

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan salah satu hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas tinggi dihasilkan melalui pendidikan. Pendidikan adalah proses yang mendasar dalam kehidupan manusia. Pendidikan tidak hanya memberikan informasi namun juga membangun karakter, mengembangkan potensi, dan mempersiapkan orang untuk menghadapi tantangan. Namun faktanya, pada saat ini berdasarkan laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) yang melakukan survei internasional menggunakan tes yang disebut dengan program untuk penilaian siswa internasional (PISA), didapati bahwa pada tahun 2022, Indonesia berada di peringkat 69 dari 80 negara di dunia. Sedangkan di tingkat ASEAN, Indonesia berada di peringkat 6 dari 8 negara¹. Data lain berdasarkan *World Top 20 Project* yang melakukan survei terkait peringkat 20 sistem pendidikan terbaik di dunia dari berbagai negara menunjukkan bahwa pada tahun 2024 Indonesia menduduki peringkat 67 dari 203 negara.² Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Pendidikan Indonesia masih jauh dari kata unggul. Indonesia masih perlu terus melakukan upaya perubahan dan perbaikan.

Salah satu cara untuk mewujudkan pendidikan yang unggul adalah melalui sekolah berkualitas yang memberikan pelayanan yang baik dan bermutu bagi peserta didik sehingga dapat menciptakan sumber daya manusia yang berdaya saing. Seiring berkembangnya zaman, jumlah sekolah juga semakin bertambah yang menyebabkan terjadinya persaingan untuk menjadi pilihannya masyarakat. Hal ini didukung berdasarkan data yang didapatkan dari Statistik Pendidikan Tahun 2024 bahwa pada tahun ajaran 2023/2024, kenaikan jumlah sekolah swasta di jenjang pendidikan menengah lebih besar daripada kenaikan

¹ Afra Hanifah Prasastisiwi, "Posisi Indonesia Di PISA 2022, Siapkah Untuk 2025?," <https://goodstats.id/article/posisi-indonesia-di-pisa-2022-siapkah-untuk-2025-6RLyK>.

² "International Education Database," <https://worldtop20.org/education-database/>.

jumlah sekolah negeri³. Persaingan tidak hanya dilihat dalam periode penerimaan peserta didik baru saja. Tingkat sarana prasarana, kualitas guru, program sekolah, hingga prestasi peserta didik di berbagai bidang juga merupakan persaingan di bidang pendidikan. Semakin baik kualitas sekolah tentu ini akan mempengaruhi keputusan pembeli jasa pendidikan dalam hal ini orang tua dan calon peserta didik untuk memilih sekolah. Sarana dan prasarana sekolah memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat calon peserta didik. Fasilitas yang memadai dan nyaman akan membuat siswa merasa betah dan termotivasi untuk belajar. Tidak hanya itu, sarana untuk mendukung kegiatan ekstrakurikuler juga dapat menjadi daya tarik tersendiri, karena membantu siswa mengembangkan minat dan bakat mereka di luar akademik. Keberhasilan mencapai tujuan pendidikan sangat bergantung pada upaya guru dalam menjalankan proses belajar mengajar di sekolah. Sesuai dengan Undang-Undang No. 14 Tahun 2005 tentang guru dan dosen Bab 1 Pasal 1 disebutkan bahwa: Guru adalah pendidik profesional dengan tugas utama mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai, dan mengevaluasi peserta didik pada pendidikan anak usia dini jalur pendidikan formal, pendidikan dasar, dan pendidikan menengah⁴.

Melalui pembelajaran yang efektif tentu akan membuat hasil belajar lebih memuaskan. Program yang dimiliki sekolah mencerminkan visi – misi apa yang ingin dicapainya. Sekolah yang memiliki lebih banyak program inovatif akan lebih menarik bagi calon siswa baru sekaligus menjadi keunggulan yang dapat membedakannya dengan sekolah lain. Selain itu setiap sekolah akan bersaing dalam prestasi siswa, karena dengan menghasilkan siswa berprestasi tentu akan memberi kebanggaan kepada sekolah dan juga pihak orang tua. Keberhasilan sekolah dalam menghasilkan siswa berprestasi juga menunjukkan bahwa sebagai lembaga penyelenggara pendidikan telah

³ "Statistik Pendidikan," *Badan Pusat Statistik* 16, no. 1 (n.d.).

⁴ Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia, "Undang-Undang (UU) Tentang Guru Dan Dosen Nomor 14," *Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia* (2005): 2, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjWxrKeif7eAhVYfysKHCHWAOWQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.ojk.go.id%2Fid%2Fkanal%2Fpasar-modal%2Fregulasi%2Fundang-undang%2FDocuments%2FPages%2Fundang-undang-nomo>.

berhasil untuk mencerdaskan anak bangsa. Siswa berprestasi juga akan meningkatkan nama baik sekolah.

Dalam mempertahankan eksistensinya di masyarakat, sekolah sebagai lembaga pendidikan harus terus berinovasi dan diikuti juga oleh setiap unit yang ada didalamnya untuk saling bekerjasama, selain itu sekolah juga dituntut untuk melakukan peningkatan mutu pendidikan karena masyarakat berhak untuk mendapatkan pendidikan yang bermutu.⁵ Sesuai dengan yang tertulis pada Undang – Undang No 20 Tahun 2003 Bab 4 Pasal 5 tentang Hak dan Kewajiban Warga Negara yaitu “Setiap warga negara mempunyai hak yang sama untuk memperoleh pendidikan yang bermutu”⁶.

Apabila sekolah sudah mencapai standar mutu yang telah ditetapkan maka ini akan berdampak baik bagi pandangan masyarakat terhadap sekolah. Sekolah negeri maupun swasta sama-sama berlomba untuk memenuhi kuota sekolahnya. Berbeda dengan sekolah negeri yang sudah memiliki banyak peminat, sekolah swasta harus memiliki manajemen yang baik terutama dalam bidang pemasaran Pendidikan. Pemasaran Pendidikan diperlukan bagi suatu lembaga untuk membangun *image* positif. Aspek pemasaran yang dapat digunakan untuk *brand image* dapat berupa produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, tagline/jargon, harga, promosi, iklan, bahkan target pasar dan pengguna produk. Dengan adanya *image* positif di masyarakat, besar kemungkinan persaingan dapat teratasi.

Membangun *image* positif membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Diperlukan strategi yang tepat untuk memastikan sebuah merek dapat menciptakan *image* yang kuat dan konsisten di mata masyarakat. Banyak faktor mempengaruhi pertumbuhan *image* positif ini termasuk; reputasi akademik, tampilan sekolah, biaya, lokasi, profil lulusan, aktivitas sosial, dan prestasi peserta didik. Dalam meningkatkan daya tarik masyarakat melalui *school branding* maka lembaga pendidikan juga harus meningkatkan kualitas

⁵ Susanti Susanti et al., “Manajemen Peran Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan,” *Jurnal Impresi Indonesia* 2, no. 6 (2023): 574–581.

⁶ Presiden Republik Indonesia, “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003” 2, no. 1 (2003).

output, sehingga masyarakat akan memberikan kepercayaan dengan begitu eksistensi lembaga pendidikan dapat terjamin.

Menurut Anang Firmansyah *Brand image* (citra merek) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau lihat sebuah *brand*⁷. Untuk mencapai pengaruh tertentu, manajemen menggunakan citra merek untuk menanamkan pandangan, persepsi, dan pendapat konsumen. Ketika konsumen merasakan kesan yang baik maka itu akan membentuk suatu sikap yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, karena *image* dianggap dapat menyampaikan pemahaman seseorang secara menyeluruh terhadap suatu hal. Tiap lembaga pendidikan memiliki *image branding* yang berbeda-beda. Lembaga pendidikan yang memiliki *image* baik akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan dijadikan pilihan oleh masyarakat, daripada lembaga pendidikan yang tidak memiliki *image* yang baik.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih SMAIT Thariq Bin Ziyad sebagai subjek penelitian. Sekolah ini berada di Kecamatan Tambun Selatan. Pada Kecamatan Tambun Selatan terdapat 26 sekolah jenjang Menengah. Sekolah negeri berjumlah 9 dan 17 lainnya merupakan sekolah swasta. Banyaknya sekolah ini membuat tiap sekolah sebagai lembaga pendidikan harus dapat menunjukan tekadnya agar dapat terus bersaing dalam meningkatkan minat calon peserta didiknya. Berdasarkan data pokok pendidikan tahun pelajaran 2024/2025 SMAIT Thariq Bin Ziyad membuktikan bahwa sekolah ini dapat mempertahankan eksistensinya dengan banyaknya peserta didik yang menjadikan sekolah ini sebagai pilihannya. Sekolah islam lain di sekitar Kecamatan Tambun Selatan memiliki jumlah peserta didik di rentang 100-300 peserta didik, sedangkan SMAIT Thariq Bin Ziyad berhasil menarik 500 peserta didik untuk tiga angkatan.

Sekolah ini merupakan sekolah islam swasta di Kecamatan Tambun Selatan yang mempunyai strategi *branding* yang baik. Hal ini didukung oleh

⁷ Anang Firmansyah, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek," *Buku Pemasaran Produk dan Merek*, no. August (2019): 1–337.

data yang diperoleh di lapangan bahwa setiap tahunnya SMAIT Thariq Bin Ziyad terus mengalami kenaikan jumlah peserta didik.

Tabel 1. 1 Jumlah Siswa SMAIT Thariq Bin Ziyad

Tahun Pelajaran	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah Siswa
2022 – 2023	72	87	159
2023 – 2024	75	110	186
2024 – 2025	98	106	204
2025 - 2026	112	111	223

Sumber : Hasil Observasi Grand Tour di SMAIT Thariq Bin Ziyad

Dalam satu angkatan, SMAIT Thariq Bin Ziyad memiliki delapan kelas yang terdiri dari 6 kelas reguler dan 2 kelas internasional, adapun jumlah peserta didik di setiap kelasnya terdiri dari kurang lebih 25 orang. Meskipun sudah memiliki jumlah peserta didik terbanyak diantara sekolah lain di sekitarnya, namun strategi untuk membangun *brand image* perlu untuk terus dilakukan dan diperkuat. Karena sebuah *image* atau citra dapat berubah apabila tidak di jaga dengan konsisten.

SMAIT Thariq Bin Ziyad menawarkan pendidikan yang nyaman dilihat dari segi sarana dan prasarana yang memadai seperti ruang kelas, perpustakaan, taman, lapangan, laboratorium, toilet, kantin, tempat parkir, aula, Usaha Kesehatan Sekolah (UKS), hingga masjid. Selain itu juga kualitas pendidikan yang unggul dilihat dari prestasi peserta didik dan sekolahnya. Dilihat dari segi biaya SMAIT Thariq Bin Ziyad menawarkan harga di kisaran 1.250.000 – 1.350.000 rupiah untuk biaya perbulannya. Maka pasar untuk calon orang tua dan peserta didik di sekolah ini adalah untuk masyarakat menengah ke atas, sehingga memungkinkan mereka untuk menetapkan pilihannya pada sekolah ini.

Dalam proses penerimaan peserta didik baru, SMAIT Thariq Bin Ziyad tidak mengikuti jalur yang pemerintah tetapkan pada Peraturan Menteri Pendidikan Nomor 1 Tahun 2021 Pasal 12 ayat 2 yang meliputi “jalur zonasi;

afirmasi; perpindahan tugas orang tua/wali; dan/atau prestasi”⁸. Sekolah ini hanya memiliki satu jalur pendaftaran saja yaitu melalui tes kemampuan dasar akademik (Bahasa Indonesia, Matematika, dan Bahasa Inggris), Quran (Tahsin dan Tahfidz), wawancara Bahasa Inggris, serta wawancara peserta didik dan orang tua. Jadi apabila calon peserta didik telah berhasil lolos pada tahap tes tersebut, baru dapat dinyatakan resmi bergabung pada tahun ajaran berikutnya.

Sebagai sekolah islam terpadu, SMAIT Thariq Bin Ziyad memiliki Jargon “Sekolah Islam Lengkap” yang berasal dari slogan sekolah ini yaitu “Sholeh dan Cerdas”. Berdasarkan wawancara yang dilakukan Bersama Kepala Sekolah, slogan ini merupakan sebuah *image* atau citra yang ingin ditunjukkan oleh sekolah kepada masyarakat. Saat ini ada banyak sekolah islam yang hanya berfokus pada aspek religiusnya saja seperti sholat, tadarus, dan hafalan. Sedangkan SMAIT Thariq Bin Ziyad juga fokus terhadap aspek akademik dan Bahasa, yang kemudian slogan ini dideskripsikan melalui 4 simpul yang dinamakan A3B (penguatan dalam bidang Akhlak, Alquran, Akademik dan Bahasa)⁹.

Program yang dimiliki sekolah SMAIT Thariq Bin Ziyad pun turut berlandaskan simpul A3B dalam rangka menciptakan peserta didik yang “Sholeh dan Cerdas”. 1) Bidang akhlak terdapat BPI (Bina Pribadi Islami) yang dilakukan setiap seminggu sekali di akhir jam pembelajaran. Kegiatan ini berupa penyampaian materi islamanan oleh guru, evaluasi ibadah harian peserta didik setiap minggu, dan ini ada rapotnya yang akan dibagikan di akhir semester; 2) Bidang Al-Quran, setiap seminggu empat hari kecuali hari Senin terdapat jam intensif Al-Qur’an. Peserta didik diwajibkan untuk melakukan setoran hafalan Al-Qur’an. SMAIT Thariq Bin Ziyad juga mengelompokkan peserta didik yang sudah lancar bacaan Al-Qur’an dan yang belum sehingga lebih mudah untuk mengajari sesuai dengan level kemampuan peserta didiknya. Untuk yang ingin memiliki target hafalan Al-Qur’an yang lebih banyak juga bisa mengikuti program takhusus; 3) Akademik, agar dapat

⁸ Permendikbud, “Permendikbud Nomor 1 Tahun 2021,” *Permendikbud* (2021): 1–25.

⁹ Riko Pandu Wijaya, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah” (2024).

unggul dalam akademik, maka SMAIT Thariq Bin Ziyad memiliki program persiapan SNBT, bimbel intensif SNBT, konsultasi perguruan tinggi oleh guru BK, Tryout yang bekerja sama dengan lembaga non-formal; 4) Bahasa, terdapat program pengembangan Bahasa Inggris yaitu *English camp* dengan mengundang native speaker, *immersion* (kunjungan ke luar negeri), membuat kelas internasional (*Internasional Preparation Class*) dengan menggunakan kurikulum Cambridge.

Menurut penuturan wakil Kepala Sekolah bidang kesiswaan banyak orang tua peserta didik yang menyekolahkan anaknya di sekolah ini dengan harapan ingin menjadikan anaknya cerdas secara akademik namun juga memiliki akhlak yang baik sesuai dengan citra yang ingin dibangun sekolah¹⁰. SMAIT Thariq Bin Ziyad juga telah mendapat respon positif dari orang tua yang menyatakan bahwa mereka puas menyekolahkan anaknya di sekolah ini. Peneliti memilih SMAIT Thariq Bin Ziyad sebagai lokasi penelitian skripsinya karena sejumlah alasan setelah melakukan *grandtour* atau observasi awal. Informasi yang didapatkan peneliti diantaranya adalah SMAIT Thariq Bin Ziyad merupakan salah satu SMA swasta terbaik di wilayah Kecamatan Tambun Selatan yang memadukan konsep Kurikulum nasional & Kurikulum Islam yang disebut sebagai Kurikulum Islam Terpadu dan kurikulum *Cambridge* untuk kelas internasional.

Berdasarkan Top 1000 sekolah berdasarkan nilai UTBK, tahun 2020, SMAIT TBZ menempati peringkat 854 Nasional dan peringkat 10 di kabupaten Bekasi. Pada tahun 2021, SMAIT TBZ naik ke posisi 750 Nasional dan peringkat 6 di kabupaten Bekasi. Terakhir di tahun 2022, SMAIT TBZ kembali meningkat ke peringkat 399 Nasional dan peringkat 1 SMA Swasta Fullday terbaik di Kabupaten Bekasi. Sedangkan untuk di tahun 2023 dan 2024 LTMPPT sudah tidak lagi meluncurkan data sekolah terbaik berdasarkan nilai UTBK atau yang saat ini dikenal dengan SNBT. Namun walaupun demikian SMAIT Thariq Bin Ziyad juga turut mengalami peningkatan jumlah peserta didik yang lulus di PTN maupun PTLN tiap tahunnya tahun 2022

¹⁰ Rusdi Rusandi, "Hasil Wawancara Dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan," (2024).

sebanyak 71% siswa masuk PTN dan PTLN, lalu meningkat di tahun 2023 sebanyak 75%, terakhir di tahun 2024 mengalami peningkatan lagi hingga 84%.

Capaian lulusan peserta didik SMAIT Thariq Bin Ziyad tersebar di banyak perguruan tinggi unggulan di Indonesia seperti UI, UGM, ITB, UNDIP, UB, UNJ dan universitas negeri lainnya. Selain itu berdasarkan data yang peneliti dapatkan, ada juga peserta didik yang dapat melanjutkan studinya di luar negeri seperti Universitas Putra Malaysia, Nigde Omer Halisdemir University, Universitas Kyushu Jepang, Kocaeli Üniversitesi, Sakarya University, Üniversitesi, dan Bartın Üniversitesi. Hal ini menandakan bahwa SMAIT Thariq Bin Ziyad berhasil dalam membuktikan kualitas peserta didiknya yang dapat bersaing dengan sekolah lainnya untuk memperebutkan kursi di perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi di luar negeri.

Peserta didik SMAIT Thariq Bin Ziyad juga aktif dalam mengikuti perlombaan dan membawa kemenangan untuk sekolah baik dalam akademik maupun non-akademik. Contoh prestasi akademik yang didapat akhir-akhir ini berupa; 1) lolos tingkat provinsi OSN yang diadakan oleh OSN-K 2) Mendapatkan medali emas dan perak pada International Applied Biology Olympiad (IABO) tahun 2024; 3) Juara 1 dalam lomba NSDC (National School Debating Championship) 2024 Tingkat Kabupaten Bekasi; 4) Juara 2 lomba FLS2N baca puisi tingkat SMA se-Kabupaten Bekasi tahun 2024 ; 5) Juara 1 Lomba Digital Poster yang diselenggarakan oleh ALACAZAM (Albayan As Advance Catalyst In Acquiring Extravaganza Milestone); 6) Juara 1 Kumite Junior +53kg Putri pada Kejuaraan Nasional Karate NARA CUP X; 7) Juara 1 lomba pencak silat di acara Jakarta Nasional Championship 2 pada tahun 2024; 8) Juara 1 Pencak Silat pada Bekasi Championship II ; 9) Mendapat medali Perunggu pada Olimpiade Kimia pada Olimpiade Kimia Indonesia (OKI); 10) Juara 1 lomba fotografi tingkat provinsi yang diadakan oleh *Seventy Annual Event For Creativity* (SMAN 70 JKT).

Sekolah yang dapat menghasilkan peserta didik berprestasi tentunya menjadi nilai tambah yang dapat menarik minat orang tua dan calon peserta

didik. Dengan melihat prestasi – prestasi yang ditonjolkan oleh sekolah tentu membuat orang tua didik beranggapan bahwa sekolah ini dapat menjadi tempat yang layak untuk menimba ilmu bagi anak-anaknya.

SMAIT Thariq Bin Ziyad berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi orang tua dan peserta didik melalui program dan kegiatan yang dimilikinya untuk menciptakan prestasi yang membanggakan bagi orang tua, peserta didik dan juga sekolah. Tidak hanya itu, sekolah juga aktif memberikan apresiasi kepada peserta didiknya yang mendapatkan nilai raport tertinggi di angkatan untuk di panggil ke depan lapangan dan diberikan uang saku. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk memotivasi peserta didik lainnya agar terus semangat belajar dan bisa mendapatkan nilai yang memuaskan.

Dalam rangka menunjang pembelajarannya di era digitalisasi salah satu program yang juga menjadi unggulan SMAIT Thariq Bin Ziyad adalah dengan sudah aktif menerapkan kelas digital dalam pembelajarannya sehari-hari. Pembelajaran sudah tidak lagi menggunakan buku fisik, kelas digital adalah konsep pembelajaran yang memanfaatkan perangkat keras seperti tv, komputer, tablet, dan smartpone, serta perangkat lunak seperti aplikasi pembelajaran dan platform online untuk mengakses materi pelajaran, serta untuk berinteraksi dengan guru maupun sesama siswa. Hal ini menunjukkan bahwa SMAIT Thariq Bin Ziyad sudah cukup inovatif dan mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Setelah mewawancarai Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan sekolah SMAIT Thariq Bin Ziyad diketahui bahwa untuk membuat dan mempertahankan image yang baik di masyarakat adalah dengan memberikan pelayanan berkualitas yang dapat dirasakan oleh peserta didik dan orang tua. Melalui pengalaman yang dirasakan secara langsung inilah yang akan menciptakan sebuah rasa kepercayaan dan kepuasan yang nantinya disebarluaskan dari mulut ke mulut. Selain itu sekolah juga memiliki tim IT atau humas yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial seperti website, youtube, instagram dan facebook. Media sosial yang dikelola oleh

SMAIT Thariq Bin Ziyad juga merupakan yang paling aktif diantara sekolah islam lain disekitarnya dilihat dari segi interaksi berupa likes, comments, dan followers. Tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk promosi, namun juga sebagai media untuk membranding sekolahnya di mata masyarakat, orang tua, maupun calon peserta didik sebagai sekolah yang menghasilkan peserta didik yang “Sholeh dan Cerdas”. Proses branding yang dilakukan berupa mengunggah sebuah momen kegiatan maupun prestasi yang dimiliki peserta didik.

Berdasarkan pemaparan di atas menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana strategi penguatan Brand image dan juga tentang bagaimana cara sekolah tersebut dapat terus mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap memilih SMAIT Thariq Bin Ziyad menjadi sekolah pilihannya dibandingkan dengan SMA swasta atau SMA Negeri di sekitarnya. Oleh karena hal tersebut, peneliti menjatuhkan pilihannya untuk menjadikan SMAIT Thariq Bin Ziyad sebagai objek penelitian skripsi yang berjudul **"Strategi Penguatan *Brand Image* Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan"**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian di atas, untuk membatasi penelitian ini agar tidak melebar maka penelitian ini berfokus pada “Strategi Penguatan *Brand image* Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan”. Adapun sub fokus penelitian ini, sebagai berikut:

1. Implementasi strategi penguatan *brand image* dalam meningkatkan minat calon peserta didik di SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan.
2. Persepsi masyarakat terhadap *brand image* SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan.
3. Dampak strategi penguatan *brand image* dalam meningkatkan minat calon peserta didik di SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan.
4. Faktor pendukung dan penghambat strategi penguatan *brand image* dalam meningkatkan minat calon peserta didik di SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi sekolah dalam memperkuat *brand image* di SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan?
2. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap *brand image* SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan?
3. Bagaimana dampak strategi penguatan *brand image* dalam meningkatkan minat calon peserta didik di SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan?
4. Apakah faktor pendukung dan penghambat strategi penguatan *brand image* dalam meningkatkan minat calon peserta didik di SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan?

D. Tujuan Umum Penelitian

Berdasarkan uraian pada Bab I pada konteks penelitian, maka tujuan penelitian yaitu untuk:

1. Untuk mendeskripsikan proses implementasi strategi penguatan *brand image* dalam meningkatkan minat calon peserta didik di SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan.
2. Untuk mendeskripsikan persepsi masyarakat terhadap *brand image* SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan.
3. Untuk menganalisa dampak strategi penguatan *brand image* dalam meningkatkan minat calon peserta didik di SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan.
4. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat strategi penguatan *brand image* dalam meningkatkan minat calon peserta didik di SMAIT Thariq Bin Ziyad Tambun Selatan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktik bagi para pembaca. Adapun manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memperluas wawasan tentang perkembangan ilmu manajemen pendidikan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran.
- b. Untuk bahan penelitian terkait strategi penguatan *brand image* dalam meningkatkan minat calon peserta didik.
- c. Untuk dijadikan rujukan bagi penelitian yang lebih lanjut, baik secara teori maupun praktik dalam bidang pendidikan

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat dimanfaatkan oleh beberapa pihak terkait, sebagai berikut:

a. Bagi SMAIT Thariq Bin Ziyad

Peneliti berharap bahwa nantinya hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan atau pemikiran yang bermanfaat bagi kepala sekolah dan tenaga pendidik dalam memperkuat *brand image* sekolah untuk menarik minat calon peserta didik, serta bermanfaat juga sebagai sumber informasi sekolah dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik sehingga dapat menyempurnakan program atau kebijakan yang masih belum maksimal di sekolah tersebut.

b. Bagi Program Studi Manajemen Pendidikan UNJ

Peneliti berharap nantinya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa ataupun dosen yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai topik yang sama pada penelitian berikutnya, khususnya di bidang pemasaran jasa pendidikan dan strategi membangun *brand image* sekolah.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam mendapatkan wawasan dan pengalaman baru setelah melakukan observasi langsung ke sekolah yang berkaitan dengan bagaimana Strategi Membangun *Brand image* Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMAIT Thariq Bin Ziyad.

d. Bagi Pembaca Lainnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi pembaca supaya mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan sekolah untuk mempertahankan *brand image* dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik.

F. State Of The Art

Judul, Penulis, Tahun	Sumber	Relevansi	Perbedaan
“Strategi Membangun <i>Brand image</i> Payungi Dalam Meningkatkan Penjualan.” (Avita Ariani, 2023)	Jurnal Manajemen Bisnis Kewirusahaan	Sama-sama meneliti mengenai strategi membangun <i>brand image</i>	Perbedaan kedua penelitian ini terlihat pada objek penelitian. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi <i>brand image</i> dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian yang akan saya teliti membahas strategi <i>brand image</i> untuk meningkatkan minat calon peserta didik
Strategi <i>Branding Image</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di SMAN 1 Badegan	<i>Electronic Thesis</i> Institut Agama Islam Ponorogo	Keduanya meneliti tentang strategi <i>branding image</i> di	Perbedaananya terletak pada pembahasannya. Penelitian tersebut membahas mengenai strategi

(Desi Nur Fitriingsih, 2023)		Lembaga Pendidikan	<i>brand image</i> dalam meningkatkan daya saing Lembaga, sedangkan pada penelitian ini, penulis berfokus pada strategi penguatan <i>brand image</i> dalam meningkatkan minat calon peserta didik
Strategi <i>Brand image</i> Untuk Menarik Minat & Animo Pelajar Menuntut Ilmu Di Institut Agama Islam Negeri Parepare (Muhammad Raihan Pandu Satria, 2023)	<i>Repository</i> IAIN Pare	Meneliti terkait strategi <i>brand image</i> untuk menarik minat pelajar	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian tersebut di lakukan di perguruan tinggi, sedangkan penelitian ini dilakukan di jalur Pendidikan menengah lebih tepatnya di SMAIT
Strategi <i>Branding Image</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah Di MTsN 3 Mojokerto (Kurita Ayuni Nur	<i>E-Thesis</i> UIN Malang	Meneliti terkait strategi <i>brand image</i> di Lembaga Pendidikan	Perbedaannya terletak pada pembahasan dan sub fokus yang diambil. Pada penelitian tersebut mengambil sub

Fauziyah, 2021)			fokus mengenai perencanaan, implementasi, dan dampak. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai implementasi, faktor penghambat dan pendukung, serta dampak dari strategi <i>brand image</i> dalam meningkatkan minat calon peserta didik
Strategi Branding Startup Kreatifest Indonesia Dalam Membangun <i>Brand image</i> (Hammam Alwi Mahfudz, 2023)	Jurnal Riset Manajemen Komunikasi	Membahas mengenai <i>brand image</i>	Perbedaannya terletak pada pembahasannya. Pada penelitian ini hanya bertujuan untuk mengetahui strategi branding dalam membangun <i>brand image</i> . Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk meningkatkan

			minat calon peserta didik.
Strategi <i>Brand image</i> (Studi Kasus Di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Tamadun Afkar Siduarjo) (Dewi Putri Rachmawati, 2020)	Digital Library Sunan Ampel Surabaya	Membahas mengenai <i>brand image</i> di Lembaga Pendidikan	Perbedaan dari kedua penelitian ini terlihat pada pembahasannya. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana dampak <i>brand image</i> terhadap perkembangan peserta didik di sekolah tersebut, Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada bagaimana <i>brand image</i> dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru
Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan Di Perguruan Tinggi (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung) (Widy Astuti, 2022)	Universitas Pasundan Institutional Repositores & Scientific Journals	Membahas mengenai pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat peserta didik	Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada metode yang digunakan. Penelitian tersebut memakai metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini,

			penulis menggunakan metode kualitatif
“Strategi <i>Public Relations</i> Membangun <i>Brand image</i> Pada Hotel Aruss Semarang” (Ardian Dwi Nursakti, 2023)	Jurnal Ilmu Komunikasi	Membahas mengenai <i>brand image</i>.	Perbedaan kedua penelitian tersebut terletak pada strategi yang digunakan. Pada penelitian tersebut lebih berfokus pada pemakaian strategi <i>public relations</i>.
Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik SMP AL Muttaqin Tasikmalaya (Asep Robbie Maulana Darmawan, 2023)	<i>Institutional Repository</i> UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Membahas mengenai strategi promosi yang menjadi bagian dalam membangun <i>branding</i> di sekolah.	Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada pembahasannya. Meski sama-sama ingin membahas cara meningkatkan minat calon peserta didik. Namun pada penelitian ini fokusnya adalah dengan membahas bauran pemasaran promosi. Sedangkan pada penelitian ini penulis berfokus membahas strategi penguatan <i>brand</i>

			<i>image</i>
Pengaruh <i>Brand image</i> Perguruan Tinggi Terhadap Minat Siswa MAN 1 Lampung Tengah Melanjutkan Studi Ke UIN Raden Intan Lampung (Rizki Indri Ani, 2023)	<i>Repository</i> UIN Raden Intan Lampung	Membahas mengenai <i>brand image</i> terhadap minat siswa	Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini kuantitatif, sedangkan penulis akan menggunakan penelitian kualitatif

Dari hasil penelusuran literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa unsur keterbaruan/ *state of the art* dari penelitian yang penulis kembangkan ini dapat dilihat dari fokus pembahasannya. Pada penelitian yang sama-sama membahas *brand image* untuk meningkatkan minat calon peserta didik ditemukan perbedaan bahwa belum ada penelitian yang membahas secara spesifik tentang faktor penghambat dan pendukung dalam penerapan strategi *brand image*. Penelitian relevan yang didapatkan hanya berfokus pada penerapan, dan dampak daripada penerapan strategi *branding* di sekolah terhadap daya saing maupun minat peserta didik.

Intelligentia - Dignitas