STRATEGI *BRAND IMAGE*
DALAM MENINGKATKAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK
(Studi Kasus Di MTs Negeri 1 Kota Surabaya)

SKRIPSI

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Disusun oleh:

AMIQ SYAMSA D93216071

Dosen Pembimbing:

Prof. Dr. H. Imam Bawani, MA /195208121980031006

Dr. Arif Mansyuri, M.Pd /197903302014111001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : AMIQ SYAMSA

NIM : D93216071

JUDUL : STRATEGI *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Kota Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa skirpsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Juni 2020

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

EC2F4AHF90559706

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Amiq Syamsa

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh:

NAMA : AMIQ SYAMSA

NIM : D93216071

JUDUL : STRATEGI *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Kota Surabaya)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 15 Mei 2020

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Imam Bawani, MA
NIP. 195208121980031006

Pembimbing II

Dr. Arif Mansyuri, M.Pd
NIP. 197903302014111001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Amiq Syamsa ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 6 Juli 2020
Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. H. Ali Mas'ud, M.Ag, M.Pd.I
NIP. 196301231993031002

Penguji I,

Dr. Hanun Asrorah, M.Ag
NIP. 196804101995032002

Penguji II,

Ali Mustofa S.Ag, M.Pd
NIP. 197612252005011008

Penguji III,

Prof. Dr. H. Imam Bawani, MA
NIP. 195208121980031006

Penguji IV,

Dr. Arif Mansyuri, M.Pd
NIP. 197903302014111001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amiq Syamsa
NIM : D93216071
Fakultas/Jurusan : Pendidikan Islam/ Manajemen Pendidikan Islam
E-mail address : bangamiq@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Strategi *Brand Image* Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Kota Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Amiq Syamsa)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRACT

Amiq Syamsa (D93216071), *Strategi Brand Image Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Kota Surabaya),* Dosen Pembimbing I Prof. Dr. H. Imam Bawani, MA dan Dosen Pembimbing II Dr. Arif Mansyuri, M.Pd.

Bagi lembaga pendidikan *brand image* adalah persepsi yang melekat di pengguna jasa pendidikan terhadap pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan kepada konsumen. Atau bisa juga diartikan sebagai pandangan bahwa sebuah madrasah itu harus mempunyai nama yang dapat dijual, pengertian dijual disini yaitu bisa ditawarkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat lebih tertarik kepada madrasah.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) penerapan strategi *brand image* dan upaya meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, (2) alasan strategi *brand image* yang dipilih dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, (3) bukti strategi *brand image* benar-benar dapat meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, (4) faktor-faktor penghambat dan pendukung strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis datanya dilakukan dengan tiga tahap, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*). Untuk pengecekan keabsahan data dilakukan dengan perpanjangan keikutsetaan, ketekunan pengamatan, triangulasi (*sumber dan metode*), dan check ulang (*re-checking*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) penerapan strategi *brand image* dan upaya meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya meliputi: a) membuat kegiatan unggulan madrasah, b) meningkatkan tingkah laku dan prestasi siswa, c) pengembangan madrasah berbasis IT, d) menonjolkan kegiatan dan pembelajaran berbasis islami, e) meningkatkan akreditasi madrasah, f) differensiasi madrasah, g) publikasi secara online. (2) alasan strategi *brand image* yang dipilih dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya meliputi: a) memberikan identitas madrasah, b) membangun kredibilitas dan persepsi. (3) bukti strategi *brand image* benar-benar dapat meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya meliputi: a) meningkatnya animo calon peserta didik setiap tahun, b) antusias calon peserta didik sebelum PPDB. (4) faktor-faktor penghambat dan pendukung strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya meliputi: a) kurangnya wawasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat, b) kebijakan siswa zonasi, c) paradigma internal madrasah, d) peran serta komite dan orang tua.

Kata Kunci: Strategi, *Brand Image*, Animo Calon Peserta Didik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI v
KATA PENGANTAR vi
MOTTO ix
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI x
ABSTRACT xi
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Definisi Konseptual 8
F. Hasil Penelitian Terdahulu 12
G. Sistematika Pembahasan 15
BAB II 17
KAJIAN TEORI 17
A. Konsep Manajemen Strategik 17
1. Pengertian Manajemen Strategik 17
2. Proses manajemen strategik 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Unsur manajemen strategi 20
4. Komponen manajemen strategi 22
B. *Brand Image* Dalam Pendidikan 24
1. Pengertian *Brand Image* 24
2. Faktor-faktor pembentuk *brand image* 27
C. Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah 28
1. Pengertian Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah 28
2. Tujuan manajemen peserta didik berbasis sekolah 29
BAB III 31
METODE PENELITIAN 31
A. Pendekatan Penelitian 31
B. Lokasi Penelitian 32
C. Sumber Data dan Informan Penelitian 32
D. Teknik Pengumpulan Data 38
E. Teknik Analisis Data 41
F. Keabsahan Data 45
BAB IV 47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
A. Deskripsi Objek Penelitian 47
1. Profil MTs Negeri 1 Kota Surabaya 47
2. Struktur organisasi MTs Negeri 1 Kota Surabaya 48
3. Keadaan sarana prasarana, tenaga pendidik, dan siswa 49
B. Temuan Penelitian 52
1. Penerapan Strategi *Brand Image* dan Upaya Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya 53
2. Alasan Strategi *Brand Image* Yang Dipilih Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di Negeri 1 Kota Surabaya 67
3. Bukti Strategi *Brand Image* Benar-Benar Dapat Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya 69
4. Faktor Penghambat Dan Pendukung Strategi *Brand Image* Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya 72
C. Pembahasan 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Penerapan Strategi *Brand Image* dan Upaya Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya 78

2. Alasan Strategi *Brand Image* Yang Dipilih Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya 89

3. Bukti Strategi *Brand Image* Benar-Benar Dapat Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya 90

4. Faktor Penghambat Dan Pendukung Strategi *Brand Image* Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya 94

BAB V 99

PENUTUP 99

A. KESIMPULAN 99

B. SARAN 100

DAFTAR PUSTAKA 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 1. Informan Penelitian.....34

Tabel 2. Indikator Kebutuhan Data Observasi.....38

Tabel 3. Indikator Kebutuhan Data Wawancara.....39

Tabel 4. Indikator Kebutuhan Data Dokumentasi.....41

Tabel 5. Pengkodean Data Penelitian.....42

Tabel 6. Data Jumlah Pegawai Mts Negeri 1 Kota Surabaya.....51

Tabel 7. Data Jumlah PPDB.....52

Tabel 8. Data Jumlah PPDB.....69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 1. Unsur Dasar Manajemen Strategi..... 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....101

Lampiran 2. Surat Balasan Dari Madrasah.....103

Lampiran 3. Pedoman Observasi, Pedoman Wawancara, Pedoman Dokumentasi....105

Lampiran 3. Foto-Foto Penelitian.....113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan memegang peranan penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara sebagai upaya untuk menciptakan sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas. Pendidikan akan mempengaruhi secara menyeluruh pertumbuhan ekonomi dari suatu negara. Hal ini bukan karena pendidikan akan berpengaruh terhadap produktivitas masyarakat, tetapi juga akan berpengaruh terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. Pendidikan akan menjadikan sumber daya manusia lebih berpengetahuan dan siap dalam menghadapi perubahan zaman.

Seiring dengan semakin kompetitifnya persaingan antara perusahaan atau lembaga organisasi khususnya lembaga pendidikan sekolah pada saat ini membuat masing-masing sekolah selalu berusaha meningkatkan mutu atau kualitas lembaga melalui keunggulan-keunggulan dan program-program pendidikan yang mereka miliki. Masyarakat menempatkan lembaga pendidikan sebagai sasaran utama, tempat menimba khazanah ilmu pengetahuan.

Salah satu hal utama dalam dunia pendidikan adalah peserta didik. Peserta didik menjadi salah satu hal yang paling utama dalam penyelenggaraan pendidikan. Tanpa adanya peserta didik maka tidak akan ada lembaga pendidikan. Semakin banyaknya lembaga pendidikan yang hadir saat ini membuat persaingan antar lembaga pendidikan menjadi semakin ketat,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terutama dalam hal jumlah peserta didik. Sekarang ini banyak kita temukan lembaga pendidikan formal maupun non formal yang menawarkan jasa pendidikan. Dengan banyaknya lembaga pendidikan formal dan non formal ini membuat persaingan dalam hal kualitas dan lulusan semakin kompetitif. Banyak lembaga pendidikan bersaing mendapatkan peserta didik sebanyak banyaknya tanpa melupakan mutu pendidikan.

Masyarakat semakin sadar betapa pentingnya sekolah dan berlomba-lomba mencari dan memilih sekolah yang menurut mereka berkualitas dan bercitra positif dimasyarakat. Beberapa faktor yang menyebabkan menurunya animo calon peserta didik salah satunya karena munculnya fenomena lebih disukainya program-program dari sekolah tertentu yang mempunyai reputasi dan memiliki citra baik dimata masyarakat. Sehingga untuk meningkatkan animo calon peserta didik di suatu lembaga pendidikan, maka *brand image* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menghadapi semakin kompetitifnya persaingan dalam upaya merekrut dan mendapatkan peserta didik. Dengan strategi *brand image* diharapkan lembaga pendidikan menjadi semakin kuat dan mempunyai citra positif di masyarakat sehingga animo masyarakat terhadap sekolah tersebut meningkat.

Brand image sekolah merupakan sekumpulan pemahaman dan asumsi yang ada dibenak masyarakat, kepercayaan dan pendangan masyarakat tentang sekolah yang dibentuk dari berbagai sumber. *Brand* bagi sekolah bukan hanya sekedar nama dan lokasi melainkan identitas untuk dikenal dan dapat dibedakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mutu pelayananya dari sekolah lain. Strategi *brand image* menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi sekolah utamanya pada sekolah swasta. Karena itu sekolah harus mampu memberikan pelayanan pendidikan melalui atribut belajar mengajar yang berkualitas, meliputi mutu KBM, kepuasan belajar siswa, prestasi-prestasi sekolah dan mutu lulusan. Sekolah juga harus mampu memberikan kesan dan citra yang baik kepada siswa dan masyarakat sekitar sekolah, dan dapat memberikan manfaat bagi yang bersekolah di tempat tersebut.

Kemudian peningkatan animo calon peserta didik menjadi hal terpenting dalam pendidikan, karena peserta didik merupakan aspek utama dalam sebuah penyelenggaraan pendidikan. Lembaga pendidikan dituntut untuk bisa merekrut calon peserta didik sebanyak mungkin agar proses belajar mengajar dapat berjalan dengan lancar. Kondisi tersebut menuntut bagi lembaga pendidikan untuk memberikan pelayanan serta kualitas yang dapat memuaskan para konsumen lembaga pendidikan, sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang didapatkan. Tidak hanya harus memiliki pelayanan yang baik, namun orang tua perlu untuk mengetahui apakah di lembaga pendidikan itu memiliki pendidik serta tenaga pendidikan ahli dalam bidangnya yang dapat membuat siswanya menjadi lebih baik, serta yang pasti orang tua juga perlu untuk mengetahui seperti apa cara mendidik siswanya di di lembaga pendidikan itu, sehingga orang tua dapat mengetahui perkembangan dari anak anaknya. Kemudian dalam memilih sekolah yang baik itu orang tua

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus mengetahui kualitas lulusan-lulusan dari sekolah itu, misalnya lulusan dari sekolah itu banyak yang mendapat nilai bagus serta di terima di sekolah lanjutan yang bagus, bahkan ada sebagian yang bisa menempuh sekolah di luar Negeri. Karna dengan mengetahui lulusan dari sekolah itu maka orang tua akan mengetahui bagus tidaknya sekolah itu.

MTs Negeri 1 Kota Surabaya merupakan madrasah yang dalam kurun waktu lima tahun terakhir animo calon peserta didiknya mengalami peningkatan. Salah satu penyebabnya yaitu penerapan strategi *brand image* madrasah. Dengan memiliki banyak keunggulan dalam bidang pembelajaran dan kegiatan yang berbasis islami madrasah ini mendapatkan pengakuan baik dari masyarakat dan pengakuan dari pemerintah dengan didapatkanya nilai akreditasi A.

Dalam penelitian ini peneliti memilih MTs Negeri 1 Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian karena sebagai salah satu sekolah swasta yang menawarkan mutu dengan berorientasi islam, dan telah mengalami kemajuan yang pesat dengan berbagai keunggulan, memiliki banyak prestasi dari segi akademik dan non akademik, dan meningkatnya jumlah peserta didik tiap tahun. MTs Negeri 1 Kota Surabaya memiliki citra yang sangat baik di masyarakat dan setiap tahunya jumlah animo peserta didiknya bertambah, selain itu juga sekolah ini merupakan lembaga pendidikan yang mempunyai banyak sekali kelebihan dan keunggulan. Diantara kelebihanya yaitu MTs Negeri 1 Kota Surabaya mampu mencetak lulusan yang berkarakter islami namun tetap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki wawasan yang luas. Kemudian sekolah ini juga mempunyai fasilitas penunjang dan program unggulan yang berkualitas untuk mengatasi kekhawatiran orang tua.

Atas dasar inilah kemudian peneliti ingin mengetahui lebih detail mengenai apa yang terjadi dengan permasalahan tersebut, sehingga peneliti memilih MTs Negeri 1 Kota Surabaya untuk dijadikan objek penelitian dengan judul "strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini terfokus pada "Strategi *Brand Image* dan Peningkatan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya", dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Strategi *Brand Image* dan Upaya Meningkatan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya?
2. Mengapa Strategi *Brand Image* yang Dipilih Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya?
3. Apakah Strategi *Brand Image* Benar-Benar Dapat Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya?
4. Apa Saja Faktor Penghambat Dan Pendukung Strategi *Brand Image* Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada lembaga terkait maupun masyarakat luas. Sedangkan secara signifikan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan Mendeskripsikan Penerapan Strategi *Brand Image* dan Upaya Meningkatan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.
2. Untuk Mengetahui dan Mesdeskripsikan Mengapa Strategi *Brand Image* yang Dipilih Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.
3. Untuk Mengetahui dan Mendeskripsikan Apakah Strategi *Brand Image* Benar-Benar Dapat Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.
4. Untuk Mengetahui dan Mendeskripsikan Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi *Brand Image* Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik mempunyai manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai perkembangan ilmu manajemen pendidikan islam yang berhubungan dengan ilmu marketing.

b. Sebagai bahan penelitian strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik.

c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan secara teoritis baik kepada masyarakat maupun kepada peneliti sendiri tentang strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk dapat menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.

b. Manfaat Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kembali manajemen pemasaran *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di sekolah tersebut.

c. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan serta menambah pengetahuan dan pemahaman penulis tentang strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Konseptual

1. Strategi

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan madrasah. Pemasaran strategik merupakan sekumpulan tindakan dan keputusan yang mengharuskan madrasah menentukan visi, misi, dan tujuan madrasah. Pemasaran strategik juga dapat diartikan sebuah analisis lingkungan eksternal dan internal untuk menentukan strategi yang sesuai dan mengimplementasikan strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.[1]

Adapun beberapa proses rencana strategi bisnis yaitu:

a. Perencanaan strategi bisnis
b. Misi bisnis
c. Analisis lingkungan eksternal
d. Formulasi strategi
e. Analisis lingkungan internal
f. Formulasi tujuan
g. Mengorganisasi, melaksanakan dan mengawasi usaha pemasaran[2]

[1] Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik;Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Semarang: Penerbit Graha Ilmu. 2011), hlm 2
[2] Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 67-73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Brand*

Menurut Aaker, pengertian *brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari lembaga pendidikan tertentu, serta membedakanya dari barang atau jasa yang dihasilkan para kompetitor. Tujuan akhirnya *brand* adalah memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.[3]

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan *brand*. Berikut ini adalah kriteria pemilihan identitas merek:

a. Mudah diingat
b. Menarik perhatian
c. Berbeda
d. Memiliki makna
e. Mengundang kesukaan
f. Fleksibel
g. proteksi

3. *Image*/citra

Citra berkaitan dengan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Kotler menjelaskan bahwa

[3] A.B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya)*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), hlm 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

citra adalah tanggapan dan penilaian konsumen yang di ungkapkan dalam bentuk kepercayaan. Sementara itu, menurut Nguyen dan Le Blanc citra lembaga pendidikan adalah keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat.

4. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Amstrong seperti dikutip dari Jurnal Administrasi Bisnis, Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand Image* merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi lembaga pendidikan. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum memilih lembaga pendidikan tersebut. *Brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen menjadi tidak tertarik.[4] Menurut kotler dan keller, *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.[5]

---

[4] Ermawan Galih Prasetyo, Edy Yulianto, Sunarti, Dikutip Dari Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua), Vol 62 No. 2 September 2018

[5] Yulia, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan* (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo), Thesis, hlm 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut keller, ada 3 hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *brand image* agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainya dan terhindar dari para imitator, yaitu:

a. Memilih *brand image* yang secara legal mampu memberikan proteksi secara luas. Hal ini berarti *brand image* harus memiliki visi jangka panjang.
b. Harus segera didaftarkan pada lembaga hukum terkait.
c. Identitas yang dipilih harus menjadi benteng pertahanan yang kuat terhadap para imitator yang setiap saat dapat merugikan.[6]

5. Peserta Didik

Peserta didik merupakan anggota masyarakat yang berkeinginan untuk mengembangkan potensi dirinya, serta wawasan pengetahuanya melalui proses pendidikan pada jalur jenjang dan pendidikan tertentu. Komponen peserta didik sangat dibutuhkan dalam lembaga pendidikan, karena berjalan atau tidaknya pelaksanaan belajar mengajar harus ada peserta didik sebagai subjek maupun objek dalam proses transformasi ilmu. Sehubungan dengan pendapat tersebut, siswa memegang peranan penting dalam terselengggaranya sebuah lembaga pendidikan, maka perlu adanya langkah strategis untuk meningkatkan animo calon peserta didik secara tepat..

[6] Andi M Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut beberapa langkah-langkah dalam merekrut calon peserta didik, yaitu:

a) Membentuk panitia penerimaan peserta didik baru yang terdiri dari semua unsur pendidik maupun tenaga kependidikan madrasah.
b) Membuat dan memasang pengumuman penerimaan peserta didik baru secara terbuka.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti telah meneliti dan mengkaji terlebih dahulu pada penelitian yang ada hubunganya dengan penelitian yang akan peneliti angkat. Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai panduan untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini.

Penelitian pertama, Nofita Arumsari telah melakukan penelitian berjudul "Strategi *Branding* SD Negeri Dalam Menghadapi Persaingan Dengan SD Islam Terpadu (Studi Kasus SD N 1 Kiyaran dan SD Pusmalang Cangkringan Sleman Yogyakarta). Dalam penelitian ini di sebutkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi dan citra sekolah negeri serta sekolah islam terpadu di wilayah Wukirsari, Cangkringan. Penelitian ini juga untuk mengetahui citra yang ingin dibentuk sekolah, strategi *branding* sekolah negeri, hasil strategi *branding* yang dilakukan sekolah negeri, serta pendukung dan penghambat strategi *branding* sekolah dalam menghadapi sekolah islam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpadu. Penelitian ini memiliki perbedaan metode dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan penelitian kualitatif jenis deskriptif dengan rancangan studi kasus,, dimana peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam mengumpulkan data. Fokus Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, dimana penelitian ini lebih terfokus pada strategi *branding* dalam menghadapi persaingan dengan sekolah lain, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih terfokus pada strategi *brand image* dan peningkatan animo calon peserta didik. Dari segi teori penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian ini hanya menggunakan teori *branding* sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan teori *brand image*, dan animo calon peserta didik.

Penelitian kedua, Iqdha Khanifah telah melakukan penelitian berjudul "Strategi *Brand Image* Pondok Pesantren Langitan Widang Tuban". Dalam penelitian ini disebutkan bahwa penelitian ini menjelaskan cara untuk mempertahankan eksistensi pondok salaf di era modern. Dari penelitian ini menemukan bahwa meskipun pondok ini salaf tetapi mengikuti jaman dan dapat dikatakan salaf tapi modern. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan metode. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan metode

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian kualiitatif jenis deskriptif dengan rancangan studi kasus, dimana peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Fokus penelitian ini adalah strategi *brand image* yang di terapkan di pondok pesantren Langitan Widang Tuban. Sedangkan fokus penelitian yang akan peneliti lakukan adalah strategi *brand image* dan peningkatan animo peserta didik. Penelitian ini menggunakan teori *brand image* sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunkan teori *brand image*, dan animo calon peserta didik.

Penelitian ketiga, Merry Dita Rahmatika telah melakukan penelitian berjudul "Upaya Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik Di Sekolah Dasar (SD) Jogja *Green School*". Dalam penelitian ini disebutkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya-upaya apa saja yang dilakukan oleh pihak sekolah untuk meningkatkan animo calon peserta didik. Dalam penelitian ini memiliki persamaan metode. Penelitan ini menggunakan metode penelitian kualitatif jenis deskriptif dengan rancangan studi kasus, dimana peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Fokus penelitian ini adalah upaya sekolah dan peningkatan animo calon peserta didik, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih terfokus pada strategi *brand image* dan peningkatan animo calon peserta didik. Penelitian ini menggunkan teori pemasaran jasa pendidikan dan humas, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan teori strategi *brand image*, dan animo calon peserta didik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menyusun sistematika pembahasan dengan rincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini memuat pola dasar penulisan yang meliputi : latar belakang peneitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, penelitian terdahulu, dan sitematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori

Pada pembahasan bab ini menguraikan kajian pustaka sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian ini, dalam bab ini peneliti membahas tentang strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik. Dalam bab kedua ini dibagi menjadi beberapa sub-bab, antara lain: konsep manajemen strategi, *brand image* dalam pendidikan, manajemen peserta didik berbasis sekolah, dan *public relations* (humas)

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang mencakup pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitan Dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi: deskripsi objek penelitian, paparan data hasil temuan tentang Strategi *Brand Image* Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1 Kota Surabaya, serta paparan data pembahasan Strategi *Brand Image* Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan konsistensi kaitan antara fokus penelitian, serta saran-saran atau rekomendasi yang dibutuhkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Manajemen Strategik

1. Pengertian Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah suatu cara untuk mengendalikan organisasi secara efektif dan efisien, sampai kepada implementasi garis terdepan, sedimikian rupa sehingga tujuan dan sasaranya tercapai. Sasaran manajemen strategik adalah meningkatkan kualitas organisasi, efisiensi penganggaran, penggunaan sumber daya, kualitas evaluasi program pemantauan kinerja, dan kualitas pelaporan.[7] Dalam mencapai tujuan organisasi dibutuhkan alat yang berperan sebagai akselerator dan dinamisator sehingga tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sehubungan dengan hal tersebut, strategi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan.[8]

Dalam menajemen strategi ada tiga aspek penting yaitu perumusan strategik (*strategi formulation*), implementasi strategik (*strategy implementation*), dan evaluasi strategik (*strategy evaluation*). Perumusan strategik meliputi perumusan visi, misi, dan nilai dan implementasi strategik mencakup analisis pilihan strategi dan faktor kunci keberhasilan (FKK),

[7] Nur Kholis, *Manajemen Strategi Pendidikan* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2013), hlm 6
[8] Akdon, *Strategic Management For Educational Management* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penetapan tujuan dan sasaran; sedanggkan evaluasi strategik meliputi pengukuran dan analisis kerja, dan pelaporan dan pertanggungjawaban.[9]

Menurut Bob De Vit dan Ron Meyer, keduanya mengatakan bahwa strategi dapat dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi, yaitu:

1. *Strategy process*

   Strategy process merupakan proses bagaimana strategi tersebut timbul. Proses ini menyangkut bagaimana strategi tersebut dibuat, kemudian dianalisis, lalu dibentuk untuk diformulasikan, diubah dan dikontrol, kapan strategi tersebut dilaksanakan, dan siapa saja yang terlibat.

2. *Strategy content*

   Strategy content merupakan hasil dari strategi proses. *Strategy content* berhubungan dengan *apa* dari strategi, apa itu strategi, dan bagaimana isi yang seharusnya dari strategi tersebut bagi lembaga pendidikan.

3. *Strategy context*

   Strategy context merupakan sekumpulan keadaan dari berbagai proses strategi. *Strategy context* terkait dengan dimana strategi berada, dilembaga pendidikan mana dan dilingkungan apa proses strategi dan *strategy context* itu berada. [10]

---

[9] Nur Kholis, *Manajemen Strategi Pendidikan* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2013), hlm 6

[10] Jusuf Udaya, Lucky Yunia W, Devi Anggrahimi A L, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Graha Ilmu), hlm 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari ketiga dimensi tersebut menjadikan setiap masalah pada dasarnya mempunyai tiga sifat dimensi tersebut, yaitu strategi proses, content, dan context. Ketiganya merupakan dimensi yang nyata dan bukan bagian terpisah dari sebuah strategi. Hanya pengertian dari ketiga dimensi ini yang akan memberikan pemahaman dalam sebuah ilmu strategi.

Setiap bisnis mempunyai cara sendiri untuk menentukan bagaimana proses mereka memformulasikan dan mengatur kegiatan-kegiatan manajemen strategik. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa makin besar perusahaan, maka manajemen strategiknya cenderung makin kompleks.[11] Adapun beberapa proses rencana strategi bisnis yaitu:

a. Perencanaan strategi bisnis
b. Misi bisnis
c. Analisis lingkungan eksternal
d. Formulasi strategi
e. Analisis lingkungan internal
f. Formulasi tujuan
g. Mengorganisasi, melaksanakan dan mengawasi usaha pemasaran[12]

[11] Jusuf Udaya, Lucky Yunia W, Devi Anggrahimi A L, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Graha Ilmu), hlm 11
[12] Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 67-73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

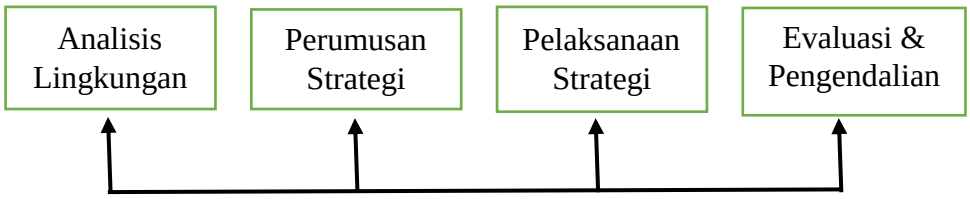
2. Proses manajemen strategik

Proses manajemen strategik akan bersifat kontekstual, dimensional yaitu sejalan dengan karakteristik organisasi yang menetapkan strategi-strategi tersebut. Secara lengkap proses manajemen strategik diungkapkan oleh ward yang menjelaskan bahwa *thus strategic menegement is a continual, more attractive or increasing available resources*.[13]

Manajemen strategik dapat dipandang sebagai hal yang mencakup tiga macam elemen utama. Pertama, terdapat adanya analisis strategik dimana penyusun strategi yang bersangkutan berupaya untuk memahami posisi strategik organisasi yang bersangkutan. Kedua, terdapat pula adanya pilihan strategik yang berhubungan dengan perumusan aneka macam arah tindakan, evaluasinya, dan pilihan antara mereka. Ketiga, terdapat pula implementasi strategi yang berhubungan dengan merencanakan bagaimana pilihan strategi dapat dilaksanakan.[14]

3. Unsur manajemen strategi

Ada empat unsur manajemen strategi yaitu:



[13] Nur Kholis, *Manajemen Strategi Pendidikan* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2013), hlm 16
[14] Nur Kholis, *Manajemen Strategi Pendidikan* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2013), hlm 17-18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1. unsur dasar manajemen strategi
(sumber: hunger dan wheelen)

Penjelasan tiap unsur didalamnya ialah sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan

   Analisis lingkungan merupakan tahap utama dalam penentuan strategi. Kita melihat ada hal apa yang ada di dalam lingkungan, mulai dari sisi kelemahan, peluang, ancaman, dan kelebihanya.

2. Perumusan strategi

   Perumusan strategi merupakan pengembangan dari strategi yang kita buat. Perumusan disini bersifat jangka panjang untuk pengelolaan secara efektif dan efisien. Perumusan strategi ini meliputi visi, misi dan kebijakan lembaga pendidikan.

3. Pelaksanaan strategi

   Pelaksanaan strategi adalah proses pelaksanaan rumusan strategi menjadi aksi melalui pengembangan program, prosedur pelaksanaan, dan anggaran biaya. Proses ini mencakup perubahan-perubahan di dalam budaya, struktur, atau sistem manajemen secara meyeluruh dalam organisasi.

4. Evaluasi dan pengendalian

   Evaluasi dan pengendalian adalah unsur pokok yang final dari manajemen strategi. Dalam evaluasi dan pengendalian terdapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses pemantauan dan penilaian aktivitas kinerja organisasi aktualnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Hal ini juga dapat menunjukkan kelemahan dalam rencana-rencana strategik yang telah dilaksanakan sebelumnya, dengan demikian menstimulasi keseluruhan proses untuk memulai lagi.

4. Komponen manajemen strategi

Kehadiran manajemen strategik dalam khazanah ilmu manajemen merupakan isu penting yang berorientasi pada kepentingan jangka panjang dengan pemperhatikan berbagai unsur yang dimiliki oleh organisasi.[15] Secara spesifik tujuan organisasi baik jangka panjang maupun jangka pendek sangat bervariasi. Hill dan jones menegaskan bahwa "*the mission sets out why the organization exist and what it should be doing"*.[16]

Didalam unsur dasar proses manajemen strategik mengandung komponen-komponen atau faktur-faktor tertentu. Didalam unsur dasar penentuan arah organisasi didalamnya terdapat komponen-komponen atau faktor-faktor visi, misi, arah, tujuan dan sasaran organisasi.

Ada beberapa komponen utama manajemen strategi, yaitu:[17]

---

[15] Akdon, *Strategic Management For Educational Management* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 16
[16] Fidler, B. *Strategic Management For School Development*, (London: Paul Chapman Publishing, 2002), hlm 22
[17] R. Fred David, Dono Sutardi, *Manajemen Strategi Konsep*, (Salemba Empat, 2009), hlm 43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) visi, merupakan pandangan dan keingan kedepan yang harus dicapai oleh lembaga pendidikan. Visi dibuat bersamaan dengan perumusan strategi sehingga memiliki hubungan yang hendak dicapai dalam suatu lembaga pendidikan. Biasanya visi dibuat oleh para pendiri lembaga pendidikan, tetapi bisa jadi sebuah visi direvisi jika ternyata perubahan-perubahan internal maupun eksternal lembaga pendidikan telah menyebabkan visi tersebut menjadi tidak sesuai lagi.
2) Misi, merupakan sesuatu hal yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mencapai visi. Misi ini berisi mengenai pernyataan jangka panjang tentang alasan yang membedakan antara lembaga pendidikan tersebut dengan lainya.
3) Objective (tujuan). Adalah hasil akhir dari sebuah kegiatan atau kinerja.
4) Strategi. Merupakan kemampuan membuat rencana dalam tujuan.
5) Kebijakan, merupakan pedoman, peraturan, dan prosedur untuk mendukung pencapaian tujuan lembaga pendidikan.
6) Lingkungan, adalah tempat internal maupun eksternal dalam pelaksanaan strategi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. *Brand Image* Dalam Pendidikan

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Aaker, pegertian *brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari lembaga pendidikan tertentu, serta membedakanya dari barang atau jasa yang dihasilkan para kompetitor. Tujuan akhirnya *brand* adalah memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.[18] Sedangkan itu Kotler berpendapat bahwa "*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors*."[19] *Brand* menjadi elemen penting bagi lembaga pendidikan. *Brand* bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol, tetapi memiliki peranan yang jauh lebih besar daripada itu. *Brand* dapat berperan sebagai sesuatu yang mewakili nilai produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai lembaga pendidikan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara.[20]

---

[18] A.B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya)*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), hlm 6

[19] Andi M Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 18

[20] Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik;Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Semarang: Penerbit Graha Ilmu, 2011), hlm 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan *brand*, yaitu:

h. Mudah diingat
i. Proteksi
j. Berbeda
k. Memiliki makna
l. Mengundang kesukaan
m. Fleksibel
n. Menarik perhatian

Menurut Kotler dan Amstrong Citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand image* merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.[21] Menurut kotler dan keller, *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk

[21] Ermawan Galih Prasetyo, Edy Yulianto, Sunarti, Dikutip Dari Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua), Vol 62 No. 2 September 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan suatu gambaran yang berarti.[22] Maka dalam hal ini lembaga pendidikan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan lembaga pendidikan lainya. Ada beberapa faktor atau hal yang dapat membentuk *brand image*, yaitu identitas, manajemen organisasi, pola komunikasi yang berlaku, serta produk

Bagi lembaga pendidikan *brand image* adalah persepsi yang diberikan oleh pengguna jasa pendidikan terhadap jasa atau pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan kepada konsumen. *Brand image* adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah menggunakan jasa layanan pendidikan dan mereka sadar akan pengertian *brand image* tersebut.

Menurut keller, ada 3 hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *brand image*, yaitu:

a. Memilih *brand image* yang secara legal mampu memberikan proteksi secara luas. Hal ini berarti *brand image* harus memiliki visi jangka panjang.
b. Harus segera didaftarkan pada lembaga hukum terkait.

[22] Yulia, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan* (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo), Thesis, hlm 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Identitas yang dipilih harus menjadi benteng pertahanan yang kuat terhadap para imitator yang setiap saat dapat merugikan.[23]

Tanda sebuah *brand image* yang baik dapat dilihat dari hasil akhir produksi dari proses tersebut. Apabila semakin dekat pelaksanaan dengan kesesuaian penampilan dalam bentuk riil dan substansinya akan semakin baik sebagai ciri-ciri sebuah merek. Semakin sedikit kesesuaian tersebut, maka akan semakin besar resikonya yang membuat mudah diserang dengan berbagai ancaman yang melemahkan dari kompetitor sejenis.[24]

2. Faktor-faktor pembentuk *brand image*

Ada beberapa faktor yang membentuk *brand image*. Menurut keller ada 3 faktor pembentuk *brand image* yaitu:

a. *Favorability of brand assocition*, dalam hal ini berkaitan dengan *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen, mereka yakin bahwa *brand image* memiliki manfaat yang besar terhadap dirinya.

b. *Strength of brand association*, berkaitan dengan *brand image* memiliki kekuatan tertentu yang mempengaruhi daya ingat seseorang sehingga akan terus mengingatnya dan melekat di kepala.

---

[23] Andi M Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 81

[24] Jackie Ambadar, Miranty Abidin, Yanty Isa, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), hlm70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Unique of brand association*, merupakan keunikan tersendiri dari *brand image* yang menjadikanya memiliki ciri khas dibanding dengan para kompetitornya.

C. Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah

1. Pengertian Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah

Manajemen peserta didik adalah usaha yang dilakukan dalam mengatur peserta didik mulai dari peserta didik tersebut masuk sekolah hingga mereka lulus dari sekolah. Yang diatur tidak hanya peserta didik, tetapi fasilitas penunjang dalam pembelajaran juga menjadi sesuatu yang harus diatur demi terciptanya pembelajaran yang efektif dan efisien. Pengaturan terhadap segi-segi lain selain peserta didik tujuanya untuk memberikan layanan terbaik dalam proses transfer ilmu kepada peserta didik. Sedangkan itu, manajemen peserta didik berbasis sekolah adalah manajemen peserta didik yang memberikan tekanan pada empat pilar manajemen berbasis sekolah, yakni: mutu, kemandirian, partisipasi masyarakat dan trasparansi. Jadi seluruh aktivitas dalam manajemen peserta didik di hubungkan kepada 4 pilar manajemen berbasis sekolah. [25]

Peserta didik merupakan anggota masyarakat yang berkeinginan untuk mengembangkan potensi dirinya, serta wawasan pengetahuanya melalui proses pendidikan pada jalur jenjang dan pendidikan tertentu. Komponen

[25] Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, (Malang: Bumi Aksara, 2011), hlm 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peserta didik sangat dibutuhkan dalam lembaga pendidikan, karena berjalan atau tidaknya pelaksanaan belajar mengajar harus ada peserta didik sebagai subjek maupun objek dalam proses transformasi ilmu. Sehubungan dengan pendapat tersebut, siswa memegang peranan penting dalam terselengggaranya sebuah lembaga pendidikan, maka perlu adanya langkah strategis untuk meningkatkan animo calon peserta didik secara tepat.. Berikut beberapa langkah-langkah dalam merekrut calon peserta didik, yaitu:

a. Membentuk panitia penerimaan peserta didik baru yang terdiri dari semua unsur pendidik maupun tenaga kependidikan madrasah.
b. Membuat dan memasang pengumuman penerimaan peserta didik baru secara terbuka.

2. Tujuan manajemen peserta didik berbasis sekolah

Tujuan umum dari manajemen peserta didik berbasis sekolah adalah mengatur kegiatan peserta didik agar kegiatan mereka dapat menunjang proses belajar mengajar di sekolah menjadi lebih efektif dan efisien. Tujuanya agar proses belajar mengajar di sekolah dapat berjalan lancar, tertib dan teratur sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan pendidikan secara keseluruhan.

Manajemen peserta didik berbasis sekolah memiliki tujuan khusus, yaitu:

1. Meningkatkan wawasan, keterampilan, dan pengetahuan peserta didik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Menyalurkan sekaligus untuk mengembangkan potensi, bakat, dan minat peserta didik.
3. Menyalurkan aspirasi, keinginan, cita-cita, dan untuk memenuhi kebutuhan peserta didik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan mengungkapkan strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif dengan rancangan penelitian studi kasus. metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati.[26]

Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan peilaku yang diamati.[27]

Dalam penelitian ini menggunakan rancangan studi kasus. Tujuanya untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas. Studi kasus akan menghasilkan data yang dapat di analisis untuk membangun sebuah teori. Data studi kasus diperoleh dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

---

[26] Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2014), hlm 22

[27] Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan: Metode Dan Paradigma Baru* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2011), hlm 140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Surabaya yang berlokasi di daerah Medokan Semampir Indah Surabaya. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan, yang dimulai pada tanggal 20 februari 2020 hingga 15 maret 2020. Lokasi madrasah ini cukup strategis, mudah dijangkau karena dekat dengan pemukiman warga, letaknya yang disamping jalan raya, sehingga banyak transportasi yang melewati madrasah tersebut. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena dilatar belakangi oleh beberapa pertimbangan atas dasar topik dalam penelitian ini. Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Surabaya merupakan salah satu madrasah yang animo calon peserta tinggi jika dibandingkan dengan jumlah siswa yang diterima. Itulah yang menyebabkan peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian. Demikianlah alasan yang peneliti paparkan sehingga madrasah tersebut merupakan lembaga yang menarik, bagus, dan unik untuk diteliti.

C. Sumber Data dan Informan Penelitian

Data yang diperlukan dalam penelitian kualitatif adalah data yang berhubungan dengan proses suatu kejadian. Pemaparan suatu proses mengenai fenomena tidak dapat dilakukan dalam bentuk ukuran numerik. Dengan kata lain, peneliti harus dapat menggambarkan secara nyata tentang kegiatan, prosedur, argumentasi, dan interaksi yang terjadi dalam konteks lingkungan dimana dan kapan proses itu berlangsung. Peneliti tidak perlu melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

intervensi atau memanipulasi suatu proses kejadian, sebab proses yang terkontrol tidak akan menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Penggolongan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

   Peneliti harus terjun langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dari informan maupun pihak yang bersangkutan dengan topik penelitian. Sumber data primer penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pihak sekolah MTs Negeri 1 Kota Surabaya

   Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil dari wawancara kepada informan seperti kepala sekolah, wakil kepala sekolah, siswa, orang tua siswa, dan masyarakat sekitar sekolah.

2. Sumber Data Sekunder

   Sumber data sekunder ini bisa diperoleh dari web lembaga, arsip, buku, serta dokumentasi. Sumber data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap sumber data primer.

   Adapun sumber data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

   Dalam pelaksanaan pengambilan data, peneliti mengambil beberapa informan yang dianggap kompeten dalam menghasilkan data yang relevan dengan judul penelitian. Maka informan penelitian yang cocok dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini adalah kepala madrasah, waka kesiswaan, waka humas, dan siswa.

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Informan Penelitian	Bentuk Data	Tujuan
1	Kepala sekolah	1. Data profil madrasah (wawancara dan dokumen) 2. Pemahaman mengenai strategi *brand image* (wawancara) 3. Pentingnya *brand image* bagi madrasah (wawancara) 4. Keunggulan dan ciri khas madrasah (wawancara) 5. Penerapan strategi *brand image* di madrasah (wawancara) 6. Faktor-faktor penghambat dan pendukung stategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon	1. Untuk mengetahui sejarah, visi misi, keunggulan dan segala yang ada di madrasah 2. Untuk mengetahui pemahaman mengenai strategi *brand image* 3. Untuk mengetahui pentingnya *brand image* bagi madrasah 4. Untuk mengetahui keunggulan dan ciri khas madrasah 5. Untuk mengetahui penerapan strategi *brand image* di madrasah 6. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat dan pendukung strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		peserta didik (wawancara)	
2	Waka kesiswaan	1. Penerapan *brand image* di madrasah (wawancara) 2. Tingkah laku para siswa dan pengaruhnya terhadap citra madrasah (wawancara dan dokumen) 3. Perkembangan siswa (wawancara dan dokumen) 4. Prestasi siswa dan pengarauhnya terhadap madrasah (wawancara) 5. Upaya meningkatkan animo calon peserta didik (wawancara) 6. Kualitas lulusan dan pengaruhnya terhadap madrasah (wawancara) 7. Upaya untuk menjadikan madrasah	1. Untuk mengetahui penerapan *brand image* di madrasah 2. Untuk mengetahui tingkah laku siswa 3. Untuk mengetahui perkembangan siswa 4. Untuk mengetahui prestasi siswa dan pengaruhnya terhadap madrasah 5. Untuk mengetahui upaya meningkatkan animo calon peserta didik 6. Untuk mengetahui kualitas lulusan dan pengaruhnya terhadap madrasah 7. Untuk mengetahui upaya untuk menjadikan madrasah menjadi madrasah unggulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		menjadi madrasah unggulan (wawancara)	
3	Waka humas	1. Pengertian *brand image* (wawancara) 2. Kegiatan pemasaran madrasah (wawancara dan dokumen) 3. Pentingnya srategi *brand image* (wawancara) 4. Keterlibatan personil dalam penerimaan peserta didik baru (wawancara dan dokumen) 5. Hubungan madrasah dengan orang tua siswa dan masyarakat sekitar madrasah (wawancara) 6. Daya tarik madrasah terhadap peserta didik baru (wawancara dan dokumen)	1. Untuk mengetahui pengertian *brand image* 2. Untuk mengetahui kegiatan pemasaran madrasah 3. Untuk mengetahui pentingnya strategi *brand image* 4. Untuk mengetahui keterlibatan personil dalam penerimaan peserta didik baru 5. Untuk mengetahui hubungan madrasah dengan orang tua siswa dan masyarakat sekitar 6. Untuk mengetahui daya tarik madrasah terhadap peserta didik baru 7. Untuk mengetahui strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik 8. Untuk mengetahui faktor-faktor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		7. Strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik (wawancara) 8. Faktor-faktor penghambat dan pendukung strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik (wawancara)	penghambat dan pendukung strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik
4	Siswa	1. Motivasi masuk madrasah (wawancara) 2. Alasan memilih madrasah (wawancara) 3. Perkembangan siswa (wawancara) 4. Pelayanan madrasah (wawancara)	1. Untuk mengetahui motivasi siswa masuk madrasah 2. Untuk mengetahui alasan memilih madrasah 3. Untuk mengetahui perkembangan siswa dimadrasah 4. Untuk mengetahui pelayanan madrasah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan *reliable*, teknik yang digunakan antara lain:

1. Teknik Observasi

Teknik observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.[28] Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan langsung ke lokasi penelitian di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

Adapun data yang diambil dari teknik observasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Indikator Kebutuhan Data Observasi

No	Kebutuhan Data
1	Profil madrasah
2	Animo calon peserta didik
3	Kegiatan madrasah

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara luas dengan melukiskan secara umum kondisi sosial yang terjadi pada MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kaulitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 225

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Teknik Interview (Wawancara)

Fokus wawancara disini lebih ditekankan untuk menggali data lebih dalam tentang strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan para informan. Agar wawancara berjalan lancar, sebelumnya peneliti sudah menyiapkan pedoman wawancara, namun dalam pelaksaanya tidak selalu mengikuti pertanyaan yang telah ditetapkan. Wawancara yang dilakukan secara kondisional mengikuti informan tetapi tetap dalam konteks pertanyaan wawancara dan berjalan secara santai. Berikut ini indikator kebutuhan data wawancara:

Tabel 3. Indikator Kebutuhan Data Wawancara

No	Informan	Kebutuhan Data
1	Kepala sekolah	1. Data profil madrasah 2. Pemahaman mengenai strategi *brand image* 3. Pentingnya *brand image* bagi madrasah 4. Keunggulan dan ciri khas madrasah 5. Penerapan strategi *brand image* di madrasah 6. Faktor-faktor penghambat dan pendukung stategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik
2	Waka kesiswaan	1. Penerapan *brand image* di madrasah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		2. Tingkah laku para siswa dan pengaruhnya terhadap citra madrasah 3. Perkembangan siswa 4. Prestasi siswa dan pengarauhnya terhadap madrasah 5. Upaya meningkatkan animo calon peserta didik 6. Kualitas lulusan dan pengaruhnya terhadap madrasah 7. Upaya untuk menjadikan madrasah menjadi madrasah unggulan
3	Waka humas	1. Pengertian *brand image* 2. Kegiatan pemasaran madrasah 3. Pentingnya srategi *brand image* 4. Keterlibatan personil dalam penerimaan peserta didik baru 5. Hubungan madrasah dengan orang tua dan masyarakat sekitar madrasah 6. Daya tarik madrasah terhadap peserta didik baru 7. Strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik 8. Faktor-faktor penghambat dan pendukung strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik
4	Siswa	1. Motivasi masuk madrasah 2. Alasan memilih madrasah 3. Perkembangan siswa 4. Pelayanan madrasah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang merupakan surat, catatan harian, laporan, cenderamata, transkip, dan lain sebagainya.[29] Manfaat melakukan dokumentasi ini adalah untuk memperkuat data yang telah diamati dan di wawancarai. Dalam hal ini metode dokumentasi dapat membantu mengungkap strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Adapun data-data yang diambil dalam metode dokumentasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Indikator Kebutuhan Data Dokumentasi

No	Kebutuhan Data
1	Penerimaan peserta didik baru
2	Program unggulan dan kegiatan madrasah
3	Perilaku dan prestasi siswa

E. Teknik Analisis Data

Setelah data-data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis data tersebut. Hasil pengumpulan data akan dipaparkan secara tertulis dengan kategorisasi yang telah ditetapkan dan kemudian dianalisa. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman,

[29] Dr. Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), hlm 141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclution*).[30] Analisis data tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

   Dalam tahap reduksi data, peneliti menyederhanakan data verbal yang panjang menjadi lebih sederhana. Peneliti hanya mengambil intisari dari teknik pengumpulan data sehingga menjadi kata-kata yang mengandung makna substansial. Data yang berbentuk dokumen tidak disajikan apa adanya tetapi disajikan menggunakan pilihan kata yang dapat mewakili.

   Adapun beberapa langkah yang peneliti lakukan dalam analisis data yaitu:

   a. Pengembangan sistem kategori pengkodean

      Dalam penelitian ini pengkodean dibuat berdasarkan latar belakang penelitian, fokus penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, waktu kegiatan penelitian dan nomor halaman catatan lapangan. Pengkodean yang digunakan yaitu:

[30] Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: Lkis Pelang Aksara, 2007) Hal 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5. Pengkodean Data Penelitian

No	Aspek Pengkodean	Kode
Kasus Latar Penelitian		
1	Madrasah	M
Teknik Pengumpulan Data		
2	Wawancara	W
	Observasi	O
	Dokumentasi	D
Sumber Data		
3	Kepala Madrasah	KM
	Waka Kesiswaan	WK
	Waka Humas	WH
	Siswa	S
Fokus Penelitian		
4	Penerapan Strategi *Brand Image* dan Upaya Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik	PSBI
	Alasan Strategi *Brand Image* Yang Dipilih Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik	ASBI
	Bukti Strategi *Brand Image* Benar-Benar Dapat Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik	BSBI
	Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi *Brand Image* Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik	FPSB
5	Waktu Kegiatan: Tanggal-Bulan-Tahun	(M.W.KM.PSBI/20-02-2020)

b. Penyortiran data

Setelah kode-kode tersebut dibuat lengkap dengan pembahasan operasionalnya, masing-masing catatan lapangan dibaca kembali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap satuan data yang tertera didalamnya diberi kode yang sesuai. Maksud dari satuan data disini adalah potongan-potongan catatan lapangan yang kemudian difotocopy. Hasil dari fotocopy dipotong-potong berdasarkan satuan data. Sementara catatan lapangan yang asli disimpan sebagai arsip. Potongan-potongan catatan lapangan tersebut dipilah pilah atau dikelompokkan berdasarkan kodenya masing-masing sebagaimana tercantum pada bagian tepi kirinya. Untuk memudahkan pelacaknya pada catatan yang asli, maka pada bagian bawah setiap satuan data tersebut diberi notasi.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam tahap ini peneliti menyusun data sedemikian rupa dalam bentuk teks naratif dan memberikan kemungkinan dalam penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Pengambilan Keputusan Dan Virifikasi (*Drawing And Verifying*)

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Dalam tahap ini peneliti menarik kesimpulan dengan mencermati dan menggunakan pola pikir secara menyeluruh. Peneliti menggunakan model pengembangan pola pikir induktif dan deduktif, dimana peneliti membahas dari hal yang kecil kemudian digeneralisasikan dan diperinci. Dengan menggunakan pola pikir ini peneliti dapat sampai pada pengetahuan yang benar dan valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan (trustworthiness) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Uji keabsahan data dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan bahwa data yang didapat itu valid dan dapat dippertanggung jawabkan. Peneliti akan melakukan pengujian dengan teknik pemeriksaan data berikut:

1. Perpanjangan keikutsertaan

   Keikutsertaan peneliti sangat penting dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Dengan memperpanjang keikutsertaan, maka peneliti dapat membangun kepercayaan yang baik dengan subyek atau sumber data, agar lebih saling percaya. Sehingga informasi dapat diperoleh secara menyeluruh.

2. Ketekunan pengamatan

   Ketekunan pengamatan dilakukan untuk mencari isu atau data yang masih mempunyai hubungan dengan topik penelitian yang kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara mendalam. Dengan kata lain ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman dalam pengumpulan informasi. Peneliti melakukan ketekunan pengamatan dengan cara membaca berbagai referensi buku, dokumen sekolah dan hasil penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta referensi lain yang berkaitan dengan strategi *brand image* dan peningkatan animo calon peserta didik.

3. Triangulasi

Fungsi triangulasi disini adalah untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. Teknik triangulasi dalam penelitian ini memakai triangulasi sumber dan metode.

a. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara wawancara kepada kepala sekolah, waka sekolah, siswa dan pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data mengenai strategi *brand image* dalam meingkatkan animo calon peserta didik.
b. Triangulasi metode disini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dapat dikategorikan absah dan valid apabila terdapat kesesuaian informasi antara subyek penelitian satu dengan penelitian yang lain dan kesesuain informasi dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

4. Check ulang (*re-checking*)

Peneliti melakukan check ulang untuk meminimalisir kesalahan dan memastikan penelitian yang telah dilakukan apakah telah berjalan dengan prosedur yang telah ditetapkan atau belum.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil MTs Negeri 1 Kota Surabaya

Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Surabaya beralamat di Jl. Medokan Semampir Indah No. 91 Surabaya, Telp. 031-5926215 Fax. 0315961540. Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Surabaya adalah madrasah atau sekolah selevel SMP, yang mengajarkan pelajaran-pelajaran agama di samping pelajaran umum. Madrasah ini memberikan pembekalan agama (IMTAQ) dan materi umum (IPTEK). MTs N 1 Kota Surabaya berusaha menjadikan siswanya menjadi berkualitas dalam IMTAQ dan IMTEK, unggul dalam akhlak dan prestasi.

Selama 39 tahun berdiri hingga sekarang (tahun pelajaran 2019/2020), MTs Negeri 1 Kota Surabaya telah mengalami beberapa pergantian kepemimpinan. Pada awal berdirinya, tahun 1979, MTs N 1 Kota Surabaya di pimpin oleh Drs. H. Syamsul Arifin. Beliau hanya memimpin sampai tahun 1980, kemudian digantikan oleh Drs. H. Badruzzaman hingga tahun 1989. Kepemimpinan kepala madrasah pada masa ini merupakan kepemimpinan paling lama sepanjang sejarah MTs N 1 Kota Surabaya, yakni selama 9 tahun, dari tahun 1980 hingga 1989.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tahun 1989 kepemimpinan kepala madrasah digantikan oleh Drs. H. Tamam Sirojuddin. Beliau menjabat sebagai kepala sekolah hingga tahun 1995, yang kemudian digantikan oleh Drs. H. Rostam selama 4 tahun masa jabatan. Pada tahun 1999 hingga tahun 2005 kepemimpinan kepala madrasah di jabat oleh Drs. H. Nasrib Ibrahim. Selanjutnya dari tahun 2008 hingga tahun 2010 kepemimpinan kepala madrasah diamanatkan kepada H. Muh Fatkul Yaqin, S. Pd, yang hanya menjabat selama 2 tahun. Kepemimpinan beliau sangat singkat yakni hanya 2 tahun.

Pada tahun 2010 hingga 2014 kepala sekolah dijabat oleh Drs. H. Soedjan Dihanto, MM. kepala madrasah selanjutnya diamanatkan kepada Dra. Hj. Enik Eri Purwaty dari tahun 2014 hingga 2016. Kemudian kepala sekolah dari tahun 2016 hingga sekarang diamanatkan kepada Drs. Wittono. (M.D/02-03-2020)[31]

2. Struktur organisasi MTs Negeri 1 Kota Surabaya

struktur organisasi MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah seluruh petugas tenaga pendidik dan kependidikan yang terlibat aktif dalam pengelolaan, pelaksanaan, pengajaran, dan pengembangan madrasah. Struktur organisasi madrasah disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan sekolah. Adapun struktur organisasi di MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Drs. Wittono, M.Pd : Kepala Madrasah
2. Dra. Sri Wulan Purnama Syofi : Kepala Urusan Tata Usaha
3. Dra Asmiati : Waka Kurikulum

[31] Hasil dokumentasi di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, hari Senin, 02 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Suyanti S.Pd : Waka Kesiswaan
5. Dra Ni'mah : Waka Sarana Prasarana
6. Umi Hanifah S.Pd : Waka Humas
7. Cahyo Edi, S.Sos : Bendahara BOPDA
8. Sukarjani, S.Pd.I : Bendahara BOS/DIPA

3. Keadaan sarana prasarana, tenaga pendidik, dan siswa

a. Keadaan sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana madrasah merupakan suatu hal dasar yang sangat penting untuk menunjang kegiatan belajar mengajar di madrasah agar dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Diantara sarana dan prasarana yang dimiliki MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah 21 ruang kelas, 1 ruang BK, 1 ruang kepala sekolah, 1 ruang guru, 1 ruang TU, 1 ruang UKS, 1 ruang OSIS, dan 2 ruang laboratorium (lab komputer dan lab IPA). (M.D/02-03-2020)[32]

MTs Negeri 1 Kota Surabaya ini juga mempunyai masjid yang cukup besar dengan posisi di tengah-tengah madrasah. Masjid dengan 2 lantai ini mampu menampung siswa dari kelas 7 sampai kelas 9. Kondisi masjid ini sangat terawat dan bersih karena digunakan sebagai tempat ibadah para warga madrasah dan juga digunakan sebagai tempat ekstrakulikuler keagamaan. Masjid ini juga digunakan sebagai tempat lesehan karakter siswa setiap mingggu.

[32] Hasil dokumentasi di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, hari Senin, 02 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian di depan teras madrasah terdapat lapangan yang biasanya setiap hari senin dijadikan sebagai lapangan upacara bendera. Selain untuk upacara, lapangan ini juga dipakai sebagai lapangan tempat olahraga dan ekstrakulikuler. Lalu terdapat tempat parkir di bagian dalam dan luar sekolah. Parkir bagian dalam untuk parkir sepeda, dan parkir bagian luar (depan gerbang) digunakan untuk parkir mobil. Dan untuk menunjang tempat buang air kecil dan besar, madrasah ini menyediakan 10 MCK yang tersebar di setiap sudut madrasah.

b. Keadaan tenaga pendidik

Komponen yang sangat penting dan tidak boleh ditinggalkan dalam dunia pendidikan adalah pendidik. Pendidik adalah orang yang memiliki tanggung jawab untuk mendidik peserta didik dengan mengupayakan perkembangan seluruh potensi, baik potensi afektif, kognitif maupun psikologis sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam. Tenaga pendidik memegang peran utama dalam kegiatan belajar mengajar di madrasah. Jumlah personel yang ada di MTs Negeri 1 Kota Surabaya saat ini ada sebanyak 51 orang, yang terdiri dari 40 orang pendidik (34 orang PNS, 6 orang NON PNS), 1 orang kepala TU, 7 orang staff tenaga administrasi, 1 orang tenaga pengamanan (satpam), dan 3 orang penjaga madrasah yang merangkap sebagai petugas kebersihan. (M.D/02-03-2020)[33]

[33] Hasil dokumentasi di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, hari Senin, 02 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas pendidik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya sudah memenuhi standar, dengan jumlah pendidik lulusan S1 ada 28 orang (21 PNS, 7 non PNS) dan lulusan S2 ada 11 orang (10 PNS, 1 non PNS). Adapun jumlah pendidik / Karyawan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya secara keseluruhan adalah :

Tabel 6. Data Jumlah Pegawai MTs Negeri 1 Kota Surabaya

Guru	**S1**	**S2**	**S3**	**Jumlah**
PNS	21	10	-	31
Non PNS	7	1	-	8
Total	28	11	0	39

Pegawai	**SLTA**	**S1**	**S2**	**D3**	**Jumlah**
PNS	-	7	-	1	8
Non PNS	4	1	-	-	5
Total	4	8	-	1	13

c. Keadaan peserta didik

MTs Negeri 1 Kota Surabaya pada tahun ajaran 2019/2020 memiliki jumlah siswa sebanyak 733 peserta didik. Jumlah tersebut berasal dari latar belakang sekolah dasar yang berbeda, ada yang dari negeri dan ada yang dari swasta.

Adapun jumlah Peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya secara keseluruhan adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 7. Data Jumlah PPDB

Tahun	Pendaftar			Diterima		
	L	P	JML	L	P	JML
2015 – 2016	181	201	382	128	144	272
2016 – 2017	260	195	455	137	115	252
2017 – 2018	221	207	428	111	125	236
2019 – 2020	-	-	461	-	-	282

Keseluruhan jumlah siswa ini dibagi kedalam 3 tingkatan kelas dengan jumlah rombel sebanyak 21. Dengan rincian kelas VII sebanyak 6 rombel, kelas VIII sebanyak 7 rombel, dan kelas IX sebanyak 8 rombel. Pembagian kelas ini untuk kelas VII sampai kelas IX antara laki-laki dengan perempuan dijadikan satu.

B. Temuan Penelitian

Temuan Penelitian disajikan mulai dari kegiatan penerapan strategi *brand image* dan upaya meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, alasan strategi *brand image* yang dipilih dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, bukti strategi *brand image* benar-benar dapat meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, faktor penghambat dan pendukung strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut pemaparan hasil penelitianya:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Penerapan Strategi *Brand Image* dan Upaya Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diketahui bahwa penerapan strategi *brand image* dan upaya meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya yaitu: a) membuat kegiatan unggulan madrasah, b) meningkatkan prestasi dan tingkah laku siswa, c) pengembangan madrasah berbasis IT, d) menonjolkan kegiatan dan pembelajaran yang berbasis islami, e) meningkatkan akreditasi madrasah, f) diferensiasi, g) publikasi secara online. Adapun penjelasan penerapan strategi *brand image* dan upaya meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

a. Membuat kegiatan unggulan madrasah

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, bahwa kegiatan unggulan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya ini ada banyak, salah satunya yaitu lesehan karakter, sekolah ramah anak dll. *Brand image* bagi lembaga pendidikan seharusnya memiliki ciri khas yang dapat ditawarkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat tertarik kepada madrasah, serta harus memiliki kegiatan unggulan yang dapat menampung kebutuhan siswanya. Sehingga peneliti melihat, bahwa salah satu penerapan strategi *brand image* di MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah membuat kegiatan unggulan madrasah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan wawancara dengan kepala MTs Negeri 1 Kota Surabaya sebagaimana berikut:

> "*Brand image* menurut saya yaitu pandangan bahwa madrasah itu harus mempunyai nama yang dapat dijual, pengertian dijual disini yaitu bisa ditawarkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat lebih tertarik kepada madrasah, penilaian masyarakat umum terhadap madrasah ini bagus atau tidak. Berkaitan juga dengan citra. Jadi *brand image* itu citra madrasah yang bisa ditawarkan kepada masyarakat sehingga mau untuk menyekolahkan anaknya di MTs Negeri 1 Kota Surabaya ini." (M.W.KM.PSBI/02-03-2020)[34]

Dari paparan diatas peneliti dapat simpulkan bahwa *brand image* adalah ciri khas yang dimiliki oleh madrasah. Madrasah harus mempunyai jati diri atau ciri khas yang dapat ditawarkan kepada masyarakat, ssehingga masyarakat tertarik kepada madrasah. Untuk menerapkan itu maka madrasah harus membuat kegiatan unggulan yang dapat ditawarkan kepada masyarakat.

> "Salah satu ciri khas di madrasah ini adalah menonjolkan pembelajaran dan kegiatan yang berbau islami. Contoh seperti kegiatan training cinta sholat, membaca alquran tiap pagi, sholat dhuha. Kegiatan akhlaqul karimah yang menarik disini itu lesehan karakter, awalnya penanganan kepada siswa-siswa yang bermasalah, sekarang untuk semua siswa." (M.W.KM.PSBI/02-03-2020)[35]

---

[34] Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Wittono, M.Pd, kepala madrasah, hari Senin, 02 Maret 2020

[35] Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Wittono, M.Pd, kepala madrasah, hari Senin, 02 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari paparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa madrasah memiliki salah satu kegiatan unggulan yaitu lesehan karakter dan seluruh pembelajaran berbasis islami. Hal ini membuktikan bahwa madrasah MTs Negeri 1 Kota Surabaya telah memiliki ciri khas dan kegiatan unggulan yang telah diakui masyarakat. Kemudian dengan adanya kegiatan-kegiatan unggulan yang dimiliki MTs Negeri 1 Kota Surabaya menjadi salah satu pertimbangan bagi orang tua siswa untuk memasukkan putra-putrinya di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Dengan begitu maka terbentuk image positif di masyarakat terhadap madrasah. Kemudian di MTs Negeri 1 Kota Surabaya juga terdapat program unik yaitu sekolah ramah anak, sebagaimana penjelasan kepala madrasah berikut:

> "MTs Negeri 1 Kota Surabaya itu kami menerapkan kegiatan namanya sekolah ramah anak, kegiatan ini merupakan nama lain hukuman bagi siswa yang melanggar aturan seperti datang terlambat, atribut tidak lengkap, rambut tidak rapi dan lain-lain. Kami tidak menghukum mereka tetapi kata sanksi kami ganti dengan menu kebaikan, dimana siswa yang terlambat sebagai hukuman/menu kebaikan sepulang sekolah harus mengaji alquran dengan bapak guru dimasjid." (M.W.KM.PSBI/02-03-2020)[36]

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti simpulkan MTs Negeri 1 Kota Surabaya ini menerapkan suatu kegiatan unik sebagai hukuman siswa yang taat aturan tanpa menyakiti atau mengenakan sanksi kepada siswanya

[36] Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Wittono, M.Pd, kepala madrasah, hari Senin, 02 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetapi malah memberikan kegiatan bermanfaat kepada murid. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi memang terlihat tidak adanya hukuman di madrasah ini, dan terlihat para murid lebih ceria dalam kegiatan pembelajaran.

b. Meningkatkan Prestasi Dan Tingkah Laku Siswa

Dalam upaya untuk meningkatkan citra positif madrasah salah satu hal yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan prestasi dan tingkah laku siswa. Kemudian dengan prestasi dan tingkah laku yang baik maka akan timbul image positif dikalangan masyarakat, sehingga untuk membentuk siswa beprestasi dan bertingkah laku yang baik maka madrasah harus memiliki beberapa strategi. Kepala madrasah MTs Negeri 1 Kota Surabaya menjelaskan bahwa:

> "Dimadrasah ini yang berkaitan dengan peningkatan prestasi dan tingkah laku siswa ada kegiatan namanya training cinta sholat, sehingga diharapkan anak-anak itu bisa sholat dengan benar. Lalu ada kegiatan ekstrakulikuler, keikutsetaan anak-anak dalam lomba-lomba termasuk untuk meningkatkan prestasi siswa dalam bidang akademik maupun non akademik." (M.W.KM.PSBI/02-03-2020)[37]

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti simpulkan bahwa MTs Negeri 1 Kota Surabaya dalam penerapan keunggulan dalam bidang prestasi dan tingkah laku siswa terdapat beberapa kegiatan yaitu:

[37] Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Wittono, M.Pd, kepala madrasah, hari Senin, 02 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertama, kegiatan training cinta sholat. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti kegiatan ini dilakukan setiap hari dengan diikuti seluruh siswa, kegiatan sholat pertama yakni pada pagi hari melakukan sholat dhuha, sholat dhuha ini dilakukan bergantian antara kelas 7,8, dan 9. Jika hari ini siswa kelas 7 maka besok siswa kelas 8 dan seterusnya. Untuk siswa yang hari ini tidak sholat dhuha maka diganti dengan kegiatan mengaji di kelas. Kemudian sholat dhuhur dan sholat ashar dilakukan setiap hari dengan berjamaah dimasjid bersama dengan bapak ibu guru.

Kedua, MTs Negeri 1 Kota Surabaya memiliki kegiatan ekstrakulikuler dalam bidang akademik dan non akademik. Kegiatan ini wajib diikuti semua siswa termasuk juga dengan kegiatan pramuka. Kegiatan ekstrakulikuler ini di bimbing oleh bapak ibu guru setelah jam sekolah selesai. Hasil prestasi dari kegiatan ekstrakulikuler ini seperti juara lomba tapak suci tingkat nasional, juara cerdas cermat tingkat provinsi, juara banjari tingkat nasional dan masih banyak lagi prestasi yang dimiliki oleh para siswa MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

c. Pengembangan Madrasah Berbasis IT

Madrasah yang berkualitas tentunya mempunyai banyak kemudahan dalam pelayanan pendidikan kepada para peserta didik dan juga harus memenuhi Standar Nasional Pendidikan. Standar Nasional Pendidikan digunakan sebagai acuan untuk dapat menciptakan suasana kondusif bagi pertumbuhan pendidikan, serta menyediakan stimulus untuk terus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan kualitas yang diharapkan. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi peneliti melihat bahwa salah satu strategi *brand image* yang diterapkan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya yaitu dengan pengembangan madrasah berbasis IT. Hal ini dilakukan sejalan dengan arahan pemerintah agar terbentuknya madrasah hebat yang bermartabat. Dalam hal pengembangan madrasah berbasis IT di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, peneliti menemukan bahwa dalam praktiknya madrasah ini hampir dalam semua kegiatanya menggunakan IT, karena termasuk madrasah yang unggul dalam bidang IT. Seperti penjelasan dari kepala sekolah berikut:

> "Salah satu strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya ini adalah mencoba mengembangkan madrasah berbasis IT. Dan kami sudah melakukan itu, seperti dari awal penerimaan peserta didik hampir seluruhnya menggunakan IT. Kemudian untuk ujian pts maupun akhir kami selalu menggunakan komputer, tujuanya agar lebih efisien mengurangi penggunaan kertas. Kemudian untuk mengawasi anak-anak disetiap pojok madrasah terdapat cctv untuk memantau langsung kegiatan anak-anak." (M.W.KM.PSBI/02-03-2020)[38]

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa MTs Negeri 1 Kota Surabaya memang unggul dalam penggunaan IT. Hampir di setiap aktivitas madrasah menggunakan IT. Pengembangan madrasah berbasis IT ini terbukti efektif untuk menarik animo calon peserta

[38] Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Wittono, M.Pd, kepala madrasah, hari Senin, 02 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didik baru, karena di zaman sekarang ini banyak orang yang lebih suka dengan kemudahan, dan MTs Negeri 1 Kota Surabaya mendukung semua itu. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan ada beberapa penggunaan IT di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, yaitu:

Pertama, dalam penerimaan peserta didik baru mulai dari pendaftaran hingga ujian masuk menggunakan komputer. Dalam pelaksanaanya yaitu, untuk pemasaran melalui website madrasah dan juga media sosial madrasah, kemudian calon peserta didik baru daftar lewat website madrasah secara online. Setelah ditentukan waktu tes dan gelombang pendaftaranya, calon peserta didik baru datang ke madrasah untuk melalukan ujian masuk menggunakan komputer yang ada di madrasah, setelah itu menunggu pengumuman kelulusan.

Kedua, kegiatan ujian harian, ujian tengah semester, dan ujian semester. Dalam kegiatan ujian harian tidak menggunakan kertas, akan tetapi menggunakan android. Di setiap kelas ada android yang merupakan milik siswa, khusus digunakan untuk ujian. Untuk ujianya, siswa akan membuka aplikasi khusus milik madrasah yang terhubung dengan jaringan yang ada dimadrasah. Kelebihan aplikasi ini yaitu para siswa tidak bisa mengakses internet, karena jika keluar dari aplikasi otomatis terbaca oleh sistem. Begitu juga dengan kegiatan ujian tengah semester dan ujian semester menggunakan aplikasi madrasah. Kelebihanya lagi yaitu setiap siswa soalnya berbeda, soalnya diacak sehingga meminimalisir siswa mencontek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketiga, pemilihan ketua osis dan anggotanya. Dalam pemilihan ketua osis dilakukan menggunakan beberapa komputer yang disediakan dilapangan upacara. Dalam pelaksanaanya waktu selesai upacara di depan madrasah para siswa bergantian memilih menggunakan komputer yang telah disediakan panitia. Hal ini dinilai lebih efektif dan memenuhi asas pemilihan umum.

Ke empat, pengawasan tingkah laku siswa. Dalam pengawasan dan dalam rangka kedisiplinan para siswa telah disediakan sejumlah kamera cctv yang dipasang di setiap pojok madrasah. Kamera cctv terhubung langsung dengan komputer yang ada di ruang kepala sekolah dan juga ruang guru. Hal ini dilakukan untuk mengawasi siswa dan mendisiplinkan siswa dalam kegiatan di madrasah.

Kelima, literasi perpustakaan. Untuk memudahkan peminjaman dan pengembalian buku perpustakaan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya telah disediakan komputer untuk kegiatan tersebut, meskipun masih dalam pengembangan tetapi berdasarkan obsservasi yang dilakukan peneiti sudah cukup memenuhi standar.

Dari pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa MTs Negeri 1 Kota Surabaya unggul dalam bidang IT. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi siswa baru untuk bersekolah disini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Menonjolkan Kegiatan Dan Pembelajaran Yang Berbasis Islami

Dalam mengimplementasikan strategi *brand image* maka sebuah madrasah harus mempunyai ciri khas dan keunggulan. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi bahwa strategi *brand image* yang diterapkan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya yaitu dengan menonjolkan kegiatan dan pembelajaran yang berbasis islami. Seperti penjelasan waka humas berikut:

> "Strategi *brand image* itu sendiri adalah ciri khas atau jati diri madrasah yang dapat dikenang masyarakat yang menunjukkan bahwa madrasah itu ada sesuatu yang membedakan dengan madrasah lain. Di MTs Negeri 1 Kota Surabaya ini terkenal dengan agamanya, kami menonjolkan kegiatan dan pembelajaran yang berbasis islami, itu juga menjadi salah satu alasan mengapa banyak masyarakat yang mau bersekaolah disini." (M.W.WH.PSBI/04-03-2020)[39]

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa salah satu strategi *brand image* di MTs Negeri 1 Kota Surabaya yaitu dengan menonjolkan kegiatan dan pembelajaran yang berbasis islam. Dalam setiap kegiatanya selalu menyelipkan agama yang dapat diambil pelajaran oleh para siswanya, tak heran banyak siswa disini yang berakhlakul karimah karena sistem pembelajaran islam yang diterapkan oleh madrasah. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti temukan bahwa, dari kegiatan pembelajaran di MTs Negeri 1 Kota Surabaya ini selalu

[39] Hasil wawancara dengan Ibu Umi Hanifah S.Pd, waka humas, hari Rabu, 04 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimulai dengan kebiasaan berdoa. Mulai sebelum jam pelajaran pertama para siswa sholat dhuha berjamaah dan mengaji, kemudian masuk kelas diawali dengan berdoa dan selesai pembelajaran juga diakhiri dengan berdoa. Hal seperti inilah yang ditanamkan kepada para siswa sehingga MTs Negeri 1 Kota Surabaya ini terkenal sebagai madrasah yang agamis.

Dari ciri khas sebagai madrasah yang agamis ini membuat animo peserta didik selalu meningkat setiap tahunya, karena banyak orang tua yang menyekolahkan anaknya tidak hanya pandai dalam bidang akademik tetapi juga pandai dalam bidang spiritual, mengingat dizaman sekarang sedang krisis karakter. Maka dari itu banyak calon peserta didik baru ketika peneliti wawancara jawabanya banyak yang karena di madrasah ini pendidikan agamanya berkualitas.

e. Meningkatkan Akreditasi Madrasah

Madrasah yang berkualitas adalah madrasah yang memenuhi Standar Nasional Pendidikan. Maka dari itu strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya sejalan dengan pemerintah yaitu meningkatkan kualitas madrasah dengan memenuhi Standar Nasional Pendidikan. Salah satu caranya yaitu melalui akreditasi sekolah. Seperti penjelasan kepala sekolah berikut:

> "Dengan menjadi madrasah yang berkualitas maka akan banyak masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya disini. Salah satu bukti bahwa madrasah ini berkulitas yaitu dengan akreditasi. Kami terus meningkatkan kualitas madrasah ini dengan dibuktikan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

madrasah ini ber akreditasi A. itu artinya madrasah ini telah memenuhi standar nasional pendidikan yang telah ditetapkan oleh pemerintah." (M.W.KM.PSBI/02-03-2020)[40]

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa dengan mendapatkan akreditasi A menunjukkan MTs Negeri 1 Kota Surabaya telah memenuhi standar nasional pendidikan dan dapat dikatakan sebagai madrasah yang berkualitas. Dengan terus meningkatkan kualitas madrasah dan terus mempertahankan akreditasi A menjadikan madrasah ini sebagai salah satu sekolah unggulan di kota Surabaya, hal ini menjadikan animo masyarakat untuk bersekolah di MTs Negeri 1 Kota Surabaya meningkat. Dengan terus meningkatkan kualitas madrasah baik dari segi sarana prasarana, tenaga pendidik dan 5 standar kependidikan lainya merupakan strategi *brand image* yang efektif untuk menigkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

f. Diferensiasi madrasah

Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi peneliti melihat bahwa di MTs Negeri 1 Kota Surabaya ini menerapkan diferensiasi madrasah dalam strategi *brand image*nya, yakni menonjolkan kegiatan pembelajaran berbasis IT dan membentuk akhlakul karimah para siswa. Sebagaimana diungkapkan oleh kepala MTs Negeri 1 Kota Surabaya bahwa:

[40] Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Wittono, M.Pd, kepala madrasah, hari Senin, 02 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Dalam penerapan strategi *brand image* di MTs Negeri 1 Kota Surabaya kami memiliki perbedaan dengan sekolah lain disurabaya. Di MTs Negeri 1 Kota Surabaya lebih menonjolkan pembelajaran dan kegiatan yang berbasis islami. Yang membedakan lagi dalam hal penggunaan IT. Kita unggul dalam penggunaan IT daripada madrasah lainya dalam lingkup surabaya." (M.W.KM.PSBI/02-03-2020)[41]

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi yang diterapkan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya untuk mengembangkan strategi *brand image* adalah dengan memperkuat perbedaan dibanding lembaga pendidikan yang lain. Salah satu perbedaan yang paling signifikan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah dengan menonjolkan kegiatan pembelajaran berbasis IT dan membentuk akhlakul karimah para siswa. Hal ini yang juga menjadi salah satu alasan mengapa animo peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya setiap tahun meningkat, seperti penjelasan dari waka humas berikut:

> "Salah satu alasan mengapa animo peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya ini setiap tahun meningkat adalah karena madrasah ini terkenal sebagai madrasah yang unggul dalam penggunaan IT. Selain itu karena banyak orang tua yang menyekolahkan anaknya tidak untuk pintar dalam ilmu pengetahuan umum saja, tetapi ingin anaknya mempunyai akhak yang bagus dan paham mengenai agama." (M.W.WH.PSBI/04-03-2020)[42]

---

[41] Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Wittono, M.Pd, kepala madrasah, hari Senin, 02 Maret 2020

[42] Hasil wawancara dengan Ibu Umi Hanifah S.Pd, waka humas, hari Rabu, 04 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pemaparan diatas peneliti simpulkan bahwa MTs Negeri 1 Kota Surabaya mempunyai perbedaan yang lebih ditonjolkan dibanding madrasah lain, yaitu penggunaan pembelajaran berbasis IT dan madrasah yang islami.

g. Publikasi Secara Online

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diketahui bahwa setelah madrasah membuat kegiatan-kegiatan berkualitas yang dapat ditampilkan kepada masyarakat, langkah selanjutnya sebagai upaya meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah dengan cara publikasi secara online. Dari hasil observasi memang peneliti menemukan bahwa dalam hal publikasi, madrasah ini memiliki website sendiri, kemudian juga melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan youtube.

> "Dalam memasarkan madrasah kita setelah kita membuat kegiatan-kegiatan yang dapat ditampilkan kepada masyarakat, langkah selanjutnya yaitu publikasi secara online. Kami memanfaatkan website madrasah dan juga media sosial seperti facebook, instagram, dan juga youtube. Karena lebih efektif dan efisien. Selain melalui online kami juga publikasi melalui siswa dan juga alumni. Semua kegiatan penerimaan siswa baru di sini dilakukan secara online." (M.W.WH.PSBI/04-03-2020)[43]

[43] Hasil wawancara dengan Ibu Umi Hanifah S.Pd, waka humas, hari Rabu, 04 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa dalam upaya untuk meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya madrasah melakukan publikasi online untuk menarik animo masyarakat. Dalam melakukan kegiatan publikasi ini, madrasah mengunggah gambar dan video hasil kegiatan produktif siswa di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Kegiatan publikasi online ini dinilai madrasah lebih efektif untuk menarik animo masyarakat dan juga dinilai lebih efisien karena memakan biaya sedikit. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti dapat, madrasah memiliki website sendiri yang aktif, yang juga sebagai tempat pendaftaran penerimaan peserta didik baru. Mulai dari publikasi hingga pendaftaran peserta didik baru di MTs Negeri 1 Kota Surabaya dilakukan secara online. Kemudian untuk tes penerimaan calon peserta didik baru di MTs Negeri 1 Kota Surabaya dilakukan dengan menggunakan komputer tanpa kertas satupun/*paperless*. Dapat peneliti simpulkan bahwa madrasah ini memang termasuk unggul dalam hal penggunaan IT.

Berdasarkan hasil observasi peneliti mendapatkan fakta menarik, bahwa kegiatan publikasi madrasah tidak hanya digunakan sebagai upaya untuk menarik animo masyarakat tetapi ada satu media sosial milik madrasah yang bisa mendatangkan pemasukan bagi madrasah yaitu youtube. Madrasah memiliki media sosial berupa youtube yang digunakan sebagai tempat publikasi madrasah sekaligus bisa di komersialisasi. Madrasah memanfaatkan vierwer dan subscriber dari siswanya sendiri dan juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alumni untuk mendukung program ini, meskipun belum maksimal tetapi hal ini termasuk unggul jika dibandingkan madrasah lain.

2. Alasan Strategi *Brand Image* Yang Dipilih Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di Negeri 1 Kota Surabaya

   a. Memberikan Identitas Madrasah

   Berdasarkan hasil observasi,wawancara, dan dokumentasi diketahui bahwa brand image sangat penting bagi madrasah, karena dengan brand image akan memberikan identitas dan ciri khas tersendiri bagi sebuah madrasah. Hal ini dijelaskan sebagaimana wawancara dengan kepala madrasah sebagai berikut:

   > "Brand image itu sangat penting, karena akan memberikan sebuah madrasah itu harus mempunyai nama. Brand image akan berhubungan terhadap visi madrasah kedepan." (M.W.KM.ASBI/02-03-2020)[44]

   Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa brand image di MTs Negeri 1 Kota Surabaya akan memberikan identitas ataupun ciri khas tersendiri bagi madrasah yang nantinya akan melekat pada ingatan masyarakat terhadap madrasah. Dengan strategi brand image ini akan memunculkan sesuatu hal dalam ingatan masyarakat terhadap keunggulan atau ciri khas yang paling menonjol di madrasah sehingga masyarakat akan selalu teringat dengan ciri khas madrasah.

[44] Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Wittono, M.Pd, kepala madrasah, hari Senin, 02 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Membangun Kredibilitas dan Persepsi

Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diketahui bahwa salah satu alasan strategi brand image yang dipilih dalam meningkatkan animo calon peserta didik adalah untuk membangun kredibilitas dan persepsi. Dengan strategi *brand image* yang baik akan memberikan sebuah madrasah itu kepercayaan dari masyarakat bahwa madrasah ini layak dan akan memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, dan juga akan menimbulkan persepsi dari masyarakat terhadap madrasah, sehingga akan mempengaruhi pikiranya dan terus melekat dikepala. Sebagaimana penjelasan dari kepala madrasah berikut:

> "*brand image* itu sangat penting bagi madrasah. Karena akan berpengaruh terhadap kredibilitas atau kepercayaan masyarakat terhadap madrasah, dan juga akan menimbulkan persepsi dari masyarakat. Sehingga masyarakat menjadi semakin percaya terhadap madrasah dan berpikiran positif terhadap madrasah." (M.W.KM.ASBI/02-03-2020)[45]

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi *brand image* yang baik akan menambah kepercayaan atau kredibilitas masyarakat terhadap madrasah. Masyarakat akan semakin percaya bahwa madrasah akan mampu memberikan banyak manfaat terhadap calon peserta didik. Kemudian juga akan menimbulkan persepsi bahwa madrasah

[45] Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Wittono, M.Pd, kepala madrasah, hari Senin, 02 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki keunggulan tertentu dari madrasah lainya yang akan terus melekat di ingatan masyarakat.

3. Bukti Strategi *Brand Image* Benar-Benar Dapat Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya

Strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya merupakan langkah-langkah strategis yang di lakukan MTs Negeri 1 Kota Surabaya melalui *brand image* yang dimiliki oleh madrasah untuk meningkatkan animo calon peserta didik. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi bahwa ada beberapa bukti strategi *brand image* benar-benar dapat meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, yaitu meningkatnya animo calon peserta didik setiap tahun dan antusias calon peserta didik sebelum PPDB.

a. Meningkatnya Jumlah Pendaftar Setiap Tahun

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diketahui bahwa selama 5 tahun kebelakang perbandingan jumlah pendaftar dengan jumlah siswa diterima di MTs Negeri 1 Kota Surabaya cukup bisa dikatakan mengalami kenaikan, hal ini dijelaskan sebagaimana wawancara dengan kepala sekolah berikut:

> "selama kurun waktu 5 tahun kebelakang ini madrasah selalu mengalami peningkatan jumlah pendaftar di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Hal ini merupakan salah satu keberhasilan kami dalam membangun brand image madrasah sehingga banyak calon peserta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didik berlomba-lomba untuk masuk bersekolah disini." (M.W.KM.BSBI/02-03-2020)[46]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa terjadi peningkatan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Hal ini disebabkan karena memang madrasah mempunyai keunggulan dan ciri khas yang bisa menarik animo calon peserta didik.

Berdasarkan hasil dokumentasi, peneliti menemukan jumlah pendaftar dan jumlah siswa diterima di MTs Negeri 1 Kota Surabaya yang bisa dibilang cukup mengalami kenaikan.

Tabel 8. Data Jumlah PPDB

Tahun	Pendaftar			Diterima		
	L	P	JML	L	P	JML
2015 – 2016	181	201	382	128	144	272
2016 – 2017	260	195	455	137	115	252
2017 – 2018	221	207	428	111	125	236
2019 – 2020	-	-	461	-	-	282

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat bahwa dari tahun pelajaran 2015-2016 perbandingan jumlah pendaftar dengan jumlah diterima sebanyak 382/272. Kemudian di tahun pelajaran berikutnya 2016-2017 mengalami kenaikan yang cukup tinggi dengan perbandingan jumlah pendaftar dan dditerima 455/252. Lalu pada tahun pelajaran 2017-2018

[46] Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Wittono, M.Pd, kepala madrasah, hari Senin, 02 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengalami sedikit penurunan menjadi 428/236. Berdasarkan data yang peneliti peroleh penurunan ini terjadi karena ditahun tersebut terdapat rumor mengenai kebijakan siswa zonasi sehingga menyebabkan sedikit penurunan animo calon peserta didik. Kemudian pada tahun pelajaran 2019-2020 mengalami peningkatan menjadi 461/282.

Dari pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa terjadi peningkatan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya selama kurun waktu 4 tahun kebelakang.

b. Antusias Calon Peserta Didik Sebelum PPDB

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi bahwa penerimaan calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya dilakukan dengan cara membuka jadwal penerimaan calon peserta didik baru (PPDB) yang dilakukan di akhir semester genap. Tetapi sebelum dibuka sudah ada masyarakat yang mendaftarkan anaknya di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Antusias masyarakat ini seperti penejelasan waka humas berikut:

> Di madrasah ini penerimaan calon peserta didiknya dilakukan di akhir semester genap, ketika mau memasuki tahun pelajaran baru, tetapi biasanya ada beberapa orang tua yang mendaftarkan anaknya sebelum dibukanya PPDB. (M.W.WH.BSBI/04-03-2020)[47]

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa terdapat antusias beberapa masyarakat untuk mendaftarkan anaknya

[47] Hasil wawancara dengan Ibu Umi Hanifah S.Pd, waka humas, hari Rabu, 04 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelum waktu pendaftaran PPDB dibuka di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Hal tersebut dikarenakan kekhawatiran orang tua tidak mendapatkan kursi untuk menyekolahkan anaknya di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Padahal berdasarkan penjelasan dari pihak madrasah, meskipun calon peserta didik tersebut mendaftar sebelum waktu PPDB pihak sekolah tetap memberikan tes masuk seperti halnya calon peserta didik lainya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa antusias calon peserta didik menjadi salah satu bukti bahwa strategi *brand image* benar-benar dapat meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

4. Faktor Penghambat Dan Pendukung Strategi *Brand Image* Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya

Dalam menerapkan strategi *brand image* untuk meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya terdapat faktor penghambat maupun faktor pendukung. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terdapat 4 hal yang menjadi faktor penghambat dan faktor pendukung strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

a. Kurangnya wawasan masyarakat

Meskipun MTs Negeri 1 Kota Surabaya terletak di daerah pertengahan kota dan mudah diakses tetapi masih banyak masyarakat disekitar yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpandangan bahwa MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah sekolah swasta. Karena mayoritas banyak masyarakat di perkotaan yang memilih menyekolahkan anaknya ke sekolah umum negeri. Mereka berasumsi bahwa sekolah negeri lebih maju dan lebih berkualitas. seperti penjelasan bu waka kesiswaan berikut:

> "Siswa disini heterogen, ada yang dari keluarga ekonomi sosialnya rendah sampai keatas, kemudian dari latar belakang agama ada yang dari madrasah islamiyah ada yang dari sekolah negeri maupun swasta. Awalnya masyarakat sekitar sini ada beberapa yang masih beranggapan bahwa MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah sekolah swasta, padahal disini negeri. Sehingga lebih memilih meprioritaskan anaknya masuk smp negeri." (M.W.WK.FPSB/04-03-2020)[48]

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa kurangnya wawasan masyarakat mengenai status MTs Negeri 1 Kota Surabaya sebagai madrasah negeri menjadi salah satu faktor penghambat strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa MTs adalah sekolah swasta, sedangkan SMP adalah sekolah negeri. Dan juga ada yang beranggapan bahwa SMP lebih maju daripada MTs. Pandangan yang salah ini dibeberapa masyarakat menjadi faktor penghambat, tetapi dengan banyaknya prestasi yang didapatkan oleh MTs Negeri 1 Kota Surabaya membuat beberapa orang yang beranggapan salah mulai mengerti bahwa

[48] Hasil wawancara dengan Ibu Suyanti S.Pd, waka kesiswaan, hari Rabu, 04 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah sekolah negeri yang sama unggulnya dengan sekolah SMPN, bahkan lebih unggul dalam ilmu spiritualnya. Dan tidak hanya ilmu pengetahuan yang didapatkan tetapi juga karakter yang baik.

b. Kebijakan siswa zonasi

Kebijakan siswa zonasi merupakan kebijakan dari pemerintah yang baru diterapkan belakangan ini, tetapi banyak menuai pro dan kontra. Pasalnya kebijakan ini membuat siswa hanya bisa masuk di sekolah yang paling dekat dengan rumahnya. Sedangkan hal ini membuat daya saing antar sekolah menjadi hilang, dan otomatis kualitas sekolah menjadi biasa-biasa saja karena tanpa bersaing akan mendapatkan peserta didik baru. Kebijakan siswa zonasi ini diterapkan hanya dibeberapa kota di Indonesia. Di MTs Negeri 1 Kota Surabaya dalam penerimaan calon peserta didik baru juga ada yang melalui sistem zonasi, tetapi mereka tetap melakukan tes masuk kepada seluruh calon peserta didik. Seperti penjelasan kepala sekolah berikut:

> "Salah satu faktor penghambat strategi *brand image* di madrasah ini adalah adanya kebijakan baru dari pemerintah yaitu sistem siswa zonasi. Hal ini menjadi penghambat animo calon peserta didik dikarenakan para siswa tidak dapat leluasa memilih sekolah yang mereka inginkan. Tetapi kebijakan siswa zonasi ini menjadi salah satu dari sistem penerimaan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya." (M.W.KM.FPSB/02-03-2020)[49]

[49] Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Wittono, M.Pd, kepala madrasah, hari Senin, 02 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peeliti simpulkan bahwa kebijakan sistem siswa zonasi cukup menjadi faktor penghambat animo calon peserta didik baru untuk melanjutkan ke MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

c. Paradigma internal madrasah

Salah satu faktor penghambat strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya yang lainya adalah paradigma internal madrasah. Maksud dari paradigma internal madrasah disini adalah adanya beberapa pegawai di MTs Negeri 1 Kota Surabaya yang lebih mengedepankan dirinya daripada siswa, dan tidak semua program di madrasah disambut baik oleh semua guru. Hal ini menjadi salah satu faktor penghambat, seperti penjelasan kepala sekolah berikut:

> "Salah satu hal yang susah dirubah di madrasah ini adalah mengubah image guru dari zona nyaman ke zona baru bahwa pembelajaran itu lebih mengedepankan siswa dan perkembangan teknologi. Tidak semua program-program madrasah ini disambut dengan baik oleh semua guru di sisni, karena ada beberapa guru yang masih suka dengan zona nyaman." (M.W.KM.FPSB/02-03-2020)[50]

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa masih ada beberapa guru di MTs Negeri 1 Kota Surabaya yang cukup sulit untuk berubah dari zona nyaman ke zona baru. Zona nyaman yang dimaksud disini adalah tidak mau menerima teknologi baru untuk mengajar,

[50] Hasil wawancara dengan Bapak Drs. Wittono, M.Pd, kepala madrasah, hari Senin, 02 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedangkan salah satu visi MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah mengembangkan pembelajaran berbasis IT. Kemudian beberapa program madrasah tidak semua disambut baik oleh para guru, karena di MTs Negeri 1 Kota Surabaya hampir semua gurunya adalah PNS, dan tanpa mengajar secara profesional dan tanpa memberikan pembelajaran yang terbaik kepada para siswapun mereka tetap digaji oleh negara. Hal ini juga dijelaskan oleh waka humas berikut:

> "Salah satu faktor penghambat strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah faktor internal madrasah sendiri. Paradigma kita harus dirubah total, kita adalah PNS, sedangkan PNS itu berada di zona nyaman, kita tidak perlu bersusah payah pun tetap digaji. Faktornya tidak keluar tetapi internal paradigma sebagai seorang guru." (M.W.WH.FPSB/04-03-2020)[51]

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa masih ada beberapa guru yang bepandangan bahwa tidak perlu bersusah payah dalam memberikan yang terbaik kepada para siswa pun mereka tetap digaji. Paradigma yang salah inilah yang harus dirubah total, karena tidak hanya menjadi penghambat *brand image* madrasah tetapi juga menjadi salah satu faktor penghambat madrasah menjadi sekolah hebat bermartabat yang melahirkan siswa yang cerdas dalam bidang intelektual, emosional,

[51] Hasil wawancara dengan Ibu Umi Hanifah S.Pd, waka humas, hari Rabu, 04 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta spiritual. Hal ini masih perlu waktu bagi madrasah untuk dapat merubah total paradigma guru menjadi yang terbaik.

d. Peran serta komite dan orang tua

Peran serta komite dan orang tua di MTs Negeri 1 Kota Surabaya menjadi hal yang sangat penting dan paling berpengaruh dalam berjalanya kegiatan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Peran serta komite dan orang tua ini menjadi faktor pendukung strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Seperti penjelasan kepala sekolah berikut:

> "Peran serta komite dan orang tua di MTs Negeri 1 Kota Surabaya memberikan pengaruh yang sangat besar kepada madrasah. Peran serta komite dan orang tua memberikan penyediaan dana yang luar biasa untuk berjalanya kegiatan pembelajaran di madrasah. Masyarakat dan orang tua siswa semakin percaya kepada madrasah karena pengelolaan dana di MTs Negeri 1 Kota Surabaya di kelola dengan transparan dan dipertanggungjawabkan. Hal ini membuat kepercayaan masyarakat kepada madrasah menjadi semakin meningkat." (M.W.WK.FPSB/04-03-2020)[52]

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa peran serta komite dan orang tua memberikan pengaruh yang sangat besar dalam berjalanya kegiatan pembelajaran di MTs Negeri 1 Kota Surabaya dan juga memberikan pengaruh positif atau menjadi faktor pendukung strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di

[52] Hasil wawancara dengan Ibu Suyanti S.Pd, waka kesiswaan, hari Rabu, 04 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Hal ini disebabkan karena peran serta komite dan orang tua selalu memberikan bantuan kepada madrasah untuk mendukung madrasah menjadi madrasah yang berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, pengelolaan dana yang diberikan komite dan orang tua siswa dikelola dengan baik dan dipertanggung jawabkan secara trasnparan kepada masyarakat. Hal ini membuat masyarakat semakin percaya kepada madrasah dan memberikan citra yang positif kepada madrasah.

C. Pembahasan

1. Penerapan Strategi *Brand Image* dan Upaya Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya

Penerapan strategi *brand image* adalah suatu upaya penerapan strategis agar madrasah itu memiliki ciri khas dan jati diri yang dapat dikenang oleh masyarakat, dan juga suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh madrasah agar mempunyai sesuatu yang dapat dijual atau ditawarkan kepada masyarakat. Dalam penerapanya dilakukan dengan strategis mulai dari perumusan program, kemudian pelaksanaan, dan hasil pelaksanaan dievaluasi untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan program yang telah diterapkan. Hal ini merupakan salah satu dari bagian yang senada dengan teori manajemen strategi. Dalam menajemen strategi ada tiga aspek penting yaitu perumusan strategik (*strategi formulation*), implementasi strategik (*strategy implementation*), dan evaluasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategik (*strategy evaluation*). Perumusan strategik meliputi perumusan visi, misi, dan nilai dan implementasi strategik mencakup analisis pilihan strategi dan faktor kunci keberhasilan (FKK), penetapan tujuan dan sasaran; sedangkan evaluasi strategik meliputi pengukuran dan analisis kerja, dan pelaporan dan pertanggungjawaban.[53]

Ada beberapa hal dalam penerapan strategi *brand image* dan upaya dalam meningkatkan animo calon peserta didik yang diterapkan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya yaitu, membuat kegiatan unggulan madrasah, meningkatkan tingkah laku dan prestasi siswa, pengembangan madrasah berbasis IT, menonjolkan kegiatan dan pembelajaran berbasis islami, meningkatkan akreditasi madrasah, diferensiasi, dan publikasi secara online.

a. Membuat Kegiatan Unggulan Madrasah

Hal pertama yang dilakukan madrasah dalam penerapan strategi *brand image* di MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah dengan membuat kegiatan unggulan madrasah. Kegiatan unggulan ini merupakan salah satu hal terpenting untuk menarik animo calon peserta didik. Madrasah membuat kegiatan unggulan ini untuk memenuhi kebutuhan para siswa agar mendapatkan pembelajaran yang berkualitas. MTs Negeri 1 Kota Surabaya dikenal masyarakat sebagai madrasah yang unggul dalam bidang IT. Salah satu ciri khas di madrasah ini adalah adanya kegiatan lesehan karakter, yaitu

[53] Nur Kholis, *Manajemen Strategi Pendidikan* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2013), hlm 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan yang hanya ada di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Awalnya untuk memberikan arahan kepada siswa yang nakal sekarang berubah menjadi kegiatan edukatif setiap minggu kepada seluruh siswa yang isinya berupa peningkatan akhlak dan pengetahuan.

Dengan kegiatan unggulan yang diterapkan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya menjadikan madrasah ini memilliki citra positif di masyarakat. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Bill canton, citra,"citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi."

Kemudian madrasah ini juga dikenal sebagai madrasah sekolah anak, karena dalam pelaksanaan kegiatan madrasah tidak ada kata hukuman tetapi lebih menggunakan kata lain yaitu menu kebaikan. Contohnya yaitu ketika ada siswa yang telat masuk, kemudian siswa itu tidak di hukum berdiri di depan teras sekolah atau diberi sanksi lain tetapi di ganti dengan menu kebaikan, siswa yang telat tersebut pada akhir jam pelajaran diharuskan mengaji kepada guru dimasjid bersama siswa yang telat lainya.

Berdasarkan uraian diatas dengan membuat kegiatan unggulan madrasah maka akan menumbuhkan citra positif di masyarakat dan memberikan ciri khas/*brand image* kepada madrasah.

b. Meningkatkan tingkah laku dan prestasi siswa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Madrasah yang berkualitas adalah madrasah yang dapat melahirkan penerus-penerus bangsa yang cerdas dan berbudi luhur. Salah satu penerapan strategi *brand image* yang kedua di MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah dengan meningkatan tingkah laku dan prestasi siswa. Dengan para siswa memiliki tingkah laku yang baik dan prestasi yang menonjol akan melahirkan brand bagi madrasah, sehingga akan berdampak positif di mata masyarakat. Ada beberapa hal yang dilakukan oleh madrasah untuk meningkatkan tingkah laku dan prestasi siswa.

Yang pertama, dengan membiasakan diri para siswa untuk cinta sholat. Kegiatan ini di MTs Negeri 1 Kota Surabaya dinamakan sebagai kegiatan training cinta sholat. Teknis pelaksanaanya yaitu para siswa mulai dari kelas 7,8, dan 9 sebelum masuk kelas diwajibkan untuk bergantian melakukan sholat dhuha berjamaah. Kemudian setelah melakukan sholat dhuha berjamaah siswa mengaji di kelas bersama sama sebelum melakukan kegiatan belajar mengajar. Tidak hanya sholat dhuha, tetapi sholat dhuhur, ashar, dan sholat jumat dilakukan berjamaah di masjid MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Kegiatan ini menjadikan siswa cerdas dalam bidang spiritual sekaligus menjadikan siswa bertingkah laku positif.

Yang kedua, dengan mengadakan kegiatan ekstrakulikuler madrasah. Kegiatan ektrakulikuler madrasah ini merupakan kegiatan wajib bagi seluruh siswa. Kegiatan ini dilakukan setelah jam pelajaran selesai. Dari kegiatan ini dihasilkan prestasi-prestasi akademik maupun non akademik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang luar biasa. Contohnya juara pencak silat tingkat nasional, juara sains tingkat provinsi, juara banjari tingkat nasional dll.

Dari paparan diatas menjadikan madrasah ini dikenal dimasyarakat sebagai madrasah yang berkualitas baik dari sisi agama maupun ilmu pengetahuan umumnya.

c. Pengembangan Madrasah Berbasis IT

Pengembangan madrasah berbasis IT merupakan salah satu strategi *brand image* yang di jalankan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Salah satu madrasah dapat dikatakan maju adalah dalam penggunaan IT. Madrasah ini sendiri di masyarakat terkenal dengan keunggulan IT nya.

Dalam konsep manajemen dan pembelajaran yang ada di MTs Negeri 1 Kota Surabaya hampir semuanya berbasis IT. Mulai dari penerimaan calon peserta didik baru, promosi dan pendaftaranya dilakukan secara online. Kemudian dalam pelaksanaan tes masuk menggunakan komputer tanpa menggunakan kertas sama sekali.

Dalam hal pembelajaran, madrasah ini dalam pelaksanaan ujian harian, ujian tengah semester, dan ujian semester dilakukan menggunakan perangkat android yang tersedia di setiap kelas. Untuk soal ujianya madrasah membuat aplikasi khusus yang tersambung dengan jaringan disekolah. Keunggulan dari aplikasi yang dibuat madrasah ini adalah siswa tidak dapat membuka internet selain soal ujian, dan soal setiap siswa berbeda urutanya sehingga meminimalisir siswa mencontek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal sarana dan prasarananya, madrasah ini memiliki kamera cctv yang ada disetiap sudut madrasah. Kegunaan dari cctv ini adalah untuk memantau siswa yang tidak disiplin dalam kegiatan belajar mengajar.

Berdasarkan uraian diatas dengan mengembangkan madrasah yang berbasis IT maka akan memberikan image positif masyarakat kepada madrasah.

d. Menonjolkan Kegiatan Dan Pembelajaran Yang Berbasis Islami

Berdasarkan hasil temuan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, salah satu strategi *brand image* madrasah yaitu dengan menonjolkan kegiatan dan pembelajaran yang berbasis islami. Setiap kegiatan dan pembelajaran yang dilakukan di MTs Negeri 1 Kota Surabaya selalu dilandasi dengan adanya penanaman akhlak dan nilai-nilai yang baik di madrasah.

Kegiatan dan pembelajaran yang berbasis islami maksudnya yaitu dalam setiap kegiatan dan pembelajaran selalu ditanamkan kebiasan untuk berdoa dan ditanamkan nilai-nilai agama. Seperti ketika mau mengawali kegiatan maupun pembelajaran maka harus diawali dengan berdoa dan diakhiri juga dengan hamdalah. Kemudian dalam hal kegiatan-kegiatan madrasah lebih banyak yang mengarah ke dalam bidang agama, seperti peringatan sewu tumpeng. Dalam peringatan sewu tumpeng secara tidak langsung para siswa diajarkan untuk saling berbagi.

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan kebanyakan para siswa memilih masuk MTs Negeri 1 Kota Surabaya salah satu alasanya adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena madrasah ini unggul dalam pembelajaran agamanya. Tidak hanya ilmu pengetahuan umum yang didapat tetapi para siswa akan dibentuk menjadi pribadi yang berkarakter islami dan berwawasan luas.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menonjolkan kegiatan dan pembelajaran yang berbasis islami akan memberikan *brand image* kepada madrasah sehingga animo masyarakat menjadi meningkat. Disatu sisi pandangan masyarakat yang mayoritas islam mendukung terhadap kegiatan madrasah.

e. Meningkatkan Akreditasi Madrasah

Akreditasi madrasah merupakan salah satu strategi *brand image* yang digunakan oleh MTs Negeri 1 Kota Surabaya untuk meningkatkan animo calon peserta didik. MTs Negeri 1 Kota Surabaya mendapat pengakuan dan penilaian yang sangat baik dari masyarakat dan juga dari pemerintah terhadap kelayakan kinerja mereka. Hal ini merupakan salah satu bagian dari elemen *brand image* dalam bentuk protectability, artinya kelayakan atau kinerja kepala sekolah, guru, staf madrasah, maupun peserta didik terakui secara sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, dan berada dibawah perlindungan hukum.[54] Hal ini dibuktikan dengan akreditasi madrasah mendapat nilai A.

[54] Keller, *the offical mim academy*, hlm 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan yang menuntut kualitas pendidikan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, maka pemerintah beserta madrasah harus mampu untuk meningkatkan kualitas pendidikan yang memenuhi Standar Nasional Pendidikan. MTs Negeri 1 Kota Surabaya jika dilihat dari 8 standar pendidikan sudah cukup bisa dikatakan baik.

Dengan adanya pengakuan baik dari pemerintah maupun masyarakat umum terhadap kualitas madrasah menjadikan banyak calon siswa yang kemudian tertarik untuk masuk ke MTs Negeri 1 Kota Surabaya. Dengan terus meningkatkan kualitas baik dari segi sarana prasarana, pembelajaran dan hal lainya yang menunjang madrasah menjadi madrasah yang hebat dan bermartabat, maka MTs Negeri 1 Kota Surabaya akan tetap banyak diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas madrasah yang baik maka akan membentuk *brand image* yang bagus terhadap madrasah sehingga animo calon peserta didik akan meningkat.

f. Diferensiasi Madrasah

Salah satu strategi agar sebuah madrasah memiliki *brand image* adalah dengan menerapkan diferensiasi atau sesuatu yang membedakan dengan madrasah lainya. Diferensiasi bertujuan untuk dapat menciptakan citra lembaga kepada masyarakat mengenai madrasah tersebut dan dapat pula

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatasi persaingan lembaga. Hal ini merupakan salah satu bagian dari pemilihan *brand image*. Diferensiasi sangat penting karena menjadi ciri khas dari sebuah lembaga, sehingga terlihat di mata konsumen menjadi sesuatu yang berbeda dari yang lain.

Strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menciptakan persepsi keunggulan madrasah. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh pendapat Barnawi, yang mengatakan bahwa diferensiasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya dengan persepsi keunggulan madrasah, inovasi pembelajaran, pengembangan fasilitas sarana dan prasarana, pelayanan lebih ramah, dan pencitraan madrasah yang lebih unggul.[55] Ada dua hal menonjol penerapan strategi diferensiasi di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

Pertama, yaitu pengembangan madrasah berbasis IT. Salah satu hal yang membedakan madrasah ini dengan madrasah lainya yaitu MTs Negeri 1 Kota Surabaya lebih unggul dalam penggunaan IT. Mulai dari kegiatan pemasaran madrasah, penerimaan peserta didik baru, pembelajaran, dan ujian semester menggunakan teknologi yang lebih efisien dan efektif.

Kedua, yaitu pembentukan akhlakul karimah para siswa. MTs Negeri 1 Kota Surabaya dikenal sebagai madrasah yang para siswanya berkarakter baik. Lulusanya pun terkenal dengan sopan santun dan tata kramanya.

[55] Barnawi dan M. Arifin. *Buku pintar mengelola sekolah (swasta)* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012) hlm 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena dalam setiap pembelajaran maupun kegiatan madrasah lainya selalu menanamkan akhlakul karimah kepada para siswa.

Sebagaimana uraian diatas, dengan adanya differentiation, maka akan membuat *brand image* tersendiri bagi lembaga tersebut sehingga animo masyarakat akan meningkat.

g. Publikasi Secara Online

Upaya MTs Negeri 1 Kota Surabaya dalam meningkatkan animo calon peserta didiknya selanjutnya yaitu melakukan publikasi secara online. Hal ini merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh madrasah. Dalam publikasi secara online, madrasah memeiliki beberapa sosial media dan website pribadi. Dari tahun ke tahun kegiatan publikasi madrasah tetap sama yaitu secara online. Kegiatan publikasi secara online ini sangat penting dilakukan oleh lembaga pendidikan, maka dari itu madrasah harus pandai dalam menentukan salah satu kegiatan promosi yang digunakan, agar dapat meningkatkan animo calon peserta didik.

Dalam kegiatan publikasi secara online ini madrasah melibatkan tim IT yang berasal dari guru yang pandai dalam bidang ini. Kemudian dalam pelaksanaanya, mulai dari penerimaan peserta didik baru hingga kegiatan madrasah akan dipublikasikan melalui sosial media dan website madrasah.

Bentuk-bentuk publikasi online yang dilakukan oleh MTs Negeri 1 Kota Surabaya yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Media sosial berupa instagram, facebook, dan youtube. Dalam setiap kegiatan madrasah akan dipublikasikan melalui akun media sosial milik madrasah.
b. Website MTs Negeri 1 Kota Surabaya, website ini digunakan oleh madrasah untuk publikasi informasi seperti penerimaan peserta didik baru, prestasi-prestasi madrasah, dan bentuk pertanggung jawaban madrasah

Dari beberapa bentuk dan media yang digunakan baik melalui website dan media sosial semuanya mempunyai pengaruh besar dalam meningkatkan animo calon peserta didik. Di zaman sekarang ini dimana persaingan lembaga pendidikan semakin ketat, maka madrasah harus dapat mengimbanginya dengan melakukan kegiatan untuk dapat menarik animo masyarakat.

Dapat diketahui bahwa kegiatan publikasi secara online yang dilakukan MTs Negeri 1 Kota Surabaya dengan menggunakan media sosial dan website sudah berhasil. Hal tersebut dapat diketahui dari jumlah peserta didik yang mendaftar setiap tahunya selalu meningkat, dengan rasio perbandingan antara yang diterima dengan yang mendaftar sekitar 1 banding 2. Keberhasilan yang dilakukan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu *brand image* madrasah yang terkenal dimasyarakat dan juga lokasi madrasah yang mudah diakses.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Alasan Strategi *Brand Image* Yang Dipilih Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya

a. Memberikan Identitas Madrasah

Sebuah brand image dapat dikatakan berdampak positif apabila dapat memberikan keunikan dan ciri khas dibanding para kompetitornya dalam lembaga pendidikan. MTs Negeri 1 Kota Surabaya memilih strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik dikarenakan *brand image* akan memberikan identitas bagi madrasah. Sehingga masyarakat menjadi lebih mengenal madrasah.

Brand image akan memberikan identitas tersendiri bagi madrasah. Hal ini sejalan dengan teori pembentuk brand, yaitu *unique of brand association*, maksudnya adalah keunikan tersendiri bagi *brand image* yang akan menjadikanya memiliki ciri khas dibanding dengan kompetitornya. Dengan *brand image* yang baik maka masyarakat akan mengenal sebagai madrasah yang bagus.

Dari pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa salah satu alasan madrasah memilih strategi *brand image* adalah untuk memberikan identitas terhadap madrasah. Dimana identitas tersebut akan melekat di kepala madrasah dan memberikan image yang positif terhadap madrasah.

b. Membangun Kredibilitas dan Persepsi

Sebuah produk apa saja harus memiliki konsumen. Salah satu cara agar konsumen tertarik adalah dengan membangun kepercayaan masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dengan kepercayaan masyarakat maka akan terhindar dari keraguan dan kekhawatiran terhadap suatu produk.

Strategi *brand image* dipilih sebagai salah satu alasan untuk meningkatkan animo calon peserta didik karena mampu membangun kredibilitas dan persepsi masyarakat terhadap madrasah. Hal ini sejalan dengan teori pembentuk *brand* yaitu, *favorability of brand association*, maksudnya adalah *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen, mereka yakin bahwa *brand image* memiliki manfaat besar terhadap dirinya.

Dari pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa dengan menerapkan strategi brand image maka akan membangun kredibilitas dan persepsi masyrakat sehingga animo calon peserta didik dapat menigkat.

3. Bukti Strategi *Brand Image* Benar-Benar Dapat Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya

Dalam upaya untuk dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain, maka sebuah madrasah harus memiliki strategi untuk meningkatkan animo calon peserta didiknya. Salah satu bukti bahwa strategi *brand image* benar-benar dapat meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Meningkatnya Jumlah Pendaftar Setiap Tahun

Tujuan dari seleksi penerimaan calon peserta didik baru sendiri adalah untuk menjaring calon siswa yang mempunyai potensi kecerdasan yang lebih baik dan berkualitas dibidang akademik, kepribadian, keimanan, dan ketaqwaan, sehingga akan menghasilkan proses dan hasil pendidikan yang lebih baik.

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari lapangan, terdapat peningkatan animo calon peserta didik baru yang diakibatkan oleh strategi *brand image* yang diterapkan oleh madrasah. Selama 4 tahun kebelakang di MTs Negeri 1 Kota Surabaya mengalami peningkatan animo calon peserta didik baru. Berikut tabel jumlah siswa PPDB di MTs Negeri 1 Kota Surabaya dalam waktu 4 tahun kebelakang:

Tabel 8. Data Jumlah PPDB

Tahun	Pendaftar			Diterima		
	L	P	JML	L	P	JML
2015 – 2016	181	201	382	128	144	272
2016 – 2017	260	195	455	137	115	252
2017 – 2018	221	207	428	111	125	236
2019 – 2020	-	-	461	-	-	282

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat mulai dari tahun pelajaran 2015-2016 hingga tahun pelajaran 2016-2017 mengalami peningkatan animo calon peserta didik dari 382/272 menjadi 455/252. Kemudian pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun pelajaran 2017-2018 terdapat sedikit penurunan jumlah animo calon peserta didik menjadi 428/236. Berdasarkan penjelasan dari pihak madrasah hal ini dikarenakan pada tahun pelajaran tersebut mulai muncul rumor kebijakan siswa zonasi, yang mana kebijakan siswa zonasi menjadi salah satu faktor penghambat strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik. Kemudian pada tahun pelajaran selanjutnya yaitu 2019-2020 mengalami kenaikan animo calon peserta didik menjadi 461/282. Hal ini dikarenakan kebijakan siswa zonasi pada PPDB madrasah ini hanya mendapatkan jatah kursi sekitar 30% dari proses seleksi masuk di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi brand image benar-benar dapat meningkatkan animo calon peserta didik dengan salah satu buktinya yaitu meningkatnya animo calon peserta calon peserta didik setiap tahun.

b. Antusias Calon Peserta Didik Sebelum PPDB

Hal pokok dalam penerimaan calon peserta didik baru adalah terpenuhinya kuota siswa baru sesuai daya tampung yang tersedia. Sedangkan PPDB sendiri merupakan sebuah momentum untuk menjaring calon siswa yang memiliki potensi kecerdasan lebih baik daripada yang lainya, agar proses pembelajaran menjadi lebih mudah dan dapat menghasilkan output yang berkualitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan temuan dilapangan pelaksanaan PPDB di MTs Negeri 1 Kota Surabaya dilaksanakan ketika akhir semester genap dan akan berganti tahun pelajaran baru. Pendaftaran PPDB dilaksanakan melalui website madrasah dan juga bisa datang langsung ke madrasah. Pendaftaran PPDB ini hanya dibuka ketika akhir semester genap akan selesai.

Meskipun sudah ditentukan waktu pendaftaran PPDB ternyata masih ada saja orang tua siswa yang datang kemadrasah untuk mendaftarkan anaknya sebelum dibukanya PPDB. Mereka merasa khawatir jika kuota pendaftar sudah penuh sehingga lebih awal untuk mendaftarkan anaknya ke madrasah. Mereka lebih memilih menyekolahkan anaknya di MTs Negeri 1 Kota Surabaya karena beranggapan madrasah ini tidak hanya memberikan ilmu pengetahuan umum saja kepada anaknya, tetapi juga memberikan bekal agama sehingga di satu sisi anaknya cerdas intelektualnya, di satu sisi juga berkarakter baik. Karena MTs Negeri 1 Kota Surabaya terkenal di mata masyarakat sebagai madrasah yang maju dalam bidang IT dan juga terkenal islami karena banyak kegiatan-kegiatan islami yang mereka tampilkan kepada masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa antusias masyarakat sebelum waktu PPDB menjadi salah satu bukti bahwa strategi brand image benar-benar dapat meningkatkan animo calon peserta didik si MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Faktor Penghambat Dan Pendukung Strategi *Brand Image* Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya

MTs Negeri 1 Kota Surabaya dalam melaksanakan strategi *brand image* sebagai upaya meningkatkan animo calon peserta didik memiliki faktor penghambat dan pendukung. Faktor penghambat dan pendukung tersebut yaitu:

a. Kurangnya wawasan masyarakat

MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah madrasah negeri, tetapi bagi beberapa masyarakat yang gaptek dan kurang wawasan mengenai madrasah masih menganggap MTs adalah swasta, sedangkan SMP adalah sekolah negeri. Kemudian mereka juga menganggap bahwa SMP lebih unggul daripada MTs. Padahal jika dibandingakan antara SMP dengan MTs, keduanya merupakan pendidikan sekolah pertama yang sederajat, hanya saja madrasah terdapat tambahan pelajaran mengenai agama islam yang lebih dalam daripada SMP. Wawasan beberapa masyarakat yang salah mengenai hal tersebut membuat menurunya animo calon peserta didik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kurangnya wawasan masyarakat mengenai madrasah menjadi salah satu faktor penghambat strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

b. Kebijakan siswa zonasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebijakan siswa zonasi akhir-akhir ini membuat beberapa siswa tidak dapat memilih sekolah favorit mereka dikarenakan tidak dekat dengan rumah. Hal ini juga membuat persaingan antar lembaga sekolah menjadi berkurang karena tanpa melakukan marketing dan tanpa meningkatkan kualitas sekolah mereka akan tetap mendapatkan calon peserta didik disekitar lokasi sekolah. Tentu saja hal ini menjadi salah satu faktor penghambat *brand image* madrasah.

Kebijakan siswa zonasi ini tidak diterapkan di seluruh daerah di Indonesia. Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang menerapkan hal ini. Tetapi dalam proses pelaksanaanya jalur siswa zonasi di MTs Negeri 1 Kota Surabaya hanya mendapatkan kursi sekitar 30 persen. Sedangkan proses penerimaan peserta didik baru yang utama tetap dilaksanakan dengan jalur tes dari madrasah.

Berdasarkan uaraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan siswa zonasi menjadi salah satu faktor penghambat strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

c. Paradigma internal madrasah

Sebuah madrasah akan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan jika didalam organisasi tersebut semua pihak dapat bekerjasama dalam mancapai hal tersebut. Maksud dari paradigma internal madrasah adalah adanya beberapa pegawai MTs Negeri 1 Kota Surabaya yang lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengedepankan kepentingan dirinya daripada pembelajaran yang berkualitas kepada siswa, dan tidak semua program dari madrasah disambut baik.

Hampir seluruh pegawai di MTs Negeri 1 Kota Surabaya adalah PNS. Setiap bulan selalu mendapatkan gaji dari pemerintah. Dari hal tersebutlah ada beberapa pegawai yang mempunyai paradigma bahwa tanpa bekerja dengan keras setiap bulanya tetap digaji oleh pemerintah. Sehingga dari beberapa program tambahan dari madrasah untuk meningkatkan kualitas madrasah sekaligus untuk meningkatkan kualitas para siswa tidak disambut dengan baik. Salah satu brand madrasah dengan mengembangkan pembelajaran berbasis IT pun juga masih ada yang tidak menerima dengan baik, dan lebih memilih untuk mengajar secara klasik. Karena ada beberapa pegawai yang beranggapan mengajar dengan cara apapun pasti tetap mendapatkan gaji yang sama.

Dalam hal ini kepala sekolah terus memberikan edukasi kepada para pegawai madrasah untuk merubah paradigma mereka, bahwa tugas seorang guru merupakan tugas mulia untuk mencetak pemimpin bangsa yang cerdas dan berkarakter. Baik atau tidak generasi bangsa selanjutnya akan ditentukan oleh pembelajaran yang didapatkan disekolah. Dalam hal ini guru sangat berperan penting untuk dapat terus meningkatkan kualitas mengajar mereka dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi sekaligus untuk mencapai tujuan madrasah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa paradigma internal madrasah menjadi salah satu faktor penghambat strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

d. Peran serta komite dan orang tua

Keberhasilan sistem pendidikan tidak sepenuhnya karena internal madrasah dan pemerintah, melainkan ada peran serta keluarga dan masyarakat yang menentukan keberhasilan pendidikan.

Peran komite dan orang tua di MTs Negeri 1 Kota Surabaya memberikan partisipasi yang sangat besar kepada kegiatan belajar mengajar madrasah. Peran komite dan orang tua di MTs Negeri 1 Kota Surabaya bersifat positif, artinya peran komite dan orang tua sangat berpengaruh dalam kegiatan pembelajaran yang ada di madrasah.

Selama ini komite sekolah dan orang tua di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, secara bersama-sama membantu dalam setiap kegiatan madrasah. Setiap kali ada masalah akan dirapatkan bersama dan dicari solusinya bersama. Karena hubungan yang erat inilah sehingga tercipta rasa saling percaya, akibatnya memberikan image positif kepada madrasah.

Komite sekolah dan orang tua sesungguhnya memiliki peran besar dalam mewujudkan pendidikan yang berkualitas. Kemudian untuk mewujudkan pendidikan yang berkualitas, maka komite madrasah bersama orang tua perlu didorong untuk berinovasi menciptakan kegiatan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menguatkan pendidikan yang bermutu. Sehingga peran komite dan orang tua tidak terkesan dibutuhkan disaat madrasah membutuhkan biaya pembangunan madrasah ataupun pemenuhan fasilitas madrasah.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa peran komite dan orang tua menjadi faktor pendukung strategi *brand image* dalam meingkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Mengacu pada rumusan masalah dan pembahasan mengenai strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *brand image* dan upaya meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, meliputi: 1) membuat kegiatan unggulan madrasah, 2) meningkatkan tingkah laku dan prestasi siswa, 3) pengembangan madrasah berbasis IT, 4) menonjolkan kegiatan dan pembelajaran berbasis islami, 5) meningkatkan akreditasi madrasah, 6) differensiasi madrasah, 7) publikasi secara online
2. Alasan strategi *brand image* yang dipilih dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, meliputi: 1) memberikan identitas madrasah, 2) membangun kredibilitas dan persepsi
3. Bukti strategi *brand image* benar-benar dapat meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, meliputi: 1) meningkatnya animo calon peserta didik setiap tahun, 2) antusias calon peserta didik sebelum PPDB.
4. Faktor penghambat dan pendukung strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, meliputi: 1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kurangnya wawasan masyarakat, 2) kebijakan siswa zonasi, 3) paradigma internal madrasah, 4) peran serta komite dan orang tua.

B. SARAN

Akhir dari penulisan skripsi ini adalah peneliti memberikan beberapa saran dalam strategi *brand image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya dengan harapan adanya perbaikan untuk kedepanya yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan madrasah mampu menjaga *brand image* yang telah terbentuk dari ciri khas dan pengakuan masyarakat.
2. Seluruh pegawai diharapkan mampu bekerja sama dalam meningkatkan kualitas pembelajaran yang bermutu demi terciptanya penerus bangsa yang berkualitas.
3. Diharapkan madrasah mampu terus meningkatkan animo calon peserta didiknya melalui strategi *brand image* madrasah.
4. Untuk para peneliti agar melakukan penelitian lebih lanjut yang mampu mengungkap lebih dalam mengenai strategi *brand image* dalam meningktkan animo calon peserta didik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

A.B. Susanto. Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: PT. Mizan Publika.

Akdon. 2011. *Strategic Management For Educational Management*. Bandung: Alfabeta.

Ali Imron. 2011. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Malang: Bumi Aksara.

Andi M Sadat. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

Andi Prastowo. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media.

Barnawi Dan M. Arifin. 2012. *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)* . Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Deddy Mulyana. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Dr. Juliansyah Noor. 2012. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Endah Prapti Lestari. 2011. *Pemasaran Strategik;Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Semarang: Penerbit Graha Ilmu.

Endang Widi Winarni. 2018. *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* . Jakarta: Bumi Aksara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ermawan Galih Prasetyo, Edy Yulianto, Sunarti, Dikutip Dari Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua), Vol 62 No. 2 September 2018.

Fidler B. 2002. *Strategic Management For School Development* . London: Paul Chapman Publishing.

Gassing Syarifudin. Suryanto. 2016. *Public relation*s . Jogja: Andi Yogyakarta.

Hermawan Kartajaya. Hermawan Kartajaya. 2007. *On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.

Jackie Ambadar. Miranty Abidin. Yanty Isa. 2007. *Mengelola Merek* . Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.

Jusuf Udaya. Lucky Yunia W. Devi Anggrahimi A L. *Manajemen Strategik* . Jakarta: Graha Ilmu.

Lexy J. Moleong. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* . Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nur Kholis. 2013. *Manajemen Strategi Pendidikan* . Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2013.

Nurhadi. 2005. Wahana Ilmu Dan Praktek Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol.2 No.1) Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, UNY. Hlm 56-64

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis Pelang Aksara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prof. Dr. H. Imam Bawani, M.A. 2016. Metodelogi Penelitian Pendidikan Islam . Sidoarjo: Khazanah Ilmu.

R. Fred David. Dono Sutardi. 2009. *Manajemen Strategi Konsep*. Salemba Empat.

Ropingi El Ishaq. 2017. *Public Relation*s: *Teori dan Praktik*. Kediri: Intrans Publishing.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kaulitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya Offset.

Thamrin Abdullah. Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Yulia, Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo), Thesis.

Zainal Arifin. 2011. *Penelitian Pendidikan: Metode Dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id