

MEMBANGUN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MANAJEMEN STRATEGI DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN

Junita Manurung¹

Manroe0711@ekstradrive.com

Harlyn L Siagian²

Siagian_unai@yahoo.co.id

Abstract

Significant changes to knowledge and technology in the modern era like today encourage changes in systems and governance in the field of education. Educational institutions that have good quality In society will

Build a brand image which is expected to make these educational institutions stronger and will encourage prospective students to choose these educational institutions. If producers are able to market their products well and sell well in the market, the quality of these educational institutions can provide satisfaction to consumers and can be said to be salable in the market. And educational institutions that are unable to sell their products will not exist because they are inferior to other educational institutions.

Educational institutions should realize from an early age that they are service producers who have to build brands so that their products sell well in the market and are bought by consumers. Brand image has an important position for the sustainability of an educational institution that grows among competition between institutions. For that, an educational institution must be able to compete with other educational institutions. However, the facts that occur in the field show that there are still many educational institutions that have not realized and understood this, so that in the competition they face various difficulties, especially with private schools that have large capital and have a good brand image and are popular among the community.

The results of this discussion can be concluded that it is not easy to build a positive brand image of educational institutions. Marketing education is not done for commercial purposes but rather to competition the quality of educational institutions' services for the community. The ways that educational institutions can do in marketing educational services so that their competitiveness increases are market identification, market segmentation, product differentiation, conducting marketing communications and providing the best possible educational institution services.

Key Word: Brand Image, Marketing, Competitiveness

¹ Mahasiswa Universitas Advent Indonesia

² Dosen Universitas Advent Indonesia

Pendahuluan

Perubahan yang signifikan terhadap teknologi dan pengetahuan di era serba digital seperti sekarang ini mendorong terjadinya perubahan pada system dan tata kelola dalam bidang pendidikan. Proses perubahan yang sangat cepat ini harusnya selalu *diupdate* lembaga pendidikan agar mereka mampu untuk mempertahankan hidup ditengah kondisi sekarang ini dengan menjadikan inovasi sebagai kuncinya. Fakta yang terkait kasus ini adalah, indonesia bisa menempati peringkat ke-45 dari 47 negara yang ada. Hal ini karena system pendidikan yang ada di Indonesia mengalami top-down dan tidak mempunyai inovasi serta kreativitas dalam perkembangannya. Dilanjut pada tahun 2011 dan 2012 Indonesia menduduki peringkat ke 108 dan 124 dari 180 negara di dunia sedangkan pada tahun 2013 indonesia menduduki peringkat ke 121 dari 185 negara di dunia.³

Melihat dari menurunnya kualitas dengan kurangnya inovasi di Indonesia sudah seharusnya Indonesia memiliki strategi untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan sebagai bentuk solusi terhadap persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat dalam upaya merekrut siswa berdasar tuntutan zaman. Lembaga pendidikan yang mempunyai kualitas yang bagus dan positif di masyarakat maka mereka akan membangun *brand image* (Citra merk) yang diharapkan agar lembaga pendidikan tersebut semakin tangguh dan akan mampu memberikan dorongan untuk calon siswa untuk dapat memilih lembaga pendidikan tersebut.

Menurut Keller *brand image* adalah “*brand images as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”.⁴ Berbeda dengan Freddy Rangkuti memaknai *brand image* sebagai berbagai hal yang perlu diingat oleh konsumen bisa disambung sehingga menjadi sebuah asosiasi yang dapat membentuk citra tentang *brand image* atau merk.⁵ Dalam dunia pendidikan, persaingan yang semakin ketat terbukti dengan adanya upaya lembaga pendidikan yang inovatif dan kreatif untuk terus menggali keunikan dan keunggulan lembaga pendidikannya agar *brand* atau merk lembaga pendidikannya semakin tinggi diminati oleh masyarakat. Di era sekarang ini muncul sekolah yang di kluster sebagai kelas unggulan, serta banyaknya kompetisi yang dilakukan oleh sekolah swasta maupun

³ AB. Musyafa' Fathoni, *Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Layanan Pendidikan Yang Berkualitas* (Ponorogo: STAIN PO Press, 2011), 4.

⁴ Prengki Susanto, “Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang”, Vol.I No.1 (Padang: Tingkap, 2012), 69.

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 204), 244.

sekolah negeri untuk memberikan tawaran bermacam keunggulan fasilitas, kegiatan dan biaya pendidikan yang relatif murah untuk menarik perhatian konsumen agar mau bergabung pada lembaga pendidikan tersebut.

Kegiatan marketing lembaga pendidikan, dahulu dianggap tabu, tidak penting dan berorientasi pada keuntungan pada zaman sekarang dilakukan secara terbuka. Sekolah yang notabene disebut sebagai lembaga pendidikan yang menyediakan jasa pendidikan layaknya perlu untuk terus belajar dan mempunyai ide untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena pendidikan adalah sebuah proses mengalir dan saling berpengaruh serta berkelanjutan. Hal ini menjadi poin penting bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui *brand image* sebagai salah satu upaya dari lembaga pendidikan untuk memenangkan persaingan yang terjadi pada antar sekolah dan untuk menaikkan profesionalisme dan kualitas profesionalisme manajemen sebuah lembaga pendidikan agar mampu bersaing sehat dengan competitor.

Ketika kita melihat dengan kacamata *corporate*, sebuah lembaga pendidikan sebagai produsen mampu memberikan hasil berupa jasa pendidikan dan akan dibeli oleh para konsumen yaitu pelajar. Apabila produsen dapat menjual hasil produksinya dengan baik dan laku di pasaran maka mutu dari lembaga pendidikan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat dikatakan laku dipasaran. Dan lembaga pendidikan yang tidak mampu menjual produknya maka lembaga tersebut tidak akan eksis karena kalah dengan lembaga pendidikan yang lain. jasa pendidikan merupakan produk yang tidak berwujud sehingga agar produknya laku jual, maka konsumen mengamati tanda-tanda yang dapat dilihat atau dirasakan agar dapat memberikan nilai kualitasnya. Kualitas yang dimaksud adalah, guru, karyawan, sarana prasarana sekolah, peralatan pendidikan, prestasi, dan harga yang setara dengan kualitas yang harus mereka bayarkan.

Kualitas yang meningkat maka akan mempengaruhi *output*. Pembangunan kualitas bertujuan untuk menjadikan mutu pendidikan meningkat secara berkelanjutan, dan terpadu berdasarkan setiap unsur pendidikan.⁶ Berdasarkan hal tersebut di atas maka lembaga pendidikan harusnya menyadari bahwa mereka adalah produsen jasa yang harus membangun brand agar produknya laku di pasar dan terbeli oleh konsumen. Brand image memiliki posisi penting untuk keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan yang tumbuh di antara persaingan

⁶ Arbangki, Dakir, Umiarso, *Manajemen Mutu Pendidikan* (Jakarta: Prenada Media, 2016), 117-118.

antar lembaga. Untuk itu, sebuah lembaga pendidikan harus mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Namun kenyataan yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak lembaga pendidikan yang belum menyadari dan memahami hal tersebut sehingga dalam persaingan yang dihadapi mengalami berbagai kesulitan terutama dengan sekolah swasta yang mempunyai modal besar dan memiliki *brand image* yang bagus dan telah populer dikalangan masyarakat.

Strategi Membangun *Brand Image*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi diartikan sebagai suatu rencana cermat yang membahas mengenai keinginan untuk mencapai tujuan tertentu.⁷ Strategi dipandang sebagai suatu *planning* yang disusun secara sistematis guna mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan tertentu dan dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah dilaksanakannya kegiatan. Ada tiga prinsip utama dalam strategi marketing yaitu brand, service, price dan strategi yang meliputi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Sedangkan taktiknya meliputi *differensiasi*, *marketing mix* dan *selling*. Penerapan Sembilan prinsip tersebut untuk mendapatkan *mind share* dan tujuannya adalah minat masyarakat.⁸

Jadi strategi dapat diartikan sebagai sebuah proses berfikir yang digunakan bersama dengan visi, misi dan nilai yang nantinya akan dikembangkan oleh sebuah lembaga/organisasi.. oleh karena itu strategi dibangun dengan tahapan pemikiran strategis, perencanaan dan melakukan tindakan yang sistematis pula.

Adapun unsur dalam strategi terdiri atas tiga pendapat yaitu:⁹

1. *Cost-leadership* strategi; melalui pemanfaatan teknologi, skala ekonomi, control biaya dan indikator lainnya mampu menjadikan sebuah organisasi sebagai lembaga yang mempunyai biaya yang murah. Manfaatnya, lembaga dapat sumber acuan untuk menggali bahan identifikasi lingkungan untuk digali persepsi mereka tentang kualitas oleh pelanggan.
2. *Differentiation*; dalam strategi ini, lembaga memiliki posisi menjadi sesuatu yang unik jika dibandingkan dengan competitor. Untuk lembaga pendidikan, pentingnya kualitas pada strategi model ini mampu menaikkan jumlah siswa karena mempunyai potensi untuk mampu mengembangkan lembaga pendidikan untuk diprioritaskan sehingga sekolah menjadi prioritas pilihan utama bagi siswa.

⁷ Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online diakses pada <https://kbbi.web.id/strategi> pada tanggal 7 Februari 2021 pukul 21.00 WIB.

⁸ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 369.

⁹ Ibid., 139.

3. *Focus Strategi*; strategi yang ber fokus pada kawasan geografi, kelompok pelanggan atau pada segmentasi pasar. Targetnya adalah program yang paling dibutuhkan pelanggan namun mengesampingkan kebutuhan pesaing.

Brand Image dan Daya Saing dalam Pendidikan

1. Definisi Brand image

Kata *brand* berasal dari kata *brandr* yang artinya “to brand”, yaitu sebuah aktivitas yang sering dilakukan oleh peternak sapi di Amerika dengan memberikan tanda pada ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum ternak mereka dijual ke pasar.¹⁰ *Brand* adalah sebuah indicator nilai yang ditawarkan kepada konsumen dan juga menciptakan value bagi konsumen dengan memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen.¹¹ Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 brand susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki kekuatan untuk membedakan antara satu dengan yang lain dan dapat dipergunakan dalam kegiatan jual beli barang atau jasa. Definisi ini sama dengan definisi American Marketing yang menekankan bahwa merek digunakan sebagai *identifier* dan *differentiator*.¹²

Menurut Kotler, brand memiliki pengertian sebanyak enam level, yaitu:¹³

- a. Atribut; Merek digunakan sebagai alat untuk menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Pajero Sport mengisyaratkan berkualitas, awet, tahan lama, mahal, nilai jual tinggi dan sebagainya.
- b. Manfaat; Konsumen membeli brand bukan karena atribut namun karena manfaat yang ada di dalam produk tersebut.
- c. Nilai; Merek haruslah menyatakan nilai produsennya, misalkan Pajero Sport memiliki kinerja tinggi, keamanan, kenyamanan dan lain sebagainya.
- d. Budaya; merek juga dapat mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian; merek juga harus dapat menggambarkan kepribadian tertentu
- f. Pemakai; merek dapat memberikan kesan bagi jenis konsumen yang menggunakan produknya.

¹⁰ Andi Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 18.

¹¹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: Mizan, 2007), 11.

¹² Fandy Tjiptono, *Brand Manajemen dan Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.

¹³ Fandi Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 1997), 104.

Dari definisi di atas, jika kita lihat dalam dunia pendidikan bahwa brand atau merek adalah suatu nama, symbol desain dari semua alat yang digunakan untuk melakukan identifikasi atau sebagai identitas pembeda dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. *Brand* pada lembaga pendidikan biasanya diwujudkan dengan nama organisasi pendidikan dan lambing dengan tujuan sebagai tanda pengenal.

Sedangkan *image* dapat terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang memiliki landasan utama pada sebuah layanan berdasarkan impressi dan pengalaman. Kotler berpendapat bahwa image konsumen yang baik dan bersifat positif pada brand akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat membangun citra lembaga yang positif.¹⁴ dari waktu-ke waktu image akan menjadi perhatian public dan pada akhirnya pandangan positif akan terbentuk yang kemudian akan dikomunikasikan oleh satu mulut ke mulut yang lain. *Image* merupakan sebuah realitas, oleh karena itu jika terjadi ketidakcocokan maka akan muncul ketidakpuasan dan akhirnya memberikan persepsi yang buruk terhadap image sebuah lembaga pendidikan.¹⁵

Image lebih menekankan kepada pembentukan pemahaman objek atau citra pada pikiran seseorang. Dapat dikatakan, brand merupakan sebuah symbol sedangkan image merupakan gambaran mengenai simbol tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image sebuah lembaga pendidikan merupakan sebuah gambaran suatu symbol yang dipergunakan oleh sebuah lembaga pendidikan. Brand image lembaga pendidikan dapat dibentuk dari sebuah proses penggambaran yang secara berkesinambungan yang dilakukan oleh lembaga kepada publik yang tentunya berbeda pada setiap lembaga pendidikan.

2. Problematika dalam *Marketing* Jasa

Menurut Kotler, jasa diartikan sebagai segala tindakan yang tidak menyebabkan pindahnya kepemilikan yang secara prinsip tidak berwujud dan ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain.¹⁶ adapun masalah pemasaran jasa di antaranya adalah¹⁷:

- a. Tanggung Jawab pada Pihak Ketiga; tidak hanya seputar cara untuk menarik hati konsumen dan memuaskannya dalam memasarkan produk. Namun perlu difikirkan

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: Prehellindo, 2002), 625.

¹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 332.

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Manajemen International Edition* (New Jersey: Prentice: Hall Inc, 2003), 428.

¹⁷ Agus Toni Indriyatno, *10 Masalah dalam Pemasaran Jasa*, diunduh pada <https://www.bisnisjasa.id/2017/10/10-masalah-dalam-pemasaran-jasa.html> pada tanggal 7 Februari 2021 pukul 20.00 WIB.

bagaimana pihak ketiga yang ada di luar konsumen dapat memberikan komentar atas pemasaran dibuat.

- b. Ketidakpastian Client; masalah berikutnya yang sering dihadapi dalam marketing produk jasa adalah karakteristik jasa. Adapun penawaran produk jasa tidak dapat dinilai oleh konsumen, maka hal tersebut seharusnya dijelaskan oleh pemasar agar tidak terjadi complain.
- c. Faktor Pengalaman; konsumen biasanya cenderung memilih penyedia jasa yang sudah berpengalaman agar mereka merasa puas akan kualitas yang diberikan.
- d. Keterbatasan Pelayanan; pelayanan yang diberikan dibatasi oleh aturan sehingga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen menemui kesulitan dalam hal memilih sesuatu yang berbeda dengan pesaing.
- e. Pengendalian Mutu; Pemasar haruslah menjaga kualitas karena human service lebih dominan sehingga pemasar haruslah mampu meyakinkan konsumen atas jasa yang ditawarkan merupakan sebuah produk yang berkualitas.
- f. Membuat pelaku menjadi Penjual; pelaku harus ikut berperan dalam penjualan.
- g. Memberikan waktu professional untuk Pemasaran; masalah ini umumnya terjadi pada jasa professional. Mengatur jadwal merupakan hal yang penting untuk pemasaran agar lebih konsisten.
- h. Tekanan; hal ini berkaitan dengan manajemen waktu. Penyedia jasa dituntut untuk mampu menyediakan jasa dalam waktu yang cepat.
- i. Pengaruh Iklan yang tidak diketahui; masalah ini sering terjadi ketika produsen jasa tidak memanfaatkan teknologi.
- j. Pengetahuan Pemasaran yang terbatas; pengetahuan yang terbatas maka akan menjadikan marketing yang dilakukan terkendala.

Itulah uraian gambaran problematika dalam bidang marketing jasa, ini juga akan terjadi dalam lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa yang dipasarkan kepada masyarakat. Dengan mengetahui problematika tersebut diharapkan lembaga pendidikan selalu memperhatikan segala hal yang berhubungan dengan munculnya masalah tersebut.

3. Daya Saing dalam Pendidikan

Banyaknya jumlah lembaga pendidikan baik yang berstatus negeri maupun swasta maka semakin jelas bahwa hal tersebut mampu memunculkan sebuah persaingan.

Persaingan merupakan tolok ukur nilai dari kesuksesan dan kegagalan sebuah organisasi.¹⁸ Persaingan yang terjadi pada antar lembaga pendidikan mampu memberikan peluang bagi sebuah lembaga untuk terus berkembang dan juga sebaliknya.¹⁹

Daya saing bersasal dari dua kata yaitu Daya dan saing yang artinya suatu kemampuan makhluk hidup agar mampu mengembangkan diri secara normal di antara makhluk hidup lainnya sebagai kompetitor dalam satu bidang usaha dengan kata lain daya saing adalah kemampuan untuk bersaing di pasar dengan pesaing dalam bidang yang sama. Sedangkan daya saing lembaga pendidikan adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah lembaga pendidikan untuk menarik konsumennya sehingga produk jasa yang ditawarkan laku dan diminati oleh masyarakat dan para pihak yang memiliki kepentingan dalam bidang pendidikan.

Faktor yang Membentuk *Brand Image* dan Implikasinya dalam Meningkatkan Daya Saing

1. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand image*, di antaranya adalah²⁰:

- a. Kualitas atau mutu; hal ini berhubungan dengan kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, maka akan laku di pasar. Begitu juga halnya di bidang pendidikan, semakin lembaga pendidikan tersebut berkualitas maka akan dengan mudah lembaga tersebut diminati masyarakat luas.
- b. Kepercayaan; hal ini terbentuk oleh kesepakatan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan, maka semakin lembaga pendidikan menjaga kualitas, maka masyarakat akan semakin percaya terhadap lembaga tersebut.
- c. Manfaat; hal ini mencakup fungsi dari sebuah produk apakah memberikan manfaat kepada konsumen ataukah dirasa kurang. Jika dipraktikkan dalam bidang lembaga pendidikan, semakin lembaga pendidikan tersebut memiliki program yang

¹⁸ Anita Santi, “ Inovasi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah” (Tesis, IAIN Tulungagung, 2016), 40.

¹⁹ Ahmad Elly Wibowo, “ Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo, (Tesis, IAIN Ponorogo, 2018), 40.

²⁰ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour* (New Jersey Prentice hall,2000), 135.

memberikan manfaat lebih untuk konsumen maka masyarakat akan cenderung meminatinya.

- d. *Service*; hal ini mencakup tugas produsen dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Ini berarti semakin lembaga pendidikan memberikan pelayanan yang bagus dan memuaskan maka konsumen akan merasa puas.
- e. *Resiko*; hal ini berkaitan dengan adanya tinggi rendahnya akibat yang timbul dialami konsumen.
- f. *Harga*; berkaitan dengan mahal dan murah produk yang ditawarkan. Maka dalam pengambilan keputusan, harga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen yang berimplikasi pada jangka panjang.
- g. *Citra Merek*; berkaitan dengan kesepakatan, pandangan dan informasi yang berhubungan dengan suatu merk dari suatu produk tertentu.

Selain factor tersebut di atas ada element lain yang mempengaruhi brand image suatu produk, yang bersifat nyata maupun tidak nyata. Secara umum, element tersebut meliputi merek, URL (*Uniform Resource Locarors*), logo, karakter, symbol, slogan, kemasan dan jingles.²¹

No.	Elemen nyata dan Visual	Elemen tidak nyata
1	Simbol dan Slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, dan relasi pelanggan.
2	Nama, Logo, brand, warna, mark dan slogan iklan	-----
3	Kapabilitas Fungsional, perindungan hukum, nama	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>shorthand notation</i>
4	Fungsionalitas	Representasionalitas
5	Nama unik, desain grafis dan fisik, logo	-----
6	Kinerja dan kehadiran	Relevansi, keunggulan, <i>bond</i>
7	Nama, merek dagang	Positioning dan komunikasi
8	Bentuk Fisik	Kepribadian, relasi, refleksi, budaya dan citra diri
9	Nilai Fungsional	Nilai personal dan social

Sumber: Fandy Tjiptono (2005)²²

Sedangkan Simamora mengemukakan pendapatnya bahwa terdapat tiga komponen yang utama dan penting dalam konsep *brand image*, yaitu²³:

²¹ Fandy Tjiptono, Loc. Cit, 4.

²² Ibid.

²³ Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: STIE TKPN, 1997), 38.

- a. *Corporate image*; atau disebut dengan citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dimaknai konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa..
- b. *User image*; atau disebut dengan citra pengguna yaitu sekumpulan asosiasi yang dimaknai konsumen terhadap pengguna barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup, pemakai itu sendiri dan status social dalam masyarakat
- c. *Product image*; atau disebut dengan citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dimaknai konsumen terhadap suatu produk. Di antaranya adalah produk itu sendiri, manfaat, penggunaannya dan jaminannya.

Selain komponen di atas perlu diketahui bahwa ada jenis citra lembaga di antaranya adalah:

- a. Citra Bayangan adalah citra yang diikuti tentang mengenai pandangan orang luar terhadap organisasinya. Biasanya melekat pada orang dalam sebuah organisasi.
- b. Citra Yang berlaku adalah pandangan yang ada pada pihak luar yang memberikan penilaian terhadap suatu organisasi.
- c. Citra harapan adalah citra tujuan yang diharapkan oleh suatu lembaga.
- d. Citra Lembaga adalah adalah citra yang meliputi secara keseluruhan, tidak hanya seputar pelayanan dan lembaga pendidikannya saja namn meliputi banyak hal positif dari suatu lembaga.

2. Manfaat *Brand Image* dan Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Lembaga Pendidikan

a. Manfaat *Brand*

Hermawan Kertajaya berpendapat baha merek yang kuat akan mampu menciptakan sebuah pasar sendiri dan akan mampu melepaskan diri dari persaingan. Dengan mempunyai merek yang kuat maka produsen jasa dapat memberikan patokan harga mengikuti kemampuan pelanggan dan harga tersebut tidak tergantung pada titik keseimbangan. Dari hal tersebut maka anda mampu menjadi *market leader* bukan *market follower*.²⁴ Ketika ditarik ke daam dunia pendidikan Andi Sadat menyatakan

²⁴ Tjiptono, Loc. Cit., 20

bahwa merek yang kuat akan mampu memberikan jaminan kualitas yang tinggi kepada konsumen yang akan berakibat terhadap institusi pendidikan.²⁵

Berikut adalah manfaat merek bagi institusi pendidikan dan *stakeholder*.

Institusi Pendidikan	Stakeholder
<ul style="list-style-type: none"> • Magnet institusi pendidikan • Alat Proteksi dari Paraimitator • Memiliki Segmentasi pendidikan yang loyal • Membedakan produk dari kompetitor • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual secara premium • Memudahkan penawaran produk baru • Memiliki nilai financial tinggi • Sebagai senjata dalam kompetisi 	<ul style="list-style-type: none"> • Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses stakeholder • Sebagai alat mengidentifikasi produk • Mengurangi resiko • Memberi nilai psikologi • Dapat Mewakili Kepribadian

Sumber: Tjiptono (2005)²⁶

b. Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Lembaga Pendidikan

Ham dan Haydun menyatakan bahwa ada tiga factor utama yang memiliki pengaruh terhadap daya saing lembaga pendidikan yaitu²⁷:

- 1) *Service quality* (Kualitas Layanan)
- 2) *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)
- 3) *Behavioral intentions* (Kesadaran Diri)

Jika factor tersebut diaplikasikan dalam dunia pendidikan, maka fasilitas yang tersedia di sekolah, mutu tenaga pendidik dan kependidikan, profesionalisme kepala sekolah, perhatian terhadap pelanggan pendidikan merupakan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelayanan. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan maka akan membuat konsumen merasa nyaman, dihargai dan mendapatkan perhatian lebih. Adapun kesadaran lembaga pendidikan untuk selalu meningkatkan mutu atau kualitasnya merupakan kesadaran diri yang mampu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan tersebut.

²⁵ Andi Sadat, Loc. Cit, 21.

²⁶ Tjiptono, Loc. Cit, 23.

²⁷ Bukhori Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 99.

Pendapat lain menyatakan bahwa produktivitas atau output merupakan komponen yang mempunyai pengaruh terhadap daya saing lembaga pendidikan.²⁸ Hadirnya sekolah dengan layanan dan fasilitas baru akan menimbulkan persaingan. Ini berarti bahwa sekolah yang mampu mempertahankan dan meningkatkan mutu yang mampu hadir dalam arena persaingan pasar dan akan diminati oleh konsumen. Selain itu, adanya alumni sebagai output pendidikan juga dapat dijadikan tolok ukur daya saing lembaga pendidikan.²⁹

Strategi *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing pada Lembaga Pendidikan

Bagi pengelola lembaga pendidikan menciptakan sebuah *brand image* yang positif adalah hal yang tidak mudah. Agar mampu membentuk *brand image* lembaga pendidikan yang bersifat positif maka para pengelola lembaga pendidikan harus mengerti dan memahami bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam wacana pendidikan adalah unsur pembangun yang sangat penting dan dapat dicampur dengan unsur lainnya sehingga mampu menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran terdiri dari 7 P yaitu³⁰:

1. Product (Produk)

Kotler mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kemauan atau kebutuhan. Jika diaplikasikan dalam lembaga pendidikan, produk merupakan jasa yang ditawarkan oleh lembaga berupa reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, peluang kerja yang jelas bagi lulusan. Sedangkan kompetensi lulusan adalah kualifikasi kemampuan lulusan yang meliputi pengetahuan, sikap dan keterampilan.

2. Price (harga)

Yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam konteks lembaga pendidikan yang dimaksud harga adalah semua biaya yang dikeluarkan guna mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Seperti, biaya laboratorium, SPP bulanan, Investasi bangunan dan lain-lain.

²⁸ Anita Santi, Loc. Cit. 42.

²⁹ Barnawi dan Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 57.

³⁰ Fajri Dwiyan, "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang kurang Mampu Bersaing" *Jurnal Manajemen pendidikan Islam*, Vol.9 No.2 , 2019, 887.

3. *Place* (tempat)

Lokasi artinya perusahaan jasa harus memiliki tempat yang jelas dalam mengoperasikan kegiatannya. Lembaga pendidikan haruslah memilih lokasi yang strategis dan nyaman sehingga mampu menjadi preferensi konsumen dalam menentukan pilihannya.

4. *Promotion* (promosi)

Adalah suatu kegiatan membangun komunikasi penjualan produk di pasar yang memiliki hubungan langsung dengan masyarakat. Kegiatan ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan memberikan keyakinan kepada konsumen jika produk yang ditawarkan memiliki manfaat. Kegiatan tersebut dilakukan melalui media social, TV, Radio, surat kabar, pameran, bazar dan lain-lain.

5. *People* (Orang)

Dalam konteks ini yang dimaksud dengan orang adalah pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan tersebut. Sumber daya pendidik ini menjadi tolok ukur dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada siswa.

6. *Physichal Evendnce* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan di mana tempat jasa tersebut diproduksi dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Meliputi desain, tata letak gedung, perpustakaan, lapangan olahraga, dan lain sebagainya serta bukti fisik pendukung lainnya berupa catatan siswa, raport, dan lain-lain.

7. *Process* (proses)

Merupakan mekanisme dalam serangkaian aktivitas fisik untuk menyampaikan proses dari produsen ke konsumen. Dalam konteks ini jasa pendidikan, proses yang dimaksud adalah proses pendidikan yang mendukung suatu proses pendidikan berjalan lancar guna mendapatkan produk lulusan sesuai yang diharapkan.

Sesuai dengan teori di atas adapun langkah strategis dalam upaya lembaga pendidikan memasarkan produknya guna meningkatkan daya saing adalah:

1. Identifikasi Pasar; melakukan identifikasi dan menganalisa pasar agar kondisi pasar diketahui karena merupakan hal yang penting bagi konsumen pendidikan.
2. Segmentasi Pasar dan *Positioning*; yaitu tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli dalam arti pembagian kelompok tersebut untuk mengatur usaha apa yang harus dilakukan karena mungkin treatment yang dilakukan berbeda pada setiap konsumen sesuai

dengan kebutuhan produk yang berbeda pula. Hal ini untuk memudahkan konsumen membedakan produk antara lembaga pendidikan yang satu dengan yang lainnya.

3. Diferensiasi Produk; Dalam strategi pemasaran, diferensiasi merupakan upaya untuk meningkatkan daya saing suatu produk dengan melakukan penawaran yang berbeda dengan pesaing, menjadikan efisiensi biaya agar harganya lebih murah dibanding dengan competitor lainnya, berikutnya adalah fokus terhadap tujuan.
4. Komunikasi Pemasaran; Madrasah/sekolah yang disebut sebagai lembaga pendidikan yang ilmiah akan lebih bagus jika ditampilkan dengan bahasa ilmiah seperti menyelenggarakan workshop, seminar publikasi prestasi pada media social independen.
5. Pelayanan lembaga/Sekolah; sering terjadi kesenjangan akibat adanya perbedaan pendapat antara kualitas maupun atribut pada jasa pendidikan. Sehingga pelayanan sekolah sekolah terlihat seperti harapan konsumen yang nantinya akan terwujud jika sekolah di lembaga pendidikan tersebut.³¹

Implikasi *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan

1. Kualitas Pelayanan Meningkat Menjadi Lebih baik

Adanya brand image sebagai sebuah identitas suatu lembaga pendidikan maka sebagai konsekuensinya adalah meningkatkan pelayanan agar menjadi lebih baik. Hal tersebut memang membutuhkan proses dan tidak mudah dilakukan. Pelayanan cepat, akhlak yang baik antara guru dan murid merupakan suatu keunggulan yang kompetitif dalam bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

2. Minat Masyarakat Meningkat

Dampak positif yang ditimbulkan *brand image* di antaranya adalah banyaknya jumlah siswa yang mendaftar pada lembaga pendidikan yang memiliki brand bagus dan kualitas yang tinggi. Promosi yang dilakukan memang membutuhkan biaya, namun apabila strategi *brand image* sudah berjalan maka promosi akan mudah dilakukan. Baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

3. Siswa Memiliki Akhlak yang Baik

Salah satu ciri dari dampak positif adalah mengakibatkan suatu menuju lebih baik. Penerapan beberapa kegiatan yang bagus membuat *brand image* yang dibangun di

³¹ Afdatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden", Jurnal el Tarbawi, Vol 8.2016.

lembaga pendidikan juga terlihat bagus. Salah satunya adalah akhlak yang baik. Jika dalam sekolah akhlak yang terbentuk antara murid dan guru baik, maka orang tua akan merasa tenang dan percaya terhadap lembaga yang dipilih anaknya untuk bersekolah.

4. Tingginya Kepercayaan Masyarakat

Implikasi lainnya adalah tumbuh tingginya kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan yang terpilih menjadi cukup tinggi. Kepercayaan tersebut muncul akibat dari terbentuknya brand image yang tetap dijaga oleh lembaga pendidikan guna menjaga kualitas lembaganya.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak mudah untuk membangun sebuah *brand image* lembaga pendidikan yang positif. Pemasaran pendidikan bukanlah dilakukan untuk komersial melainkan ditekankan pada persaingan mutu layanan lembaga pendidikan untuk masyarakat. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan agar daya saingnya meningkat adalah identifikasi pasar, melakukan segmentasi pasar, diferensiasi produk, melakukan komunikasi pemasaran dan memberikan layanan lembaga pendidikan sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Dwiyana, Fajri. “Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang kurang Mampu Bersaing” *Jurnal Manajemen pendidikan Islam*, Vol.9 No.2 , 2019.
- Fathoni, AB. Musyafa’. *Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Layanan Pendidikan Yang Berkualitas*. Ponorogo: STAIN PO Press, 2011.
- Indriyatno, Agus Toni. *10 Masalah dalam Pemasaran Jasa*, diunduh pada <https://www.bisnisjasa.id/2017/10/10-masalah-dalam-pemasaran-jasa.html> pada tanggal 7 Februari 2021 pukul 20.00 WIB.
- Kartajaya, Hermawan . *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan, 2007.
- Kartajaya, Hermawan . *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Khasanah, Afdatun. ”Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden”, *Jurnal el Tarbawi*, Vol 8.2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta:: Prehellindo, 2002.
- Kotler, Philip. *Marketing Manajemen International Edition*. New Jersey: Prentice: Hall Inc, 2003.
- Mohammad Arifin, Barnawi. *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Sadat, Andi . *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Santi, Anita. “Inovasi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. Tesis, IAIN Tulungagung, 2016.

- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*. New Jersey Prentice hall, 2000.
- Simamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE TKPN, 1997.
- Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online diakses pada <https://kbbi.web.id/strategi> pada tanggal 7 Februari 2021 pukul 21.00 WIB.
- Susanto, Prengki. "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang", Vol.I No.1. Padang: Tingkap, 2012.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tjiptono, Fandi. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi, 1997.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Manajemen dan Strategi*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Umiarso, Arbangki, Dakir. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media, 2016.
- Wibowo, Ahmad Elly. "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo. Tesis, IAIN Ponorogo, 2018.