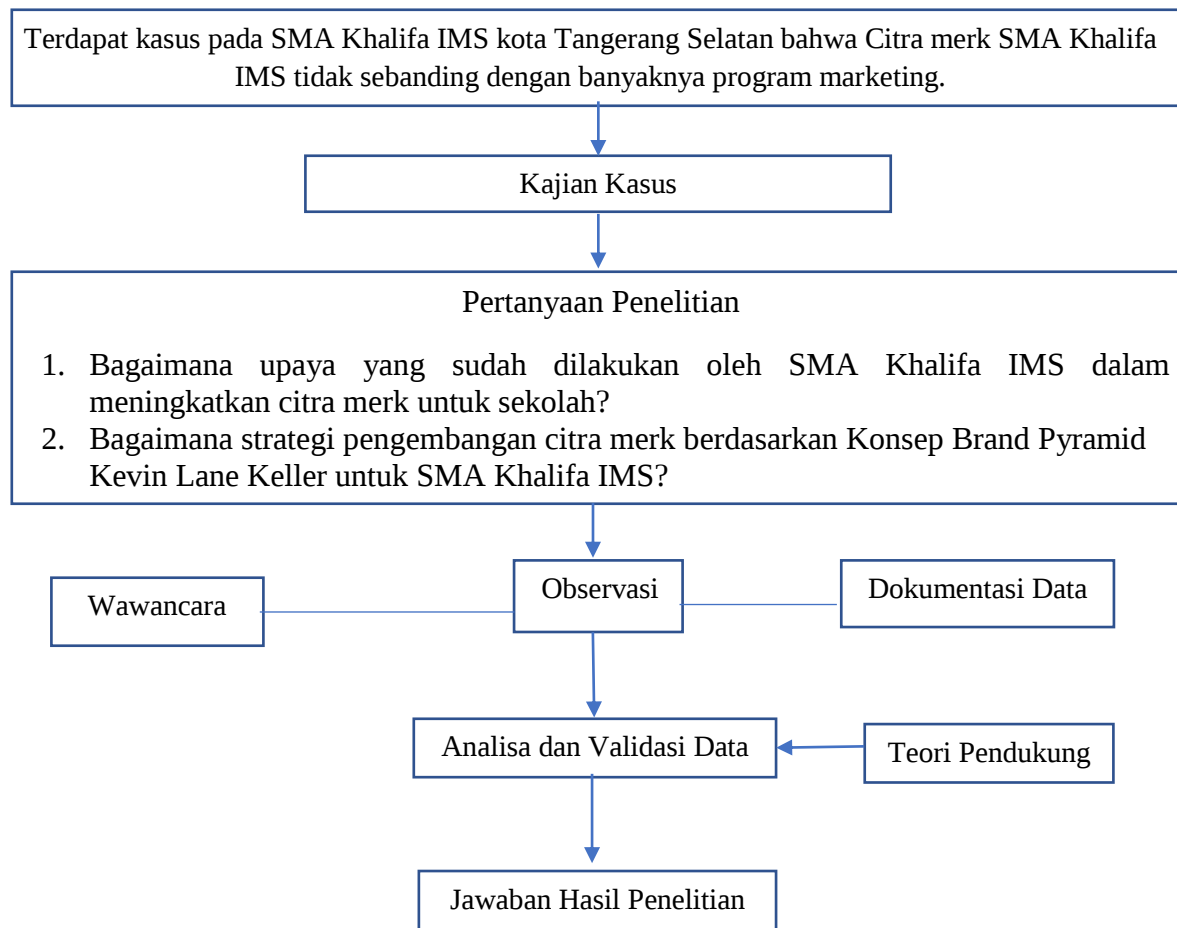
- a. Sebagai sarana identifikasi dalam mempermudah mengakses layanan pendidikan yang ada di lembaga serta data-data umum yang terkait dengan lembaga.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan *property* intelektual. Nama lembaga bisa diproteksi melalui lembaga yang terdaftar, proses sistem kerja bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak *property* intelektual ini memberikan jaminan bahwa lembaga dapat menjadikan output yang bermutu dan berkualitas.
- c. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan layanan pendidikan dari para pesaing.
- d. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak masyarakat.
- e. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Kerangka Pemikiran

Beberapa teori tentang citra merk nyatanya belum mampu menjawab pertanyaan penelitian ini. Survey kepada masyarakat mengenai citra merk sekolah Khalifa IMS juga telah dilakukan namun belum dapat menjawab pertanyaan dari penelitian ini mengenai faktor apa saja yang dapat meningkatkan citra merk SMP Khalifa IMS dan apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Khalifa IMS sudah sesuai dengan program-program yang ada.

Untuk itu peneliti mencoba menggali lebih dalam dari sisi konsumen, pejabat pembuat kebijakan, komite sekolah, dan guru dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Berikut peneliti mencoba menjelaskan alur penelitian dan menggambarkan model kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu bertujuan untuk mengeksplorasi studi kasus yang terjadi pada SMA Khalifa IMS. Fokus penelitian hanya pada satu Yayasan dan peneliti berusaha menggali jawaban atas permasalahan yang terjadi tentang mendeskripsikan strategi pengembangan pemasaran dalam meningkatkan citra merk SMA Khalifa IMS. Sehingga penelitian ini akan lebih tepat apabila menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang

berdasarkan pada filsafat post positivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Proses wawancara yang dilakukan adalah dengan melakukan tanya jawab (interview/ wawancara) dengan masing-masing *person in charge*. Informan yang diwawancarai terlebih dahulu ialah orang tua siswa SMA Khalifa IMS sebanyak 2 orang dan 2 orang tua siswa SMA Khalifa IMS. Selanjutnya pihak guru SMA Khalifa IMS sebanyak 3 orang menanggapi hal-hal mengenai citra merek yang telah disampaikan oleh orang tua siswa, lalu Komite Sekolah, Kepala Sekolah dan Managing Director. Masing-masing informan memiliki peran sesuai dengan tugasnya. Orang tua siswa selaku pengguna jasa SMA Khalifa IMS dan pihak internal SMA Khalifa IMS sebagai penyedia jasa Pendidikan yang bertanggungjawab atas mutu sekolah dan kualitas alumninya dan tak terlepas dari citra merek yang melekat pada benak pikiran orang tua siswa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Yang Sudah Dilakukan Oleh SMA Khalifa IMS Dalam Meningkatkan Citra Merek Untuk Sekolah

Sekolah Menengah Atas (SMA) Khalifah IMS melakukan berbagai Langkah dalam menarik minat calon siswa dan orang tua siswa untuk memilih SMA Khalifah IMS sebagai tempat bersekolah mereka. Data mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan sekolah adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Kegiatan Pemasaran SMA IMS 2021-2023

Jenis Kegiatan	2021	2022	Mei 2023	2023*
Kunjungan SMP	10	12	9	15
Pameran	5	6	4	8
Promo diskon (beasiswa)	5	6	3	10
Iklan	5	10	6	15
Kunjungan ke Universitas	1	2	1	3

*estimasi diakhir tahun

Sumber : SMA Khalifa IMS

SMA Khalifa IMS melakukan kunjungan ke SMP dalam rangka mempromosikan dan mengenalkan sekolah. Pada tahun 2021 hingga tahun 2023 terjadi peningkatan jumlah kunjungan ke SMP semula 10 kali menjadi 15 kali. SMA Khalifa IMS juga mengikuti pameran pendidikan di tahun 2021 sejumlah 5 kali dan rencana di tahun 2023 mendatang sebanyak 15 kali. Sedangkan promosi melalui iklan disosial media Instagram dan media lainnya terjadi peningkatan semula

sebanyak 5 kali menjadi 10 kali ditahun 2022, begitu pula pada tahun 2023 yang direncanakan sebanyak 15 kali. SMA Khalifa IMS juga melakukan Kerjasama dengan berkunjung ke berbagai universitas yang diharapkan dapat menjadi gambaran lulusan SMA untuk melanjutkan Pendidikan ke perguruan tinggi Negeri, adanya peningkatan jumlah kunjungan dari tahun 2021 sebanyak 1 kali, tahun 2022 2 kali dan rencananya ditahun 2023 ini sebanyak 3 kali.

Dalam meningkatkan citra merek sekolah, SMA Khalifa IMS sudah melakukan beberapa kegiatan marketing. Hal ini bertujuan agar masyarakat luas mengetahui akan adanya SMA Khalifa IMS dan dapat mengembangkan citra merek sekolah. Kegiatan yang dilakukan SMA Khalifa IMS untuk meningkatkan citra merk antara lain dikunjungi oleh Dinas Pendidikan untuk melakukan pemeriksaan, SMA Khalifa IMS mengadakan employee gathering dan pelatihan agar dapat meningkatkan kualitas Guru dan Staff, Adanya training untuk guru baru supaya guru sesuai dengan standar yang diinginkan, Mengikuti Eduphoria untuk memasarkan sekolah secara online agar orang-orang dapat mengunjungi situs website sekolah dan tertarik untuk bergabung ke SMA Khalifa IMS. Kegiatan tersebut dalam rangka upaya yang dilakukan SMA Khalifa IMS untuk meningkatkan *brand image* (citra merek) sekolah. Gambar lainnya penulis letakkan pada lampiran tesis ini.

Strategi Pengembangan Citra Merek Berdasarkan Konsep Brand Pyramid Kevin Lane Keller Untuk SMA Khalifa IMS

Sumber : Keller, Kevin, Manajemen Merek Strategis: Global Edition, 4th, © 1901.



Gambar 7. Brand Pyramid Kevin Lane Keller

Pada tahap pertama SMA Khalifa IMS perlu mengidentifikasi *positioning market* sekolah. Citra merek seperti apakah yang akan ditanamkan ke orang tua siswa maupun siswanya (*identify who are you?*). Sekolah berusaha membangun citra merek sekolah dengan kurikulum cambridge yang dipadukan dengan nuansa agama islam. Hal tersebut telah dirasakan oleh siswanya melalui tanggapan orang tua siswa berinisial ibu A, ibu L, Ibu R dan ibu F (Informan 2,3,4 dan 5). “Mereka menganggap bahwa sekolah dikenal sebagai sekolah dengan mutu yang baik terutama pada kurikulumnya”. Ketika sekolah telah mampu mengidentifikasi posisi sekolah maka dapat membentuk arti penting (*salience*) dimata konsumen.

Pada tahap kedua SMA Khalifa IMS harus melakukan langkah-langkah untuk menjadikan sekolah memiliki arti atau makna dibenak konsumen yakni orang tua siswa maupun siswanya (*meaning what are you?*). Sekolah telah berupaya melakukan kegiatan-kegiatan sosial kepada masyarakat disekitar sekolah, event-event sekolah seperti lomba atau kompetisi yang melibatkan pihak eksternal. Hal tersebut disampaikan responden pada saat wawancara. Kepala sekolah SMA Khalifa IMS mengamini Upaya sekolah dalam rangka mengambil hati orang tua siswa dengan membuat sekolah memiliki arti penting dihati mereka (*performance & imagery*).

Pada tahap ketiga SMA Khalifa IMS mendapatkan tanggapan dari pihak eksternal mengenai bagaimana SMA Khalifa IMS (*response what about you?*). Berbagai tanggapan bermunculan atas operasional sekolah, tanggapan mengenai masih ragunya orang tua siswa SMP Khalifa IMS untuk melanjutkan ke jenjang SMA. Ibu D (informan 6) menyatakan “ragu karena SMA belum meluluskan siswa sama sekali, beliau mengaku belum percaya apakah anaknya dapat meneruskan ke PTN setelah lulus dari SMA Khalifa IMS”. Tanggapan lain yakni orang tua siswa berinisial ibu L “merasa sangat terbantu dalam mendidik anaknya karena di sekolah diajarkan akhlak dalam beragama mudah diatur dan mandiri sehingga mampu berprestasi” (*judgements & feelings*).

Pada tahap terakhir yaitu munculnya hubungan antara orang tua siswa dengan sekolah (*relationship what about you and me?*) yang menandakan Upaya yang dilakukan SMA Khalifa IMS berhasil. Hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah siswa dari tahun ke tahun meskipun masih terdapat beberapa kekurangan yang senantiasa dibenahi pihak sekolah dari tahun ke tahun secara bertahap.

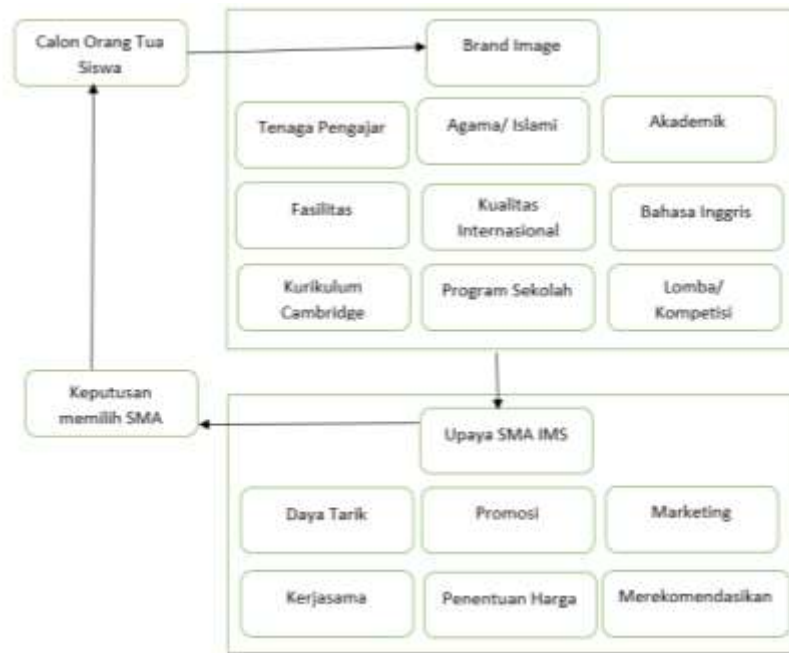
Berdasarkan bagan pyramid diatas, terdapat ide-ide strategi pengembangan merk yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek di SMA Khalifa IMS. Dalam membangun citra merek, sekolah bisa melakukan hal seperti *study* banding antar sekolah, pameran, kunjungan sosial, dan membuat *banner* yang berisikan prestasi-prestasi siswa-siswinya untuk diletakan di pinggir jalan. Hal ini bagus untuk membangun citra sekolah yang memiliki kegiatan dan prestasi yang diunggulkan. Dengan adanya hal-hal yang terdapat di bagan pyramid, sekolah dapat melihat hubungan antara konsumen dengan *brand awareness*, *differentiation*, *emotional reaction*, dan *loyalty*.

Langkah dari sekolah dalam menghadapi rendahnya minat orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya ke SMA Khalifa IMS dapat dijelaskan sesuai hasil wawancara dengan informan. Jawaban informan atas rendahnya minat orang tua siswa terhadap strategi SMA Khalifa IMS untuk meningkatkan citra merek apakah masih relevan atau tidak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa di SMA Khalifa IMS dimasa yang akan datang. Maka berdasarkan hasil wawancara disimpulkan bahwa saat ini ada beberapa langkah strategi yang harus dibenahi dan ada pula yang perlu dipertahankan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan menggunakan wawancara sebagai teknik pengambilan sampelnya. Hal ini diharapkan agar peneliti dapat melihat secara langsung respon narasumber dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan peneliti. Penggunaan metode kualitatif disini juga agar bisa lebih mengeksplorasi jawaban yang diberikan oleh para narasumber sehingga respon yang dihasilkan dapat tereksplor lebih dalam. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang, dimana satu orang adalah Direktur Khalifa IMS, satu orang Kepala sekolah SMA Khalifa IMS, satu orang perwakilan Guru SMA Khalifa IMS, satu orang perwakilan Komite Sekolah, satu orang perwakilan dari orang tua alumni siswa yang menengah keatas, satu orang perwakilan orang tua siswa yang masih bersekolah kategori menengah kebawah, dan satu orang random dari luar sekolah.

Langkah pertama dalam analisis data kualitatif adalah melakukan reduksi data atau dapat disebut pemadatan data. Kode dibuat untuk menyarikan dan mengkategorikan data sehingga peneliti dapat dengan cepat melakukan analisis lebih lanjut. Pembuatan kode merupakan tahapan pertama dalam analisis data kualitatif (Berg, 1998; Boyatzis, 1998; Corbin & Strauss, 2008; Dey, 1999). Berikut ini hasil dari pembuatan kode. Siklus kedua adalah upaya untuk mengelompokkan kode-kode bebas yang dihasilkan dalam siklus pertama ke dalam berbagai tema, kategori, konstruk, maupun ide yang dianggap mewakili konsep yang terdapat dalam data

(G.R. Gibbs, 2002; Hilmer & Kocabagsoglu, 2008; Miles et al., 2014; Richards, 2005; D. Silverman, 1993). Pola yang berhasil diidentifikasi dalam proses analisis data merupakan awal menemukan makna yang lebih signifikan daripada sekedar kumpulan kode. Pola yang ditemukan dapat dipetakan kedalam bentuk visual, misalnya dengan peta konsep, model sebab akibat, mind map dan lain sebagainya. Visualisasi pola akan membantu peneliti dalam memahami data yang dianalisisnya. Berikut pola yang disusun dalam tahap awal penelitian.



Gambar 4.3 Visualisasi Konsep Temuan

Visualisasi konsep dan pengelompokan kode tersebut dapat dilengkapi narasi penjelasan oleh peneliti. Narasi penjelasan dapat membantu untuk memberikan penjelasan proses atau urutan kejadian pada fenomena yang diteliti (Miles et al., 2014; Saldana, 2016). Pada visualisasi konsep diatas dapat dijelaskan bahwa calon orang tua siswa harus memiliki gambaran yang jelas mengenai Brand Image SMA Khalifa IMS. Berdasarkan coding ditemukan bahwa calon orang tua siswa menganggap “SMA Khalifa IMS baik ketika memiliki tenaga pengajar yang kompeten, penguasaan Bahasa Inggris yang baik, guru yang memiliki komunikasi yang baik ke siswa sehingga mampu mentransfer keilmuannya dengan baik, tidak sering gonta-ganti guru karena perlu penyesuaian dari awal lagi, Kurikulum Cambridge dan Islami yang seimbang”. Nilai-nilai yang perlu dipertahankan dan dibudayakan di SMA Khalifa IMS diantaranya ialah konsistensi Upaya yang telah dilakukan oleh SMA Khalifa IMS untuk menyediakan fasilitas berupa Gedung, sarana prasarana lain semisal lapangan olahraga, area parkir dan lain sebagainya.

Upaya yang sebelumnya dilakukan oleh SMA Khalifa IMS belum optimal karena belum dapat membuktikan penambahan jumlah siswa yang signifikan. Akan tetapi penulis meyakini berdasarkan hasil wawancara penulis dengan berbagai pihak sekolah diantaranya orang tua siswa, guru, kepala sekolah dan managing director, apabila SMA IMS secara konsisten mendengarkan saran, masukan dan kritik dari berbagai pihak dan memperbaiki system yang masih kurang dan mempertahankan serta meningkatkan hal-hal yang sudah baik menurut mereka

maka SMA Khalifa IMS dapat berkembang dan menjadi sekolah dengan citra merek yang semakin baik dari waktu ke waktu.

Tabel 7. Koding Hasil Wawancara

Kode	Topik	Keterangan
01	Guru	1. Guru tidak ok 2. Guru tidak kompeten Bahasa Inggrisnya 3. Pengajaran Guru baik 4. Guru kurang klop/nyambung 5. Guru senior malah keluar 6. Gonta ganti guru
02	Kurikulum	1. Cambridge sudah bagus 2. Sekolah Islam dengan kurikulum Cambridge 3. Buku Cambridge mahal 4. Nilai Cambridge siswa jelek
03	Kualitas Sekolah	1. Kualitas sekolah baik 2. Kualitas guru kurang
04	Promosi	1. Mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) 2. Iklan 3. Promosi berbayar
05	Fasilitas	1. Fasilitas tidak sesuai harga 2. Fasilitas Gedung kurang 3. Fasilitas olahraga kurang
06	Ajaran Agama	1. Dalam berpakaian sesuai Syariah agama 2. Pergaulan terjaga 3. Ajaran agama kurang 4. Ajaran agama sudah bagus
07	Bahasa Inggris	1. Exposure Bahasa Inggris anak semakin banyak

Sumber : Hasil wawancara, 2023

Peranan Citra Merek dalam Keputusan Bersekolah di SMA IMS

Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada orang tua siswa dan bagian internal sekolah maka dapat dibahas mengenai strategi berupa program jangka panjang SMA Khalifa IMS yaitu cara sekolah dalam memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya dengan memanfaatkan peluang dan mengatasi berbagai ancaman eksternal untuk mempertahankan sekolah yang memiliki keunggulan bersaing. Strategi sekolah sudah baik ditunjukkan dengan upaya sekolah dalam membangun image sekolah dengan kurikulum Cambridge dengan tidak melupakan prinsip dasar sekolah Islam. Hal tersebut sudah dirasakan informan yakni orang tua siswa. Namun beberapa orang tua siswa memiliki keputusan akhir untuk tidak melanjutkan untuk bersekolah di SMA Khalifa IMS karena fasilitasnya kurang memadai.

Strategi yang tepat dapat menghantarkan lembaga pendidikan pada keberhasilan dalam mencapai tujuannya dan tetap memiliki keunggulan bersaing. Strategi juga dapat diartikan sebuah pertimbangan sebagai acuan untuk menetapkan sebuah tindakan dengan cara (taktik)

yang harus dilakukan secara terpadu supaya kegiatan sekolah dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pada sistem organisasi, strategi digunakan oleh manajemen sekolah untuk menjalankan kegiatan dengan tujuan agar bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Demikian juga dalam lembaga pendidikan, strategi atau taktik merupakan bagian yang terpenting untuk melaksanakan semua proses kegiatan yang ada. Menurut (Munir, 2022) taktik atau strategi juga dapat diartikan sebagai cara dalam mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the thing right*). Ketika dalam organisasi lembaga pendidikan, taktik merupakan upaya yang digunakan oleh kepala sekolah untuk mengatur dan mengelola suatu lembaga dengan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengevaluasi dengan cara mensiasati supaya tujuan lembaga pendidikan bisa tercapai secara efektif dan efisien.

Citra merek Khalifa IMS dijenjang TK, SD dan SMP sudah terbukti baik dan mampu bersaing dengan sekolah lain. Namun pada tingkatan SMA masih perlu peningkatan citra merek pada diri orang tua siswa, ditunjukkan masih banyak orang tua siswa SMP Khalifa IMS untuk tidak melanjutkan ke SMA. Peranan citra merek sekolah dapat menentukan keputusan bersekolah, karena jika orang tua menganggap sekolah memiliki branding yang kuat serta menawarkan berbagai program pendidikan yang sesuai dengan perkembangan anak didik maka orangtua tidak segan dan mantap menyekolahkan anaknya disuatu SMA. Hasil temuan ini menambah keyakinan penulis mengenai peranan citra merek dalam membangun kepercayaan orang tua pada sekolah. Pada penelitian ini penulis mencoba mengkolaborasikan berbagai aspek yang ada yakni wawancara dengan pihak-pihak terkait, hasil observasi peneliti langsung pada objek penelitian, serta dokumentasi kegiatan-kegiatan disekolah SMA Khalifa IMS. Dengan adanya triangulasi ini maka dapat memvalidasi pertanyaan dan hasil interview, yang diharapkan menambah validitas akan kepercayaan dan kekonsistenan hasil penelitian ini.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Bahwa berdasarkan data-data yang disajikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terkait langkah strategi sekolah atas belum maksimalnya jumlah siswa SMA Khalifa IMS, para informan menyatakan bahwa strategi saat ini masih cukup relevan untuk dijalankan. Dengan basis konsumen yang berasal dari orang tua siswa manajemen sekolah yaitu kepala sekolah, komite sekolah, *managing director* dan guru berusaha membangun branding dan melakukan sinergi dengan berbagai pihak untuk menarik minat orang tua khususnya alumni SMP Khalifa IMS untuk dapat bersekolah di SMA Khalifa IMS. Dalam hal citra merek sekolah sudah terbangun khususnya terkait penggabungan kurikulum Cambridge dan ajaran agama islam yang kuat diakui informan menjadi ciri khas yang membedakan dengan sekolah lain.
2. Jasa Pendidikan yang ditawarkan SMA Khalifa IMS memiliki keunggulan kompetitif dan kualitas yang baik dibandingkan dengan sekolah lain serta memiliki biaya yang mampu bersaing untuk memenuhi ekspektasi orang tua siswa maupun siswa itu sendiri. Karena kepuasan orang tua siswa merupakan karakteristik kunci dari penyelenggaraan Pendidikan khususnya sekolah, unsur ini masih merupakan aspek penting untuk meningkatkan minat bersekolah di SMA Khalifa IMS. Masukan dari informan agar kinerja menjadi lebih baik adalah dengan menambah fasilitas olahraga (lapangan olahraga), guru yang tidak sering berganti-ganti dan merekrut guru yang kompeten dalam berbahasa inggris dan lain sebagainya. Mutu layanan pendidikan, mulai merambah ke dunia digitalisasi. Adapun terkait dengan belum banyaknya siswa SMA Khalifa IMS pada tahun ajaran 2023/2024

menurut informan disebabkan karena sekolah belum memiliki Gedung sendiri (masih gabung dengan SMP) berdampak pada pendapatan sekolah yang belum optimal. Hal ini ditandai dengan penurunan respon dari orang tua atas jasa Pendidikan yang ditawarkan.

Implikasi Kebijakan

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat memberikan masukan kepada SMA Khalifa IMS untuk senantiasa memberikan pelayanan yang baik dalam Upaya meningkatkan citra merek sekolah. Pada dasarnya Khalifa IMS telah mempunyai citra merek yang baik pada jenjang Pendidikan TK, SD dan SMP namun masih diperlukan pembuktian pada jenjang SMA yang tergolong masih baru dibandingkan jenjang lainnya. SMA Khalifa IMS disarankan terus meningkatkan sarana prasarana dan fasilitas penunjang lainnya, pemberian upah/ gaji yang sesuai pada tenaga kependidikan (guru).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari segala keterbatasan, keterbatasan tersebut antara lain :

1. Periode pengamatan objek penelitian terbatas pada kurun waktu bulan April dan Mei 2023.
2. Informan yang diwawancarai hanya terbatas pada orang tua siswa yang tidak melanjutkan anaknya untuk bersekolah di SMA Khalifa IMS.
3. Teori mengenai citra merek (brand image) yang digunakan ialah Teori Pyramid Kevin Lane Keller tidak menggunakan teori yang lain.

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menyempurnakan beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Agenda penelitian mendatang, penulis memberikan rekomendasi antara lain :

1. Perlu dilakukan penelitian ulang 2 tahun sejak penelitian ini, karena untuk membuktikan apakah Upaya yang dilakukan pada saat ini sudah memberikan dampak positif pada citra merek SMA Khalifa IMS atau belum.
2. Melakukan penelitian serupa pada sekolah lain yang baru berdiri.
3. Mengamati citra merek dalam jangka waktu yang lebih Panjang agar mendapatkan gambaran citra merek yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathurrohman, M. (2016). Meningkatkan Mutu Pendidikan Bangsa. *Jurnal Ta'Allum*, 04(01), 19–42.
- Fradito, A. (2016). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2). In *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*.
- Heath, R. L. (2002). Strategic Public Relations Management. In *Public Relations Review* (Vol. 28, Issue 1). [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(02\)00116-9](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(02)00116-9)
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>

- Julioe, R. (2017). PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMP ISLAM NGADIREJO TEMANGGUNG. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L., & Keller, K. L. (2013). The Evolution of Integrated Marketing Communications. *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, H. S., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (Issue February 2021).
- Kuswanto, K., Maemunah, M., & Putra, R. D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Sekolah Terhadap Loyalitas Stakeholder Sekolah Islam Al-Falah Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 283. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8364>
- Megawanti, Priarti (2022). Meretas Permasalahan Pendidikan Di Indonesia. *Jurnal Formatif* 2(3): 227-234. ISSN: 2088-351X
- Munir, M. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 21–41.
- Nugroho, R., & Muiz, E. L. (2021). *Strategi Brand Image Dalam Rekrutment Peserta Didik Baru Di Smk Ma ' Arif Nu I Ajibarang Program Studi Manajemen Pendidikan Islam*.
- Rahayu, I. (2020). Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah. *Tesis*.
- Romadiah, N. (2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di institut agama islam tebo. *Indonesian Journal of Islamic Educational Management*, 1(3), 152–163.
- Sodik, M. (2018). Teori Citra. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 13–42. *Tesis manajemen membangun*. (2020).
- Sugiyono. Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2020), 367.
- Van Der Merwe, A. (1972). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Zoltners, A. A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2010). Building a winning sales force. In *Kellogg on Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781119199892.ch12>