STRATEGI BRANDING MADRASAH IBTIDAIYAH (MI) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MASYARAKAT

(Studi Deskriptif Kualitatif Sekolah MI Wahid Hasyim Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh :
Elisa Qotrun Nada
17107030139

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Elisa Qotrun Nada

Nomor Induk : 17107030139

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relation*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Maret 2024

Yang Menyatakan,

Elisa Qotrun Nada

NIM 17107030139

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Elisa Qotrun Nada
NIM : 17107030139
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI BRANDING MADRASAH IBTIDAIYAH (MI) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MASYARAKAT
(Studi Deskriptif Kualitatif Sekolah MI Wahid Hasyim Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 04 April 2024
Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 196108161992032003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-687/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2024

Tugas Akhir dengan judul : **STRATEGI BRANDING MADRASAH IBTIDAIYAH (MI) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MASYARAKAT**
(Studi Deskriptif Kualitatif Sekolah MI Wahid Hasyim Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ELISA QOTRUN NADA
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030139
Telah diujikan pada : Rabu, 22 Mei 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED
Valid ID: 665983218d119

Penguji I
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED
Valid ID: 665947b7661a5

Penguji II
Ihya' Ulumuddin, M.Sos.
SIGNED
Valid ID: 66593ec8f32db

Yogyakarta, 22 Mei 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED
Valid ID: 66598fd36a0bc

1/1 31/05/2024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

"Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung."

Q.S Ali Imran: 173

"Dan mintalah pertolongan dengan sabar dan sholat." -Q.S Al Baqarah: 45

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini telah dilakukan dengan kurang dan lebihnya merupakan Ridho dari Tuhan pencipta semesta yaitu Allah SWT. Yang mana penulis persembahkan kepada:

Kepada Almamaterku Tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT. atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini yang berjudul ***"Strategi Branding Madrasah Ibtidaiyah Dalam Meningkatkan Loyalitas Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Sekolah MI Wahid Hasyim Yogyakarta)".*** Tak lupa sholawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga kita mendapatkan syafaatnya besok di hari akhir.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti telah banyak melewati proses untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dan peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, dan dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Moch. Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah membimbingan dan memberi arahan kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si. selaku Dosen Penguji 1 Munaqosyah.
5. Ihya' Ulumuddin, M.Sos. selaku Dosen Penguji 2 Munaqosyah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Bapak Sutarwi dan Ibu Siti Juwariyah selaku orang tua tercinta, sumber dana, sumber motivasi, semangat, dan yang selalu sabar, yang tidak pernah berhenti mendoakan dan mendukung segala keputusan peneliti, sehingga peneliti mampu menyelesaikan salah satu tanggung jawab akademik yakni skripsi ini.
8. Kakak-kakakku Moh. Syamsul Arifin, Muhammad Syamsul Hadi sebagai sumber dana, motivator dan penasihat peneliti, dan adik-adikku Aulia Fitrotul Ulya, Anisa Adelia Rahma serta kakak ipar Widia Astuti dan ponakan Adzkiya Naila Maulida yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.
9. Mas Muhammad Eko Cahyono yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat kepada peneliti.
10. Keluarga Besar Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta, MI Wahid Hasyim, teman Asrama Annisa, yang memberikan semangat, canda tawa yang pernah kita lalui bersama selama di Jogja.
11. Keluarga mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017, D'Academy, Tim Kuno (Push, Rizqi, Shinta, Puput, Lilis, Hajar, Tiara, Vetty, dan Via) yang telah menjadi teman baik selama belajar di Jogja dan turut mewarnai cerita peneliti selama perkuliahan.
12. Teman-teman KKN yang telah memberikan warna warni dan cerita serunya di hidup ini.

Yogyakarta, 22 Maret 2024

Peneliti,

Elisa Qotrun Nada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
SURAT PERNYATAAN ii
NOTA DINAS PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR iv
MOTTO v
PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
ABSTRACT xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 14
C. Tujuan Penelitian 14
D. Manfaat Penelitian 15
1. Manfaat Teoritis 15
2. Manfaat Praktis 15
E. Tinjauan Pustaka 15
1. Penelitian Terdahulu 15
F. Landasan Teori 19
1. Komunikasi Pemasaran 19
2. Strategi Branding 20
3. *Loyalitas* 27
G. Kerangka Pemikiran 31
H. Metodologi Penelitian 32
1. Jenis Penelitian 32
2. Subjek Penelitian 32

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

3. Objek Penelitian 33
4. Sumber Data 34
5. Teknik Pengumpulan Data 35
6. Metode Analisis Data 35
7. Uji Keabsahan Data 38
BAB II GAMBARAN UMUM 40
A. Profil Madrasah Ibtidaiyah Wahid Hasyim 40
B. Sejarah dan Perkembangan MI Wahid Hasyim Yogyakarta 42
C. Visi dan Misi MI Wahid Hasyim 45
D. Struktur Organisasi 47
E. Program Unggulan 48
G. Kondisi Lingkungan Sosial MI Wahid Hasyim 52
BAB III PEMBAHASAN 55
A. Analisis Situasi (SWOT) MI Wahid Hasyim 56
B. Strategi Branding MI Wahid Hasyim 61
BAB IV PENUTUP 109
A. Kesimpulan 109
B. Saran 110
DAFTAR PUSTAKA 112
LAMPIRAN 115

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis Strategi SWOT MI Wahid Hasyim..... 12

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Data jumlah banyaknya sekolah di Indonesia 3
Gambar 2: Jumlah Madrasah Ibtidaiyah di Provinsi D.I. Yogyakarta 6
Gambar 3: Kerangka Pemikiran 31
Gambar 4: Logo Madrasah Ibtidaiyah Wahid Hasyim 40
Gambar 5: Lokasi Madrasah Ibtidaiyah Wahid Hasyim 44
Gambar 6: Struktur Organisasi MI Wahid Hasyim 47
Gambar 7: Akreditasi MI Wahid Hasyim Tahun 2022 77
Gambar 8: Gambar Seragam MI Wahid Hasyim 86
Gambar 9: Sosial Media Facebook MI Wahid Hasyim 88
Gambar 10: Sosial Media Instagram MI Wahid Hasyim 89
Gambar 11: Gambar Website MI Wahid Hasyim 90
Gambar 12: Sosial Media Youtube MI Wahid Hasyim 91
Gambar 13: Pembelajaran di luar kelas 92
Gambar 14: Fasilitas Laboratorium Komputer MI Wahid Hasyim 93
Gambar 15: Contoh Iklan yang menarik 94
Gambar 16: Rapat pembentukan anggota baru komite 95
Gambar 17: Forum Parent Meeting MI Wahid Hasyim 97
Gambar 18: Halaman MI Wahid Hasyim 102

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat izin penelitian 115
Lampiran 2 : Panduan wawancara 116
Lampiran 3 : Riwayat Hidup (Curiculum Vitae) 119
Lampiran 4 : Dokumentasi Branding MI Wahid Hasyim 120

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The large number of elementary schools (Madrasah Ibtidaiyah) in one area that provide various excellent programs have led to the phenomenon of intense competition between schools. This also triggers the case of many schools which are short of students in the new school year in Yogyakarta especially in Sleman Regency. This study aims to determine the branding strategy of Madrasah Ibtidaiyah (MI) in increasing community loyalty (Descriptive qualitative study of MI Wahid Hasyim Yogyakarta school) with descriptive qualitative research methods. Researchers chose the research location at MI Wahid Hasyim because this school is able to obtain students according to its target in each new school year. This research uses a descriptive qualitative approach with several subjects such as the head of madrasah, advisor and chairman of the madrasah committee, teachers as well as madrasah public relations MI Wahid Hasyim. Data collection through observation, interviews and documentation. The theories that used in this research are marketing theory, branding strategy and loyalty. The results of this study show that the strategy used in increasing loyalty is the school that provides a religious curriculum and general knowledge in its learning, excellent programs that are different from other schools, providing a child-friendly environment, the existence of school facilities that support learning, the use of social media as school branding, innovative teacher resources, discounted tuition fees with certain conditions and prioritizing customer service with two-way communication, the school involves parents in every school policy. This finding highlights the branding strategy steps taken by the school that have an impact on the level of loyalty of parents as consumers.

Keywords: Madrasah Ibtidaiyah, Excellent Program, Branding Strategy, Loyalty.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Laju perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat mempengaruhi aspek kehidupan manusia. Dapat diketahui bahwa keberadaan teknologi internet sudah menggeser model interaksi didalam masyarakat, baik interkasi dalam lingkup bisnis, *social* dan budaya. keberadaan teknologi internet dengan jaringan konektivitas dan keterbukaan diberbagai arah mempengaruhi pada transformasi informasi dan komunikasi antar individu, yang keberadaannya di berbagai tempat dan waktu yang berbeda dapat terhubung dengan cepat, mudah, akurat dan murah. masyarakat juga dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dalam bentuk apa saja seperti infromasi ekonomi,politik, pendidikan, kesehatan, hiburan, lingkungan, pemasaran, dan informasi lainnya melalui internet yang terhubung dengan *smartphone* mereka masing-masing (Linardi, 2019: 1)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Perkembangan teknologi dalam bidang pendidikan sangat berpengaruh baik dalam bidang pembelajaran maupun bidang pemasaran. Pada bidang pembelajaran, pemanfaatan teknologi dilakukan dengan memasukkannya kedalam kurikulum pembelajaran, yaitu dengan menggunakan teknologi pada pelaksanaan proses belajar mengajar oleh guru dan siswa guna menunjang pembelajaran. Selain pada bidang pembelajaran, teknologi saat

ini juga sudah melekat dalam proses pemasaran lembaga pendidikan. Teknologi pemasaran dalam pendidikan berupa upaya pelaksana pendidikan mengenalkan lembaga mereka kepada seluruh masyarakat luas pengguna internet melalui berbagai platform di internet.

Pemasaran pada lembaga pendidikan menjadi sangat penting, karena organisasi nirlaba yang menyediakan layanan jasa pendidikan, disemua tingkatan harus berusaha meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa institusi pendidikan yang dikelola dapat bertahan dan tetap kompetitif di institusi pendidikan. Selain itu, juga harus berupaya untuk memastikan bahwa institusi pendidikan yang terorganisir mampu memenuhi harapan mereka saat ini. Maka dari itu, sekolah sangat perlu melakukan kegiatan pemasaran bertujuan guna memudahkan masyarakat bahkan pelanggan untuk melihat kriteria, jenis dan macam jasa pendidikan yang mereka butuhkan. Pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan sedemikian rupa sehingga masyarakat luas maupun calon pelanggan tidak mudah mengabaikan keberadaan institusi pendidikan yang diselenggarakan (Karsono et al., 2021: 869).

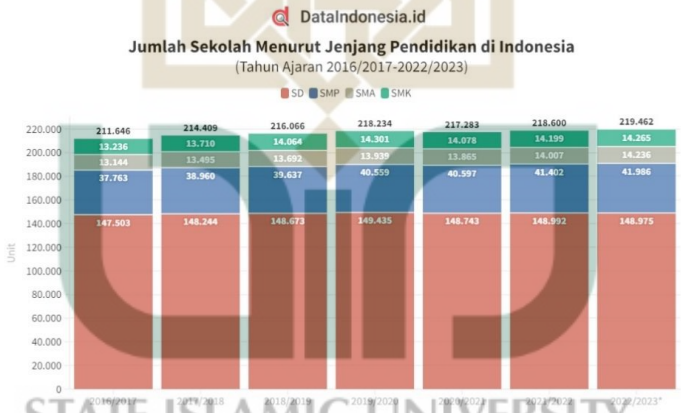
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Strategi pemasaran atau strategi *branding* yang akan dijadikan landasan pada lembaga pendidikan, harus beradaptasi dengan perkembangan lingkungan dan perkembangan teknologi. Tantangan lembaga pendidikan ke depan adalah kompetisi antar lembaga yang meningkat dalam menarik minat siswa. oleh karena itu, banyak sekali layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan yang mempertahankan

programnya, menyesuaikan tuntutan kualitas sekolah, biaya pendidikan, kemajuan teknologi komunikasi, serta kemudahan memperoleh informasi (Karsono et al., 2021: 869).

Hal tersebut harus menjadi perhatian bagi lembaga pendidikan. Salah satunya adalah memahami berbagai tantangan dan kendala yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan, supaya dapat menjadi landasan dalam mengembangkan dan mempertahankan loyalitas lembaga ditengah banyaknya persaingan pada lembaga pendidikan.

Gambar 1: Data jumlah banyaknya sekolah di Indonesia



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

*) Data Semester Ganjil Hingga 30 November 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pada masa pandemi berlangsung, terdapat beberapa lembaga pendidikan sekolah dasar di Indonesia yang terpaksa ditutup secara permanen oleh Pemerintah Kabupatennya. Beberapa Sekolah Dasar (SD) ini ditutup karena dianggap kekurangan jumlah siswa, bahkan ada sekolah yang pada jenjang kelas tertentu tidak memiliki siswa sama sekali. Berikut adalah beberapa sekolah dasar yang ditutup oleh pemerintah, dikutip dari laman berita radarjogja.jawapos.com dan berdasarkan data Kementrian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi, di Provinsi DIY Sekolah swasta yang ditutup atau tidak aktif di tahun 2022 antara lain : Wilayah Gunung Kidul yaitu SD Kanisisus Trengguno yang berada di kalurahan Sidorejo, Kapanewon Ponjong, SD Bopkri Pranti II yang berada di kecamatan Pundong Kabupaten Bantul, SD Kanisius Milir berada di kecamatan Panjatan kabupaten Kulon Progo. (Kemdikbud.go.id, n.d.)

Selain penutupan sekolah dasar, di daerah Yogyakarta juga terdapat puluhan sekolah dasar yang kekurangan jumlah siswa sehingga siswanya pada masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), bahkan ada yang harus digabung dengan sekolah terdekat. Beberapa faktor penyebab Sekolah Dasar kekurangan peserta didik menurut Sri Adi Marsanto (Sekretaris Dinas Pendidikan Sleman), pada saat diwawancarai portal berita detikcom menyebutkan antara lain : Calon siswa yang di sekitar sekolah itu memang minim, keberhasilan program KB, banyaknya sekolah dasar di dalam satu kelurahan dan tingginya motivasi orang tua dalam menyekolahkan anaknya ke sekolah terbaik. (Zulfikar, 2022)

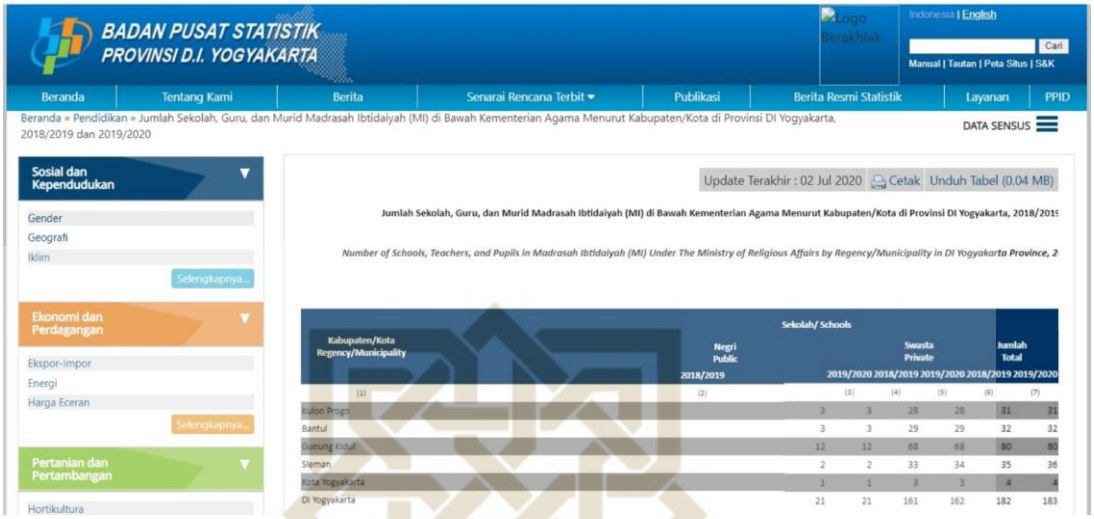
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kasus kompetisi yang semakin ketat antara pendidikan Madrasah Ibtidaiyah negeri dan swasta menjadi perhatian sekolah untuk terus menerapkan strategi branding yang berbeda pada lembaga pendidikannya. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa banyak lembaga yang belum fokus membentuk *brand* sekolahnya dengan konsisten, mereka hanya berupaya memasarkan lembaganya melalui strategi *branding* yang sudah umum, sehingga dampaknya banyak sekolah yang kekurangan jumlah peserta didik, sampai harus ditutup beroperasi. Padahal dengan menciptakan *branding* sekolah akan lebih mudah dikenal masyarakat luas bahkan dapat menciptakan kepercayaan hingga pada tingkat menumbuhkan sikap *loyalitas* masyarakat.

Secara tradisional, pendidikan islam di Indonesia dibagi membentuk dua sistem antara lain: sistem madrasah dan sistem *boarding school* (asrama). Pada lembaga pendidikan yang menggunakan sistem madrasah diatur oleh Departemen Agama, dimana dalam penyampaiannya tidak hanya memberikan pelajaran agama, namun pula memberikan pelajaran pada bidang umum. Sedangkan pendidikan dengan sistem pesantren adalah lembaga pendidikan islam tradisional dengan karakteristik struktur islam seperti masjid, kiai, santri dan pengajaran Al-Qur'an maupun kitab kuning. (Karsono et al., 2021: 870).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 2: Jumlah Madrasah Ibtidaiyah di Provinsi D.I. Yogyakarta



Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta

Melihat banyaknya lembaga pendidikan islam (Madrasah Ibtidaiyah), memunculkan fenomena persaingan antar lembaga seperti saat ini, lembaga pendidikan islam swasta maupun negeri harus memiliki strategi *branding* yang unik. yaitu melalui pengembangan strategi pemasaran yang dipadukan dengan strategi bisnis yang yang bertujuan guna peningkatan daya saing. Adanya strategi bersaing tersebut merupakan salah satu upaya untuk melanjutkan eksistensi lembaga pendidikan, baik pendidikan negeri maupun swasta termasuk madrasah. Penelitian Cheng, Trivit, & Wolf dalam Karsono, menemukan bahwasanya mengkomunikasikan karakteristik program sekolah yang berbeda dari sekolah serupa sangat penting dalam mengembangkan strategi branding sekolah agama. Dalam merumuskan strategi sekolah agama biasanya ditekankan dengan ciri *branding* seperti nilai-nilai agama, selain itu juga memiliki akar sejarah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pada daerah tertentu, yang sehingga cenderung mudah dalam menarik siswa. (Karsono et al., 2021: 870)

Merk (*brand*) didefinisikan sebagai nama, simbol, atribut, pola maupun kombinasinya yang diaplikasikan menjadi identitas seseorang, organisasi atau perusahaan untuk barang dan jasa guna membedakannya dengan produk jasa lainnya. Dengan merek, diharapkan dapat memudahkan konsumen/pengguna jasa dalam memilih produk yang akan dikonsumsi melalui pertimbangan mereka sehingga dapat menumbuhkan kesetiaan terhadap merek (*brand loyality*). *Loyalitas* merek terdiri atas pengenalan terhadap produk, pilihan untuk membeli produk pada merek tertentu dan tumbuh sikap patuh pada suatu merek yang telah dipilih. Untuk mendapatkan hal tersebut, maka penyedia jasa atau produk harus membentuk strategi pemasaran merek yang efektif dan efisien sesuai perkembangan saat ini. (Firmansyah, 2019: 23)

Strategi branding pada lembaga sekolah, perlu melakukan analisis mengenai faktor-faktor dasar yang membuat sekolah kuat dalam proses *branding*, kemudian mengembangkan tahapan *brand building*, dan terakhir apa dampak atau manfaat *branding* terhadap daya saing. (Rizkiyah et al., 2020: 5)

Branding merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan, organisasi, perorangan maupun lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan atau citra baik dari *stakeholder*, pelanggan, maupun kolega

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

bisnis lainnya. Tujuan *branding* adalah supaya produk atau jasa lebih dikenal secara utuh. (Prasetyo & Febriani, 2020: 6)

Kegiatan *branding* memerlukan strategi, seperti yang dikemukakan oleh Wijaya, tahapan pada proses *branding* antara lain : adanya kesadaran terhadap merek tertentu atau *brand awareness*, pelanggan memahami tetang merek tertentu atau *brand knowledge*, pelanggan memahami citra terhadap merek atau *brand image*, pelanggan telah memiliki pengalaman merek atau *brand experience*, dan konsumen setia atau loyal terhadap merek atau *brand loyality*, hingga akhirnya konsumen memiliki keterikatan spiritual kepada merek atau disebut *brand spirituality*. (Prasetyo & Febriani, 2020: 6)

Melalui *branding* yang baik dan efektif maka akan menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan, merek atau *brand* sehingga memunculkan sikap *loyalitas* oleh konsumen. Strategi *branding* yang kreatif dan inovatif dibutuhkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Dengan strategi *branding* yang jitu dapat menjadi pembeda pada suatu merek produk/jasa lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan pesaing lainnya.

Citra sekolah menjadi salah satu pertimbangan penting bagi orangtua/ wali siswa pada pemilihan brand pendidikan pada tingkat sekolah Dasar (SD) atau Madrasah. Dalam upaya membangun citra sekolah yang baik memerlukan sejumlah faktor, antara lain: faktor kepercayaan, kualitas,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

persepsi, identitas, loyalitas. juga perlu adanya penguatan pada "*brand positioning*" pada penawaran yang harus disampaikan kepada calon peserta didik. Hal tersebut sangat perlu dipertimbangkan oleh pengelola sekolah dalam mengikuti persaingan lembaga pendidikan dimasa sekarang (Mujib & Tutik Saptiningsih., 2020: 25).

Didalam Q.S. Al Hasyr ayat 18 menyebutkan bahwa :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dalam surah ini kita diberitahu bahwa segala sesuatu yang akan kita lakukan harus berdasarkan perencanaan dan persiapan yang baik. Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan penuh tanggung jawab, supaya memperoleh hasil terbaik sehingga tidak memberikan kekecewaan terhadap orang lain. Karena setiap apa yang diperbuat oleh manusia akan dipertanggung jawabkan kedepannya. Surah tersebut mengajarkan kepada manusia untuk membuat perencanaan yang baik dan matang, dilaksanakan dengan maksimal dan penuh tanggung jawab, setelah dilaksanakan dengan maksimal kita diperintah untuk bertawakal kepada Allah SWT.

Dalam kaitannya dengan perencanaan yang baik sesuai dengan ayat tersebut, sekolah melakukan kebijakan perencanaan pemasaran atau dikenal dengan strategi *branding* supaya tujuan pemasaran dapat memperoleh hasil yang diharapkan dan tidak lupa dalam pelaksanaannya,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sekolah harus berlaku baik sesuai dengan aturan yang disepakati bersama supaya tidak menimbulkan kerugian kepada orang lain atau pengguna jasa.

Branding sekolah tidak hanya menawarkan nama maupun lokasi sekolah, tetapi juga harus mewakili identitas tertentu sehingga mudah dikenali dan diidentifikasi dari sekolah lain. Kegiatan branding sangat diperlukan bagi sekolah swasta. Pertama, sekolah harus merepresentasikan mekanisme pelayanan pendidikan melalui keunikan karakteristik kegiatan pembelajaran, kualitas pembelajaran kompeten, kenyamanan belajar mengajar, hasil belajar siswa (prestasi), dan kualitas jebolan pada sekolah tersebut. (Karsono et al., 2021: 870)

Untuk menarik perhatian konsumen, sekolah wajib memberikan gambaran yang mendalam kepada siswa dan masyarakat mengenai kelebihan bersekolah di lokasi tersebut dibanding dengan yang lain. Salah satu lembaga pendidikan yang menyediakan program unggulan yang unik dengan memadukan kurikulum agama dan kurikulum pengetahuan umum adalah Madrasah Ibtidaiyah (MI) Wahid Hasyim Yogyakarta.

MI Wahid Hasyim adalah lembaga pendidikan Islam modern dengan bbasis pesantren yang terkenal unggul di Daerah Istimewa Yogyakarta. MI Wahid Hasyim beralamat di Jl Cendrawasih no 1 Pringwulung Condongcatur Depok Sleman. Madrasah sebagai lembaga pendidikan bertugas mempersiapkan dan membentuk sumber daya manusia berkualitas dibidang Pengetahuan dan penerapan, khususnya pada bidang keislaman dan kepesantrenan dan juga Teknologi. Sehingga diharapkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

output yang akan dihasikan merupakan lulusan yang mampu bertahan seiring dengan kompetisi pada era modern ini tentu dengan keunggulan pada akhlaqul karimah dan juga pemahaman dan penerapan pada teknologi informasi.

MI Wahid Hasyim hadir memberikan gradasi baru di bidang pendidikan sekolah dasar dengan berdasar pada Kurikulum tahun 2013/ kurikulum Nasional sebagai acuan pokok pembelajaran, Kurikulum muatan lokal sebagai pengembangan pada visi dan misinya, lalu ditunjang dengan program-program unggulan yang berbasis Pesantren dan modern dengan harapan mampu mencetak generasi muslim pemimpin masa depan yang beriman, berilmu, berakhlak mulia, serta berdedikasi dan disiplin tinggi yang dituangkan pada selogan sekolah yaitu "*Moslem Generation future leader*" (Generasi muslim pemimpin di masa depan). Dengan hal tersebut, siswa siswi kedepannya diharapkan mendapatkan kesuksesan dalam kehidupan dunia maupun akhiratnya.

MI Wahid Hasyim adalah lembaga pendidikan islam berbasis pesantren yang berusaha mem-*branding* lembaganya supaya dapat dikenal luas dan dipercaya sehingga tumbuh *loyalitas* masyarakat untuk menitipkan anak-anaknya sebagai tempat belajar. Strategi *branding* yang dilakukan oleh MI Wahid Hasyim didasarkan pada analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) merupakan perencanaan strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

peluang dan ancaman yang mendorong kinerja organisasi atau lembaga pendidikan.

Strategi SWOT digunakan guna memperhitungkan kekuatan serta kelemahan dari sumber energi industri, serta kesempatan dan tantangan eksternal yang dialami industri. (Mashuri & Nurjannah, 2020: 99)

Berikut merupakan analisis SWOT dari lembaga MI Wahid Hasyim :

Tabel 1 Analisis Strategi SWOT MI Wahid Hasyim

***STRANGE* (Kekuatan)** • Sudah berdiri puluhan tahun dan sudah banyak memiliki peminat • Kurikulum pendidikan agama dan iptek • Guru dan pendidik yang profesional dan berpengalaman • Memiliki relasi yang cukup luas • Program unggulan yang berbeda dengan sekolah lain • Lokasi strategis didalam kota dan dekat permukiman warga • Eksistensi dan kekompakan komite dalam membantu meningkatkan mutu sekolah	***WEAKNESSES* (Kelemahan)** • Beberapa guru terkadang tidak berangkat dan mengisi kelas • Fasilitas peralatan olahraga kurang memadai • Sarana perpustakaan belum memadai dan kurang diperhatikan • Admin madrasah kurang komunikatif dengan wali siswa
***OPPORTUNITIES* (Peluang)** • Kemajuan IPTEK berkaitan dengan proses pembelajaran	***THREATS* (Ancaman)** • Masih menggunakan kurikulum 2013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

di sekolah • Kebutuhan dan kecenderungan masyarakat menggunakan bahasa inggris yang meningkat • Harapan orang tua tinggi terhadap pentingnya layanan pendidikan yang bermutu dan relevan dengan kebutuhan saat ini	sedangkan beberapa sekolah lain sudah menggunakan kurikulum merdeka • Banyak orang tua yang lebih suka menyekolahkan anaknya di SD dan sekolah favorit • Banyak orang tua yang masih mempertimbangkan biaya pendidikan

Sumber : Olahan Peneliti

Dari analisis SWOT yang dilakukan untuk merumuskan strategi branding seperti yang tertulis diatas, peneliti bermaksud mengambil MI Wahid Hasyim Yogyakarta sebagai objek penelitian dengan berfokus dalam judul "*Strategi Branding* Madrasah Ibtidaiyah dalam Meningkatkan *Loyalitas* Masyarakat (Studi Analisis Deskriptif Sekolah MI Wahid Hasyim Yogyakarta)", dengan strategi analisis yang dilakukan, dimana orang tua memiliki pandangan bahwa kebutuhan penanaman ilmu agama di usia anak sangat penting untuk dasar pengetahuan anak mereka sehingga muncul berbagai Madrasah Ibtidaiyah berlomba-lomba mengedepankan faktor religi dalam pembelajarannya yang dimasukkan ke dalam branding sekolah. MI Wahid Hasyim Yogyakarta merupakan salah satu lembaga sekolah dasar yang menyediakan kurikulum agama & pengetahuan umum dalam brandingnya, hal tersebut diharapkan mampu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menjadi daya tarik yang menumbuhkan *loyalitas* kepada masyarakat sehingga dapat mempertahankan eksistensi ditengah persaingan lembaga pendidikan yang begitu ketat saat ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dimana tingginya persaingan lembaga pendidikan tingkat sekolah dasar khususnya Madrasah Ibtidaiyah (MI) yang ada di kabupaten Sleman, mengharuskan sekolah untuk melakukan branding yang tepat guna menumbuhkan dan meningkatkan sikap loyalitas oleh orang tua siswa kepada sekolah sehingga dapat mengurangi kasus kekurangan jumlah siswa pada penerimaan peserta didik baru, bahkan sampai penggabungan siswa dengan sekolah terdekat supaya memenuhi jumlah standar. Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimana strategi *branding* MI Wahid Hasyim dalam meningkatkan *loyalitas* masyarakat ?".

C. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan permasalahan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *branding* MI Wahid Hasyim dalam meningkatkan *loyalitas* masyarakat sehingga dapat tetap beroperasi sampai saat ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dan wawasan ilmu pada bidang komunikasi dalam peningkatan *loyalitas brand* pada lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan data infromasi sekolah dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan supaya tidak ada kasus penutupan sekolah dengan alasan tidak mendapatkan siswa baru di tahun ajaran baru.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Selama melakukan penelitian, peneliti membutuhkan *literature review* untuk mengevaluasi penelitian sebelumnya. Tujuannya agar tidak ada pengulangan atau kesamaan yang suda ada dan untuk mengetahui penelitian ini dan membandingkannya dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian yang dijadikan acuan oleh peneliti sebagai berikut :

Telaah pusataka pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Saputra dan Anandha Sartika Putri dalam jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Volume 14, Nomor 2, Mei 2023 dengan judul "Strategi Peningkatan Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi IIB

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Darmajaya Bandar Lampung". Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi yang dilakukan perguruan tinggi dalam meningkatkan *loyalitas* mahasiswa terhadap perguruan tinggi tersebut.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa mutu pelayanan, kepuasan pelanggan dan keyakinan tidak mempengaruhi *loyalitas* mahasiswa pada perguruan tinggi bersangkutan. Sedangkan pada hasil uji serentak menunjukkan bahwa service, *satisfaction*, *trust* dan brand image berpengaruh penting terhadap loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. Persamaan penelitian berikut dengan peneliti adalah mempertimbangkan strategi *branding* penyedia layanan pendidikan untuk meningkatkan *loyalitas* konsumen atau pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini menggunakan rumusan masalah kausalitas asosiatif, dimana penelitinya ingin mengetahui korelasi timbal balik antar variabel. Sedangkan peneliti lebih terfokus pada bagaimana strategi yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Telaah pustaka kedua, penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Syahrul Prayoga dan Hendro Aryanto dalam jurnal Barik, Vol. 2 No. 2, 2021, 31-42 yang berjudul "Perancangan Strategi *Branding* CIG Hardware Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*". studi ini membahas tentang rancangan strategi *branding* yang diterapkan oleh CIG Hardware guna menumbuhkan *brand awareness*.

Hasil dari penelitian ini adalah Strategi *branding* yang dilakukan oleh CIG Hardware disentralkan pada aksi yang berkaitan dengan pelanggan atau konsumen seperti kegiatan iklan, publikasi dan peningkatan penjualan guna menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness).* Selain itu juga CIG Hardware menggunakan metode analisa SWOT yang bertujuan tidak sekadar terpusat pada penumbuhan *brand awareness* akan tetapi juga untuk memajukan penjualan. Persamaan penelitian dengan peneliti adalah penelitian kualitatif yang berfokus pada strategi *branding* guna meningkatkan kepercayaan masyarakat. Diferensiasi penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabel *dependent* (variabel yang dipengaruhi) penelitian yang berbeda.

Telaah pustaka ketiga, riset yang digarap oleh Karsono, Purwanto, Abdul Matin Bin Salman pada jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 7, No 2, 2021. Yang berjudul "Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. Jurnal ini membahas tentang rancangan *branding* untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap MTs Negeri.

Hasil dari jurnal ini, Strategi *Branding* yang dilaksanakan oleh MTs Negeri yang ada di Kabupaten Purbalingga yaitu antara lain: Meningkatkan kualitas penghargaan di bidang prestasi dan kualitas non akademik yaitu pengembangan karakter, peningkatan minat pelanggan terhadap kinerja guru, staff dan pelayanan masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Selain itu juga dengan cara mengunggah aktivitas kegiatan sekolah pada media cetak maupun media online. Persamaan jurnal ini dengan peneliti adalah pada penggunaan metode penelitian kualitatif sama dengan peneliti dan mengulas tentang strategi branding guna meningkatkan kepercayaan masyarakat. Perbedaan jurnal ini dengan peneliti adalah pada objek penelitian jenjang pendidika sekolah dasar dan sekolah tsanawiyah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Kotlet dan Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan guna untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. (Firmansyah, 2020: 6)

Menurut Kennedy dan Soemanagara, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik teknik komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu ditandai dengan cara peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Firmansyah, 2020: 6)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar supaya mengenal dan kemudian membeli produk atau jasa tersebut. guna mencapai sasarannya, komunikasi pemasaran menggunakan berbagai media yang disesuaikan dengan tujuan dan target yang ditetapkan, pesan yang disampaikan, teknik komunikasi. (Firmansyah, 2020: 9)

Komunikasi pemasaran merupakan hal utama untuk menyajikan, menginformasikan, merekomendasikan dan mempengaruhi masyarakat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

tentang suatu produk. Dengan perencanaan dan langkah yang tepat, komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam memikat hati konsumen dan mempertahankan eksistensinya.

Model komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020: 11-12) meliputi :

a. Sender atau sumber.
b. Pemasar menentukan cara penyampaian pesan supaya bisa dipahami dan direspon positif oleh konsumen (proses encoding).
c. Penyampaian pesan dengan media komunikasi (proses transmisi)
d. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding).
e. Umpan balik (feedback) atas pesan yang dikirimkan.

2. Strategi Branding

Strategi *branding* adalah manajemen *brand* yang terdiri dari kegiatan menyusun berbagai komponen pemasaran dengan tujuan membentuk *brand* yang kuat. Dalam perumusan strategi, harus mencakup pengembangan tujuan, pemetaan peluang dan ancaman, penetapan objektivitas, menciptakan strategi alternatif, dan menentukan strategi implementasi. Implementasi strategi merupakan tindakan dalam melaksanakan strategi yang telah dirumuskan (Amalia et al., 2022: 18)

Branding menunjukkan bagaimana langkah suatu organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dari segi kualitas dan bagaimana pelayanan perusahaan kepada publik. Dalam kegiatan branding perlu adanya strategi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang dilakukan, karena sebuah brand mempunyai tahapan sampai memiliki kemapanan di masyarakat.

Menurut Wijaya tahapan dalam teknik *branding* yaitu antara lain: Tingkat pertama, *brand awareness* atau kesadaran merek, kedua, konsumen mengetahui merek tersebut (*brand knowledge)*; ketiga, pelanggan mengetahui representasi produk atau *brand image*; keempat, adanya pengalaman merek dari konsumen atau *brand experience*; kelima, kepatuhan konsumen terhadap merek atau *brand loyality* bahkan pada tingkat terakhir dalam branding yaitu konsumen memiliki spiritualitas pada merek atau *brand spirituality*. (Prasetyo & Febriani, 2020: 6)

Menurut Kapferer sistem *branding* terdiri dari tiga aspek yaitu antara lain : nama logo, simbol, dan konsep yang dibawa dari brand tersebut serta pengalaman produk barang dan layanan yang diterima konsumen. (Prasetyo & Febriani, 2020: 15)

Menurut Davis pada buku yang berjudul Brand Asset Management yang berisi bahwa, jika merek memiliki posisi yang kuat, maka itu merek yang baik dan ideal. Untuk membentuk merek tersebut maka harus dilakukan adanya analisis konsumen terkait dengan perilakunya, strategi pesaing yang dilakukan, analisis situasi dengan merumuskan visi misi serta posisi merek pada masyarakat. Hal tersebut merupakan landasan dalam strategi merek dalam perusahaan. (Prasetyo & Febriani, 2020: 18)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. Elemen *Strategi Branding*

Menurut Gelder (Mujib & Tutik Saptiningsih., 2020: 9) tiga elemen pendukung *strategi branding*, yaitu antara lain :

1.) Brand Positioning

Menurut Gelder *Brand Positioning* merupakan suatu langkah brand memposisikan diri, dimana *brand* tersebut menunjukkan kelebihan dan perbedaannya dengan brand lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong, mendefinisikan strategi *positioning* terdiri dari tiga langkah, yaitu mengetahui keunggulan merek, mendefinisikan keunggulan kompetitif dengan tepat, dan mempresentasikan serta mengkomunikasikan posisi yang dipilih.

Menurut Kertajaya, *positioning* didefinisikan sebagai suatu upaya guna mengarahkan pelanggan secara kredibel atau nyata. Jadi *brand positioning* merupakan cara perusahaan atau organisasi guna mendapatkan kesan yang baik pada konsumen yang dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand lainnya.

2.) Brand Identity

Brand identity merupakan identitas yang dimiliki suatu brand dengan menunjukkan karakter, latar belakang, prinsip, tujuan serta sasaran merek supaya dikenal konsumen. Selain

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

itu *brand identity* harus menggambarkan visi, keunikan dan kekhasan dari merek tersebut. Contoh *brand identity* yaitu logo, warna, lokasi, jargon dan lainnya.

Suatu bisnis, baik dalam perusahaan maupun organisasi atau lembaga pendidikan memerlukan sebuah nama, gaya komunikasi, logo, elemen visual serta tagline yang dapat dipahami oleh pelanggan.

Menurut Gultom (dalam Tamitiadini & Lutfianto, 2019) Identitas pada dasarnya mengekspresikan hal-hal yang menyangkut sebuah brand dan identitas juga memiliki fungsi untuk mengatur persepsi perusahaan sekaligus memperlihatkan dan menguatkan aspek diferensiasi sebuah merek produk atau jasa. Apabila identitas merek tersebut kuat, maka kemungkinan merek atau brand akan mampu bersaing dengan para kompetiror yang hadir.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Terdapat sebuah Model *Brand Identity* dari Aaker pada (Tamitiadini & Lutfianto, 2019) merumuskan empat perspektif *brand identity* sebagai berikut :

a. Brand sebagai sebuah produk yang memiliki dimensi lingkup produk, atribut produk, kualitas atau nilai, pemakaian atau penggunaan, pengguna dan negara asal.

b. Brand sebagai sebuah organisasi yang mempunyai dimensi atribut organisasi atau perusahaan dan dimensi lokal vs global.

c. Brand sebagai seseorang yang memiliki dimensi berupa kepribadian brand dan pelanggan brand.

d. Brand sebagai sebuah simbol yang memiliki dimensi citra visual dan peninggalan brand.

3.) Brand Personality

Brand personality adalah membentuk *brand* sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen, juga dapat digunakan guna mempengaruhi konsumen bahwa *brand* tersebut merupakan yang terbaik. *Brand personality* dapat dikatakan sebagai karakteristik sebuah *brand* yang menjadikan karakteristik tertentu sehingga memudahkan konsumen dalam membedakannya dengan *brand* lainnya.

Menurut Aaker (1995) pada (Darmawan, 2021) *Brand personality* merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan ke dalam suatu brand. Karakteristik tersebut termasuk kedalam gender, umur dan kelas ekonomi. Menurut Geuens et al terdapat lima elemen dari brand personality yaitu *responsibility, aggressiveness, activity, simplicity, dan emotionality* (Darmawan, 2021).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambakan daya tarik dari brand dengan memberikan karakteristik pada brand yang bisa didapatkan dari komunikasi, pengalaman, serta dari orang yang memperkenalkan brand tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aaker pada tahun 1997, Aaker menghasilkan lima dimensi yang menjadi pembentuk *brand personality* yang terkenal dengan sebutan *"The Big Five" yaitu incerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness.* Dari setiap dimensi *Brand Personality* tersebut, Aaker menjabarkan beberapa indikatornya yaitu :

a. Dimensi *sincerity* (ketulusan)

   Adalah ketulusan atau kesungguhan. Sincerity tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

b. Dimensi *exitement* (semangat)

   Menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan. Menggambarkan karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Dimensi *competence* (kemampuan)

Menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau kecakapan, misalnya pada merek IBM yang diasosiasikan dengan pribadi yang serius, bekerja keras, dan dapat diandalkan.

d. Dimensi *sophistication* (keduniawian)

Merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan. Karakteristik dalam dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan *prestige, brand image*, maupun tingkat daya tarik yang mempesona.

e. Dimensi *ruggedness* (ketangguhan)

Menggambarkan kepribadian yang keras. Karakter dalam dimensi ini adalah merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan atau kekuatan produk.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Menurut (Swasty, 2016), terdapat 3 Aturan sukses membangun *top brand* yaitu antara lain :

a. *Quality Before Price*

Perusahaan atau lembaga yang mementingkan adanya kualitas produk maupun kualitas layanan.

Dengan adanya kualitas yang baik akan menciptakan keuntungan yang maksimal.

b. *Innovation Before Cost*

Perusahaan atau lembaga selalu mengedepankan inovasi yang mampu membangun merek yang kuat, dengan menciptakan diferensiasi produk sesuai dengan perubahan dan perkembangan pasar.

c. *Engagement Before Sales*

Memandang konsumen atau pelanggan sebagai bagian penting dalam perusahaan. Dalam hal ini perusahaan atau lembaga menjaga loyalitas dengan proses pembangunan relationship kepada pelanggan melalui pelayanan yang diberikan.

3. *Loyalitas*

Loyalitas atau kesetiaan merupakan sebuah kesepakatan untuk tetap teguh dalam pembelian atau pemesanan jasa dan produk terpilih di masa mendatang, terlepas dari pengaruh keadaan atau strategi promosi yang dapat mengakibatkan peralihan perilaku. (Firmansyah, 2019: 46)

Loyalitas pelanggan adalah keterikatan positif pelanggan pada merek, toko, atau pemasok yang terlihat dalam pembelian berulang secara runtut. (Gultom et al., 2020 : 173). Menurut Gemler dan Brown, Sasaran loyalitas pelanggan bukan hanya pembelian barang atau jasa yang berulang-ulang,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

namun juga komitmen dan sikap baik terhadap perusahaan, seperti melalui rekomendasi pembelian. (Firmansyah, 2019 : 45)

a. Tahap Perkembangan *Loyalitas* Konsumen

Tahap perkembangan *loyalitas* konsumen menurut (Firmansyah, 2019 : 48- 49) :

1.) Loyalitas Kognitif

Merupakan tahap pertama, pada tahap ini hanya didasarkan pada keyakinan merek. Loyalitas ini hanya berdasarkan pada aspek kesadaran dan pemahaman merek saja.

2.) Loyalitas Afektif

Merupakan tahap kedua dari loyalitas konsumen, pada tahap ini loyalitas terlihat pada sikap atau kesukaan kepada merek yang didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif, pada periode awal pembelian ditambah dengan periode berikutnya.

3.) Loyalitas Konatif

Merupakan tahap ketiga dari loyalitas konsumen, pada tahap ini loyalitas ditunjukkan dengan meliputi komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini keinginan untuk membeli kembali hanya pada tindakan antisipasi dan belum terlaksana.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4.) *Loyalitas* Tindakan

Merupakan tahap terakhir dari loyalitas, dimana pada tahap ini niat dikonversikan kedalam tindakan. Pada fase ini, terjalin kepercayaan untuk membeli kembali produk tersebut secara berkala dalam jangka waktu tertentu.

b. Indikator *loyalitas* konsumen

Indikator dari *loyalitas* konsumen menurut Kotler & Keller dalam (Firmansyah, 2019 : 51)adalah :

1.) *Repeat Purchase* adalah loyalitas dan keinginan untuk mengulangi kembali dalam pembelian produk.
2.) *Retention* adalah kebal terhadap daya tarik perusahaan lain maupun pengaruh negatif terkait perusahaan.
3.) *Referrals* adalah menganjurkan secara total eksistensi perusahaan.

c. Faktor pengaruh *loyalitas* konsumen

Faktorpengaruh *loyalitas* konsumen menurut Cravens & Piercy dalam (Gultom et al., 2020: 173) antara lain :

1.) Performa produk/ jasa
2.) Citra perusahaan/ produk/ merek
3.) Hubungan harga dengan nilai
4.) Kinerja/ prestasi karyawan
5.) Persaingan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6.) Sistem pengiriman produk tepat waktu

7.) Hubungan kepuasan dengan konsumen

d. Meningkatkan *Loyalitas* Konsumen

Menurut (Firmansyah, 2019: 51-52) terdapat empat cara dimana konsumen tidak meninggalkan merek, antara lain :

1.) memudahkan konsumen atau pelanggan untuk memberikan umpan balik kepada perusahaan yaitu melalui pemberian pertanyaan kepada konsumen bagaimana pengalaman terkait pembelian produk atau jasa.

2.) Tanggap dalam memberikan bantuan kepada konsumen. Ketika konsumen memberikan umpan balik seperti keluhan atau saran, maka perusahaan harus responsif dan bertindak cepat dalam menyelesaikan masalah.

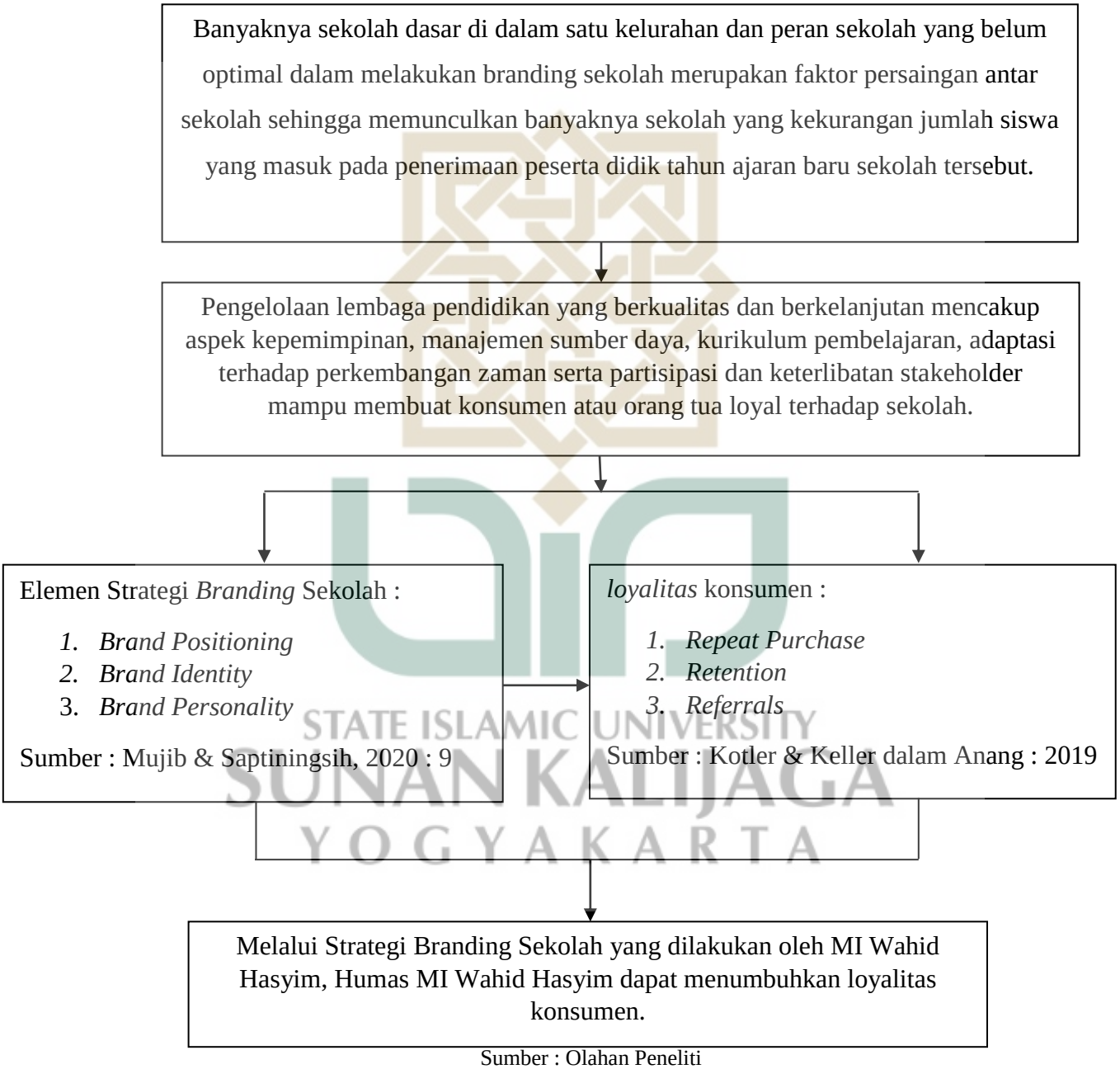
3.) Mengurangi rasa jengkel, pembayaran ulang, pemberian jaminan servis yang menjadi alasan kekesalan konsumen.

4.) Menenangkan konsumen yang jengkel. penerapan sistem *feedback* dan keluh kesah konsumen menjadi jembatan untuk berinteraksi dengan konsumen. Jika terdapat konsumen yang marah dan kurang berkenan dengan kebijakan perusahaan, maka harus segera ditangani dengan penuh perhatian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3: Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sharan B. dan Merriam, penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berfokus untuk menemukan dan memahami suatu fenomena. Metode penelitian kualitatif juga dapat dinilai sebagai metode penelitian naturalistik, yaitu penelitian yang dilaksanakan dalam kondisi alamiah. Bisa juga disebut metode interpretatif karena bahan penelitian lebih menitik beratkan pada interpretasi informasi yang ditemukan di lapangan. (Sugiyono, 2017: 8)

Informasi yang akan dikumpulkan pada penelitian deskriptif merupakan informasi dalam bentuk kata-kata atau gambar, dan tidak terfokus pada bentuk angka. Data yang telah terkumpul kemudian dianlisis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam berupa temuan baru yang bersifat deskriptif yang dijabarkan dalam bentuk deskripsi sehingga orang laindapat dengan mudah memahaminya. (Sugiyono, 2017: 7)

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama peneliti, yaitu akses informasi mengenai variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan yaitu :

a. Anifa Mustafida, S.Pd., selaku Kepala Sekolah MI Wahid Hasyim, karena kepala sekolah merupakan jabatan tertinggi dalam lembaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pendidikan dan bisa memberikan informasi secara menyeluruh tentang sekolah.

b. Litfia Pujarisma, S. Pd., selaku Humas Sekolah MI Wahid Hasyim, karena humas sekolah merupakan divisi yang bertugas sebagai pembina hubungan antara sekolah dengan wali siswa maupun pihak luar. Sehingga humas memiliki banyak pemahaman tentang bagaimana proses perumusan program yang ada di sekolah untuk mencapai target dan tujuan setiap program dan kebijakan.

c. Aris Munandar, M. Pd.I, selaku Ketua Komite & Penasihat Sekolah MI Wahid Hasyim, karena penasihat merupakan pihak yang memberikan arahan, masukan, pertimbangan-pertimbangan dan nasehat dalam suatu ide dan program dalam pengembangan sekolah hingga perumusan visi misi sekolah. sehingga informasi yang didapatkan akan lebih luas dan lebih akurat.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Supriyati yaitu "Objek penelitian adalah variabel- variabel yang akan dikaji oleh peneliti dimana penelitian itu dilakukan." (Nazar, 2022: 176). Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah guna memperoleh informasi dengan maksud dan kepentingan tertentu mengenai suatu hal yang bersifat faktual, *real*, dan akurat tentang suatu hal. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah strategi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

branding MI Wahid Hasyim Yogyakarta dalam meningkatkan *loyalitas* masyarakat.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber primer adalah sumber informasi yang diperoleh secara langsung dengan memberikan informasi kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017: 104). Data primer dalam penelitian ini dapat didapatkan dengan cara wawancara mendalam kepada narasumber yaitu kepala sekolah dan humas, guru yang ada di sekolah MI Wahid Hasyim.

b. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan peneliti dengan cara tidak langsung seperti melalui perantara, contohnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2017: 104). Data sekunder dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah melalui data kepustakaan, seperti: dokumen, laporan, buku-buku, jurnal, internet dan lainnya yang dapat membantu dan melengkapi data dalam penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Esterberg mendefinisikan wawancara sebagai dialog yang dilakukan dua orang dimana ide, data dan informasi saling ditukarkan melalui kegiatan tanya jawab, untuk memperoleh nilai dan keterangan pada topik tertentu yang diteliti. (Sugiyono, 2017:114)

b. Studi kepustakaan dokumen

Dokumen adalah rekaman perkara yang berlangsung di masa lalu. Bentuk dokumen meliputi: catatan tulisan, ilustrasi gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumen dengan bentuk tulisan misalnya catatan harian, peraturan dan kebijakan. (Sugiyono, 2017: 124)

6. Metode Analisis Data

Data yang didapatkan peneliti kemudian ditelaah dengan merujuk pada teori yang digunakan peneliti. Manfaat analisis data adalah mendeskripsikan proses berlangsungnya fenomena sosial untuk memperoleh gambaran umum tentang fenomena tersebut, dan untuk mengalisis makna dari informasi, data dan proses pada fenomena sosial tersebut. Selain itu, analisis data juga membantu untuk mengeksplorasi hubungan dan konsep data sehingga pengamatan bisa dikembangkan dan dievaluasi. (Sugiyono, 2017: 130)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif meliputi Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian data, Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi. (Sugiyono, 2017: 133)

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi ataupun gabungan dari ketiga teknik tersebut. (Sugiyono, 2017: 134)

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah metode pemilihan poin-poin penting, meringkas, fokus pada topik, menyederhanakan, mengolah, dan mengubah data yang pada akhirnya menghasilkan gambaran yang jelas untuk memperlancar dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2017: 134-135)

Selama pengumpulan data penelitian berlangsung, reduksi data terus menerus dilakukan oleh peneliti. Reduksi data adalah bagian dari analisis yang bertujuan untuk menajamkan, mengkategorikan, mengarahkan data informasi, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk ditarik kesimpulan dan diverifikasi. (Hardani et al., 2020 : 163)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Reduksi data memungkinkan data kualitatif disederhanakan dengan ringkasan atau deskripsi singkat dan dimodifikasi dalam banyak cara, dikategorikan ke dalam model yang lebih besar, dll.

Dalam proses reduksi, setiap peneliti diharuskan fokus pada arah yang akan dicapai. Esensi pada penelitian kualitatif adalah adanya hasil temuan. Oleh karenanya, apabila dalam melakukan penelitian, peneliti menemukan hal yang dianggap ganjil, kurang diketahui, belum ada rumusannya, maka sudah seharusnya yang menjadi atensi peneliti adalah mereduksi pengetahuan dari data tersebut. (Hardani et al., 2020: 163)

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian yang dimaksud Miles dan Huberman, yaitu kombinasi terstruktur informasi yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan aksi dari data supaya lebih mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data berupa deskripsi singkat, diagram, korelasi antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dengan melihat data, lebih mudah untuk mengetahui apa yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan wawasan informasi yang telah diperoleh. (Hardani et al., 2020: 167)

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan penelitian kualitatif adalah merupakan wawasan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Hasil temuan dapat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

berbentuk deskripsi atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas dan terarah, dapat berupa hubungan sebab akibat atau interaktif, asumsi atau teori. (Hardani et al., 2020: 171)

Dalam menarik kesimpulan, proses analisis data dilanjutkan dengan pencarian hubungan antara apa yang dilakukan (*what*), bagaimana dilakukan (*how*), mengapa dilakukan seperti itu (*why*) dan bagaimana hasilnya (*how is the effect*). (Hardani et al., 2020: 172)

7. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang digunakan peneliti menggunakan triangulasi. Dalam uji kredibilitas ini peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi berarti pemeriksaan data hasil penelitian yang berasal dari sumber, cara dan pada waktu yang berbeda. (Sugiyono, 2017: 189).

Menurut Andarusni & Mariyani (2020) ada tiga macam triangulasi, yaitu antara lain : triangulasi sumber, triangulasi teknis, dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk triangulasi sumber, yaitu suatu teknik pengujian kredibilitas data dengan meninjau informasi dari berbagai sumber.(Alfansyur & Mariyani, 2020: 148)

Triangulasi Sumber merupakan teknik uji keabsahan data dengan menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulsi sumber dapat mempertajam data sehingga data tersebut dapat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dipercaya jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan. (Sugiyono, 2017: 191)

Dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, peneliti mencoba mengkomparasikan informasi yang didapat dari hasil wawancara dari masing-masing sumber atau informan penelitian guna menemukan dan menjelaskan kebenaran informasi yang didapatkan dari hasil wawancara. (Alfansyur & Mariyani, 2020: 148)

Peneliti menjadikan Dr. Fifi Nofiaturrahmah, M.Pd.I. selaku dosen ketua program studi magister manajemen pendidikan islam IAIN Kudus dan memiliki pengetahuannya dalam manajemen pendidikan dan pengalaman kerja yang luas, membuatnya menjadi narasumber yang sangat berharga dalam penelitian ini untuk mengecek ulang data yang sudah peneliti peroleh.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MI Wahid Hasyim telah mengoptimalkan upayanya untuk meningkatkan loyalitas masyarakat khususnya orang tua siswa dengan strategi branding yang sudah dilakukan yaitu melalui strategi *brand positioning* yaitu MI Wahid Hasyim memposisikan dirinya dalam benak pelanggan sebagai "Moslem Generation Future Leader" alias "Generasi muslim yang menjadi pemimpin di masa depan", untuk membuat janji itu dipercaya oleh masyarakat dan orang tua, MI Wahid Hasyim membangun diferensiasi yang kokoh pada sekolahnya yaitu dengan menunjukan berbagai keunggulan, dan keunikan yang dimiliki sekolah. Keunggulan yang ditunjukkan untuk membuat konsumen loyal yaitu sekolah menawarkan program unggulan yang dibutuhkan masyarakat, sekolah menggunakan kurikulum terbaru dan kurikulum agama dalam pembelajarannya, sekolah berupaya selalu mempertahankan akreditasi unggul dengan visi misi yang berkompeten.

Dalam Strategi *brand identity,* cara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai atribut visual dari logo, seragam, tagline yang unik dan pemanfaatan sosial media facebook, youtube, instagram, whatsapp dan website untuk menunjukkan kegiatan siswa, program sekolah dan prestasi yang diraih siswa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MI Wahid Hasyim. Selain itu sekolah juga mengedepankan pelayanan yang baik dan fasilitas yang mendukung pembelajaran siswa. Adanya program potongan biaya pendidikan dan mengutamakan pendekatan komunikasi timbal balik antara sekolah dengan stakeholder, dengan itu mampu membuat konsumen terpuaskan dan tumbuh rasa loyal terhadap sekolah.

Dalam Strategi *brand personality*, MI Wahid Hasyim dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dengan membentuk sekolah atau madrasah yang memiliki latar belakang yang sama dengan konsumennya yaitu sama- sama penganut Nahdatul ulama, selain itu sekolah juga dengan mengedepankan sikap ramah terhadap anak-anak, membentuk karakter siswa yang tidak hanya berprestasi saja tapi juga unggul dalam akhlakul karimah, dan sekolah mampu mencetak alumni atau lulusan yang unggul baik dalam ilmu pengetahuan umum dan menjunjung tinggi pengetahuan agama.

B. Saran

Setelah mencermati strategi branding MI Wahid Hasyim dalam meningkatkan loyalitas masyarakat, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada Sekolah MI Wahid Hasyim
    a. Penggunaan sosial media baik di facebook, instagram dan whatsapp sebagai media promosi sudah bagus dan ter-*update*, alangkah lebih baiknya ditambahkan lagi promosinya pada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sosial media Youtube dan Tiktok karena video yang diupload akan lebih banyak menjangkau audiens.

b. Menambahkan media LCD dan proyektor pada pembelajaran di setiap kelas supaya siswa lebih mudah memvisualisasikan pelajaran dan membuat suasana belajar yang lebih menyenangkan.

c. Pelayanan sekolah secara online maupun offline dengan cepat, tepat dan aktif.

2. Kepada peneliti selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya yang sejenis diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru khususnya pada bidang branding lembaga pendidikan.

b. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dari bidang akademik lainnya, karena banyak sekali program yang menarik pada MI Wahid Hasyim.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Adrianto, I., Lailya, I. M., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Lending Kredivo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(4), 221–235.

Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). *Seni Mengolah Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber, dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial*. *5*(2), 146–150. https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432

Amalia, E., Mikasari, D. A., & Rais, S. (2022). Strategi Branding Kopi Sekanak " Kopi Para Raja ". *Jurnal Menata*, *1*, 17–22.

Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *19*(02), 226–233. https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531

Darmawan, C. M. (2021). Analisis Brand Personality dalam Co-branding Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, *9*(2), 1–12.

Data Pokok Pendidikan. (2023). https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/1/040000

Firmansyah, M. A. (2019a). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (M. Qiara (Ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek

Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (M. Qiara (Ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (Ed.); 2020th ed., Issue July). CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/publication/342644678

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. *3*(2). https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290

Hardani, Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Sukmana, D. J., Andriani, H., Fardani, R. A., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. https://www.researchgate.net/publication/340021548

Jumadi, Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2023). Analisis Positioning Kualitas Produk Sepatu Sepak Bola Nike, Adidas, Ortuseight, Specs Dan Mizuno. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4 (5)*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/1909/1742

Karsono, Purwanto, & Salman, A. M. Bin. (2021). *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*. *7*(02), 869–880. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649

Kemdikbud.go.id. (n.d.). *Daftar Satuan Pendidikan Tidak Aktif*. https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/tidakaktif/040104/3

Linardi, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Online Shop RL_Watch* (Vol. 7, Issue 1).

Lubis, R., Mahrani, N., & Nasution, L. M. (2020). Alternatif strategi pembelajaran selama pandemi covid-19 di STAI Sumatera Medan. *ANSIRU PAI: Pengembangan Profesi Guru Pendidikan Agama Islam*, *4*(1), 1–16. http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/istiqro/article/view/981/695

Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru. In *Jurnal Perbankan Syariah* (Vol. 1, Issue 1). https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jps

Mujib, F., & Tutik Saptiningsih. (2020). *School Branding : Strategi di Era Disruptif* (B. S. Fatmawati (Ed.); 2020th ed.). PT. Bumi Aksara. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_ZAfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=School+Branding+:+Strategi+di+Era+Disruptif&ots=olhvTYcAx-&sig=dvP74Py5TycLKguwppNqShOTBxo&redir_esc=y#v=onepage&q=School Branding %3A Strategi di Era Disruptif&f=false

Mushlih, A. (2018). Implementasi Strategi Branding Enterpreneur di TK Khalifah Sewon Yogyakarta. *Golden Age: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, *2*(2), 15–25. https://doi.org/10.29313/ga.v2i2.4292

Nazar, M. A. (2022). Peran Pustakawan Sman 1 Cianjur Sebagai Pengelola Layanan Informasi Dalam Meningkatkan Minat Membaca (Literasi) Pada Siswa Sman 1 Cianjur Di Masa Pandemi. *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, *6*(2), 191. https://doi.org/10.17977/um008v6i22022p191-203

Novanda, W. A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Decision Dengan Variable Intervening Product Quality (Studi Pada Produk Es Krim Campina Di Kota Bandar Lampung). *E-Proceeding of Management*, *9*(3), 1523–1536.

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis* (1st ed.). UB Press. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=whoIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

=PP1&dq=strategi+branding+teori+dan+perspektif+komunikasi+dalam+bisnis&ots=nyvzUA2Kiy&sig=p6BobbzC5kzA79B2PrGFHiXyIZY&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi branding teori dan perspektif komuni

Rizkiyah, R., Istikomah, & Nurdyansyah. (2020). *Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions : Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*. *7*, 1–7.

Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(1), 47–56. https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981

Sari, H. K., Pratiwi, P., & Utami, B. S. (2020). Brand Identity Untuk Kampung Singkong Salatiga Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek. *Segara Widya : Jurnal Penelitian Seni*, *8*(1), 1–9. https://doi.org/10.31091/sw.v8i1.756

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryani (Ed.); 3rd ed.). CV. ALFABETA.

Swasty, W. (2016). *Branding (Memahami dan Merancang Strategi Merek)* (1st ed.). PT. Remaja Rosdakarya.

Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. (2019). Representasi Brand Identity Dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, *13*(1). https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1788

Zulfikar, F. (2022). *Sejumlah SD di Jogja Kekurangan Peserta Didik, Apa Penyebabnya ?* https://www.detik.com/edu/sekolah/d-6145652/sejumlah-sd-di-jogja-kekurangan-peserta-didik-apa-penyebabnya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA