

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan yang berkualitas merupakan kebutuhan dan harapan masyarakat yang sudah seharusnya direspon oleh lembaga pendidikan secara positif. Mutu pendidikan juga berkaitan dengan upaya lembaga pendidikan untuk memberikan pelayanan jasa bagi para konsumen pendidikan. Banyaknya minat dan dukungan masyarakat terhadap lembaga pendidikan harus diperhatikan dan diwujudkan oleh pengelola lembaga. Pengelolaan lembaga dituntut agar senantiasa meningkatkan kemampuannya untuk bersaing (M. Munir, 2022).

Melihat persaingan di dunia pendidikan semakin ketat menjadikan para pengelola lembaga pendidikan semakin kuat untuk bersaing dalam meningkatkan pendidikan yang bermutu kemudian persaingan ini menjadi sinyal positif bagi lembaga pendidikan dalam meningkatkan mutu pendidikan. Tentunya ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya-upaya kreatif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan guna menggali keunikan dan keunggulan sekolah agar diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat (Kustian, 2018). Persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif dan semakin ketat. Hal ini menjadi dorongan positif bagi sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan. Serta dibuktikan dengan adanya segala bentuk upaya kreatif serta inovatif dari para *stakeholder* sekolah agar lembaganya semakin diminati oleh masyarakat atau para pengguna jasa pendidikan. Salah satu elemen produk yang sangat berpengaruh dalam peningkatan daya saing sekolah adalah merek atau nama sekolah. Nama sekolah menggambarkan *image* dan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Merek dapat memudahkan konsumen dalam proses peningkatan daya saing sekolah. Sekolah yang memiliki persepsi kualitas yang baik di mata masyarakat atau *stakeholder* akan membentuk *brand image* yang kuat akan sekolah tersebut.

Secara mutlak pemasaran untuk lembaga pendidikan sangat diperlukan, salah satu alasannya adalah sebagai suatu lembaga yang tidak menerima keuntungan bergerak dalam bidang jasa pengajaran dan pendidikan, perlu sekali para penyelenggara pendidikan meyakinkan masyarakat bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap berkembang. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan dampak kepada individu maupun kelompok untuk bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan timbal balik terhadap produk dan nilai dengan individu lain (Budi Rahayu, 2017). Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis saja tentunya agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat (Aktar, 2015). Dalam suatu kegiatan pemasaran tentunya menyebabkan sebuah lembaga pendidikan sebagai pihak penyedia jasa juga harus senantiasa memperhatikan pula strategi yang akan digunakan pada suatu pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan. Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Strategi pemasaran berperan sebagai sebuah alat fundamental yang direncanakan secara khusus untuk mencapai tujuan dari lembaga pendidikan dengan cara mengembangkan suatu keunggulan yang keberadaannya saling berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki ataupun program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Almayza Fahyutyara Berlianda, 2002). Dengan adanya strategi pemasaran diharapkan dapat menyusun rencana secara menyeluruh, terpadu, serta menyatu pada bidang pemasaran yang dapat memberikan panduan tentang suatu kegiatan yang akan dijalankan supaya dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pihak penyedia jasa atau lembaga pendidikan (Zainurossalamia, 2020).

Kegiatan pemasaran lembaga pendidikan, dahulu dianggap tabu, tidak penting dan berorientasi pada keuntungan (Junita Manurung, 2021). Sekolah sebagai lembaga pendidikan yang menyediakan jasa pendidikan

layaknya perlu untuk terus belajar dan mempunyai ide untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena pendidikan adalah sebuah proses mengalir dan saling berpengaruh serta berkelanjutan. Hal ini menjadi poin penting bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui *branding image* sebagai salah satu upaya dari lembaga pendidikan untuk memenangkan persaingan yang terjadi pada antar sekolah diantara para pesaing.

Seiring persaingan yang ingin lebih unggul antar lembaga pendidikan pemasaran pendidikan bagi lembaga yang berbasis islam dan memiliki *brand image* yang baik di masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Keunggulan lembaga pendidikan dapat dibentuk dengan adanya prestasi-prestasi siswa yang telah diraih. Melalui kerjasama dengan lembaga lain akan menjadi faktor terbentuknya *brand image* untuk lebih leluasa dan mudah dalam memasarkan sekolah kemudian adanya kerjasama antar sekolah dan lembaga lain secara tidak langsung dapat memperlihatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki sehingga sekolah akan lebih dikenal dengan keunikannya yang dimiliki dan banyak diminati oleh masyarakat dan calon peserta didik maka dari itu akibatnya adanya peningkatan daya saing terhadap sekolah itu sendiri.

Lembaga pendidikan yang berkualitas dan positif di masyarakat mereka akan membangun *brand image* (citra merek) yang diharapkan agar lembaga pendidikan tersebut semakin tangguh dan akan mampu memberikan dorongan untuk calon siswa untuk dapat memilih lembaga pendidikan tersebut (Siagian J. M., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2009;403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kasman Padiangan, 2021). Berbagai macam hal yang diingat oleh masyarakat terhadap *image* lembaga maka akan membuat *brand image* lembaga semakin kuat dengan keunikan tersebut dapat membuat sebuah lembaga semakin terpacu untuk menjadi lebih baik, baik itu dari segi

kualitas pelayanan sekolah, kinerja staff, prestasi, mutu pembelajaran dan seluruh bidang yang lainnya, guna meningkatkan sumber daya manusia (SDM) dibidang pendidikan agar lebih maju dan berkualitas. Namun saat ini masih banyak sekolah yang belum terlalu memperhatikan tentang citra sekolah mereka dan tidak terlalu peduli tentang citra sekolah, sehingga sekolah tersebut cenderung berhenti dan tidak ada perkembangan dari tahun ke tahunnya (Juhairin, 2019). Untuk memperbaiki citra sekolah yang lemah di mata masyarakat maka perlu dilakukan segera ialah membangun *brand* sehingga sekolah memiliki daya saing yang baik dengan citra yang kuat dan menonjol di masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Harwani, 2017) “*that brand image variable has positive and significant influence on purchase decisions*” artinya pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu sekolah yang mempunyai *brand image* yang baik maka tentu juga memiliki mutu pendidikan yang baik pula, baik itu dari segi kualitas ataupun kuantitasnya. Jika mendengar tentang *brand image* suatu lembaga yang baik maka konsumen juga akan melihat bagaimana mutu pendidikan itu juga, tanpa menghilangkan salah satu diantara *brand image* dan mutu pendidikan itu sendiri.

Pada pengamatan awal di MAN 2 Kota Bandung, strategi *branding image* pada pemasaran pendidikan yang dilakukan lebih fokus pada prinsip mengenalkan MAN 2 Kota Bandung kepada masyarakat dengan karya dan prestasi. Salah satunya melalui cara mengikuti berbagai perlombaan yang dimana hal tersebut untuk membangun citra bahwa madrasah mampu memperoleh prestasi dan tidak kalah dengan sekolah-sekolah umum.

Cara efektif yang diambil untuk memasarkan sekolah menurut staff humas MAN 2 Kota Bandung yaitu dengan memanfaatkan beberapa platform website dan media sosial. Kontribusi akreditasi sekolah juga berpengaruh terhadap *branding image* sekolah. MAN 2 Kota Bandung memiliki akreditasi A (Unggul) secara resmi dari ketua Badan Akreditasi

Nasional Sekolah/Madrasah Provinsi Jawa Barat. Akreditasi menunjukkan bahwa sekolah telah memenuhi atau bahkan melebihi standar yang ditetapkan oleh lembaga akreditasi. Hal ini dapat meningkatkan citra merek sekolah di mata masyarakat, orang tua siswa, dan bahkan kalangan akademisi.

Upaya strategi pemasaran yang maksimal untuk memasarkan nama dan *branding image* madrasah agar menarik perhatian masyarakat dan mendaftarkan putra-putrinya. Beberapa media dan cara pun sudah digunakan untuk menunjang strategi pemasaran madrasah, adapun setelah madrasah sudah lebih baik dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat pada akhirnya pendaftaran siswa baru mengalami peningkatan, madrasah menerima siswa baru dengan peningkatan di posisi tinggi, dan dari tahun ke tahun jumlah siswa yang masuk selalu melebihi target, meskipun madrasah sejak tahun 2010 sudah sedikit menggunakan strategi pemasaran dengan promosi madrasah seperti menyebar brosur, memasang iklan, spanduk, baliho dan lain-lain.

Daya saing sangat diperlukan oleh lembaga pendidikan untuk memenangkan persaingan yang terjadi dalam dunia pendidikan. MAN 2 Kota Bandung membangun daya saing tersebut melalui program unggulan yang ditawarkan kepada masyarakat. Daya saing MAN 2 Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir dirasakan cukup baik, hal ini terlihat bahwa madrasah mampu memperoleh banyak prestasi di bidang akademik maupun non-akademik sehingga hal tersebut mampu meningkatkan minat para orang tua untuk menyekolahkan putra-putrinya di madrasah tersebut. Prestasi-prestasi yang diperoleh oleh siswa-siswi MAN 2 Kota Bandung telah meyakinkan para orang tua bahwa proses pendidikan di madrasah tersebut sudah baik.

Kekurangan yang dimiliki MAN 2 Kota Bandung dari keunggulan *branding image* dan keberhasilan pemasaran pendidikan yang dimiliki madrasah, masih ada etika para siswa yang tidak patuh dari aturan dan etika yang kurang baik sehingga tidak setara dengan usaha sekolah untuk

membentuk citra yang baik dihadapan masyarakat, hal tersebut dapat merusak citra dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, oleh karena itu pengawasan dari pihak sekolah menjadi sangat penting untuk tetap menjaga citra baik sekolah di hadapan masyarakat.

Dari latar belakang yang telah peneliti ungkapkan maka peneliti tertarik untk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi *branding image* dan pemasaran pendidikan yang di terapkan di MAN 2 Kota Bandung dalam meningkatkan daya saingnya. Berangkat dari problem dan fenomena tersebut, maka penulis mengusulkan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi *Branding Image* dalam Pemasaran Pendidikan terhadap Peningkatan Daya Saing Madrasah di MAN 2 Kota Bandung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumsan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *branding image* di MAN 2 Kota Bandung?
2. Bagaimana pemasaran pendidikan di MAN 2 Kota Bandung?
3. Bagaimana daya saing madrasah di MAN 2 Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *branding image* dalam pemasaran pendidikan terhadap peningkatan daya saing madrasah di MAN 2 Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *branding image* di MAN 2 Kota Bandung
2. Untuk mengetahui pemasaran pendidikan di MAN 2 Kota Bandung
3. Untuk mengetahui daya saing madrasah di MAN 2 Kota Bandung

4. Untuk mengetahui pengaruh strategi *branding image* dalam pemasaran pendidikan terhadap daya saing madrasah di MAN 2 Kota Bandung.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmiah mengenai pengaruh strategi *brand image* dalam pemasaran pendidikan terhadap peningkatan daya saing madrasah di MAN 2 Kota Bandung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi bagi penelitian lain dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan yang efektif, terutama di lembaga pendidikan islam seperti madrasah, ini bisa berguna untuk studi-studi yang ingin mengevaluasi strategi pemasaran menggunakan *branding image*.
- b. Bagi lembaga yang diteliti, yaitu sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan/meningkatkan strategi *brand image* dan pemasaran pendidikan di MAN 2 Kota Bandung

E. Kerangka Berpikir

1. **Strategi *Branding Image***

Berdasarkan latar belakang masalah, beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing madrasah adalah *branding image* dan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan madrasah tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui informasi mengenai strategi *branding image* dalam pemasaran pendidikan terhadap peningkatan daya saing madrasah.

Dalam mengimplementasikan strategi setiap individu dari para *stakeholder* harus mempunyai kedisiplinan, komitmen, serta kerja keras,

sifat ini akan mempengaruhi aktivitas untuk menjalankan tujuannya dalam mengembangkan lembaga pendidikan. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah dengan cara membangun *brand image* (M. Munir, 2022).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi diartikan sebagai suatu rencana cermat yang membahas mengenai keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi dipandang sebagai suatu tujuan tertentu dan dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah dilaksakannya kegiatan (Junita Manurung, 2021). Ada tiga prinsip utama dalam strategi marketing yaitu *brand*, *service*, *pross*. Dan dalam strategi meliputi *segemntasi*, *targeting*, dan *positioning*. Sedangkan taktiknya meliputi *differensiasi*, *marketing mix* dan *selling*. Penerapan sembilan prinsip tersebut untuk mendapatkan *mind share* dan tujuannya adalah minat masyarakat (Hermawan Kartajaya, 2002).

Istilah *brand* yang berarti “*to brand*”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar (Sadat, 2009). *Brand* adalah *indicator value* yang anda tawarkan kepada pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya, *brand* menjadi alat ukur bagi kualitas *value* yang ada tawarkan.

Sedangkan menurut penuturan Aker, *brand* adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, *brand* memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Susanto, 2004).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah simbol-simbol yang digunakan sebagai penanda atau identitas pembeda yang dimiliki oleh lembaga sebagai wujud keberadaan sebuah lembaga. Dalam lembaga pendidikan biasanya diwujudkan dengan lambang

dan nama organisasi pendidikan yang bertujuan sebagai sebuah tanda pengenal. Sedangkan *image* terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra merek juga terbentuk berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental (Dwiyama, 2019). Sedangkan *image* menurut Levin mengatakan *image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company or organization, a conditionally created of an object, person or organization*. Artinya *image* adalah merupakan sebuah apresiasi, perasaan yang ada pada publik mengenai suatu objek, orang atau lembaga.

Image ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi *image* ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu (Levin, 1983). *Image* lebih menekankan kepada pembentukan pemahaman objek atau citra pada pikiran seseorang. Dapat dikatakan, *brand* merupakan sebuah simbol sedangkan *image* merupakan gambaran mengenai simbol tersebut.

Menurut (Kotler, Phillip, 2009) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Sedangkan menurut (Roslina, 2010), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Menurut (Joseph Plummer, 2007) citra merek atau *brand image* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. *Attributes* (Atribut)
- b. *Benefits* (Keuntungan)
- c. *Brand Attitude* (Sikap Merek)

2. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran sangat dibutuhkan oleh lembaga pendidikan karena di dalamnya pondasi sumber daya manusia, dana, dan relasi ditancapkan. Pemasaran akan mendorong sebuah lembaga pendidikan untuk meningkatkan sumber daya yang dimilikinya, seperti sumber daya manusia, finansial dan jaringan relasi, baik secara internal maupun eksternal. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Armstrong, 1997). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Ara Hidayat, 2012).

Pemasaran dalam pendidikan haruslah mengikuti etika, seperti pendapat dari Johan R. Silber yang dikutip oleh Buchari Alma, etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjadi nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada siswa (Alma B., 2003).

Pemasaran pendidikan sangat membutuhkan adanya bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam suatu bauran pemasaran pendidikan merupakan hal yang dapat menunjang bauran pemasaran lainnya yaitu harga, produk, dan distribusi. Sedangkan indikator pemasaran pendidikan menurut (Darmesta, 2019) terdiri dari 4 indikator, yaitu:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Publikasi
- 4) Penjualan Personal

3. Daya Saing Madrasah

Daya saing mutlak diperlukan lembaga pendidikan, untuk menjadi modal dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan sehingga tetap bertahan dan menjaga eksistensi sekolah. Daya saing madrasah dibangun tentunya dengan analisa yang kompleks, mulai dari analisa awal kebutuhan pendidikan oleh masyarakat, analisa lingkungan internal dan eksternal, analisa sumber daya awal yang dimiliki serta analisa tentang pesaing, yang kemudian hal tersebut akan menjadi dasar dalam peletakkan visi dan misi madrasah dalam memenangkan persaingan. Sehingga visi dan misi yang telah terbentuk akan selalu menjadi pondasi awal dalam menerapkan suatu program pendidikan maupun dalam setiap kegiatan di madrasah tersebut.

Griffin-Pierson 1 (1990) mendefinisikan daya saing sebagai keinginan untuk menang dalam situasi interpersonal. Sedangkan menurut (Tholkhah, 2016). Daya saing adalah kemampuan satuan pendidikan madrasah untuk melakukan tindakan atau upaya tertentu dalam rangka meningkatkan mutu pendidikannya agar lebih unggul dan mampu bersaing dengan satuan pendidikan lain yang setara dalam hal ini pemasaran dan strategi *branding image* sangat berkaitan dalam hal memberikan pengaruh terhadap peningkatan daya saing madrasah. Hal ini dikarenakan salah satu faktor pengaruh timbulnya *brand image* atau citra merek di mata konsumen adalah dikarenakan informasi-informasi yang ada tentang sekolah tersebut. Pemberian informasi ini merupakan bagian dari kegiatan promosi yang tentunya di dalamnya terdapat ajakan. Maka dengan demikian secara simultan *branding image* dan pemasaran pendidikan mempengaruhi daya saing di suatu madrasah. Sedangkan daya saing lembaga pendidikan

kemampuan yang dimiliki oleh sebuah lembaga pendidikan untuk menarik konsumennya sehingga produk jasa yang ditawarkan laku dan diminati oleh masyarakat dan para pihak yang memiliki kepentingan dalam bidang pendidikan.

Tujuan dari adanya daya saing madrasah adalah supaya madrasah mempunyai kekuatan atau kemampuan unggulan sehingga mampu mengantarkan siswa-siswinya mempunyai keahlian dan kepribadian islam dalam menjalani zamannya kelak yang tentunya berbeda dengan zamannya ketika masih belajar di lembaga pendidikan tersebut.

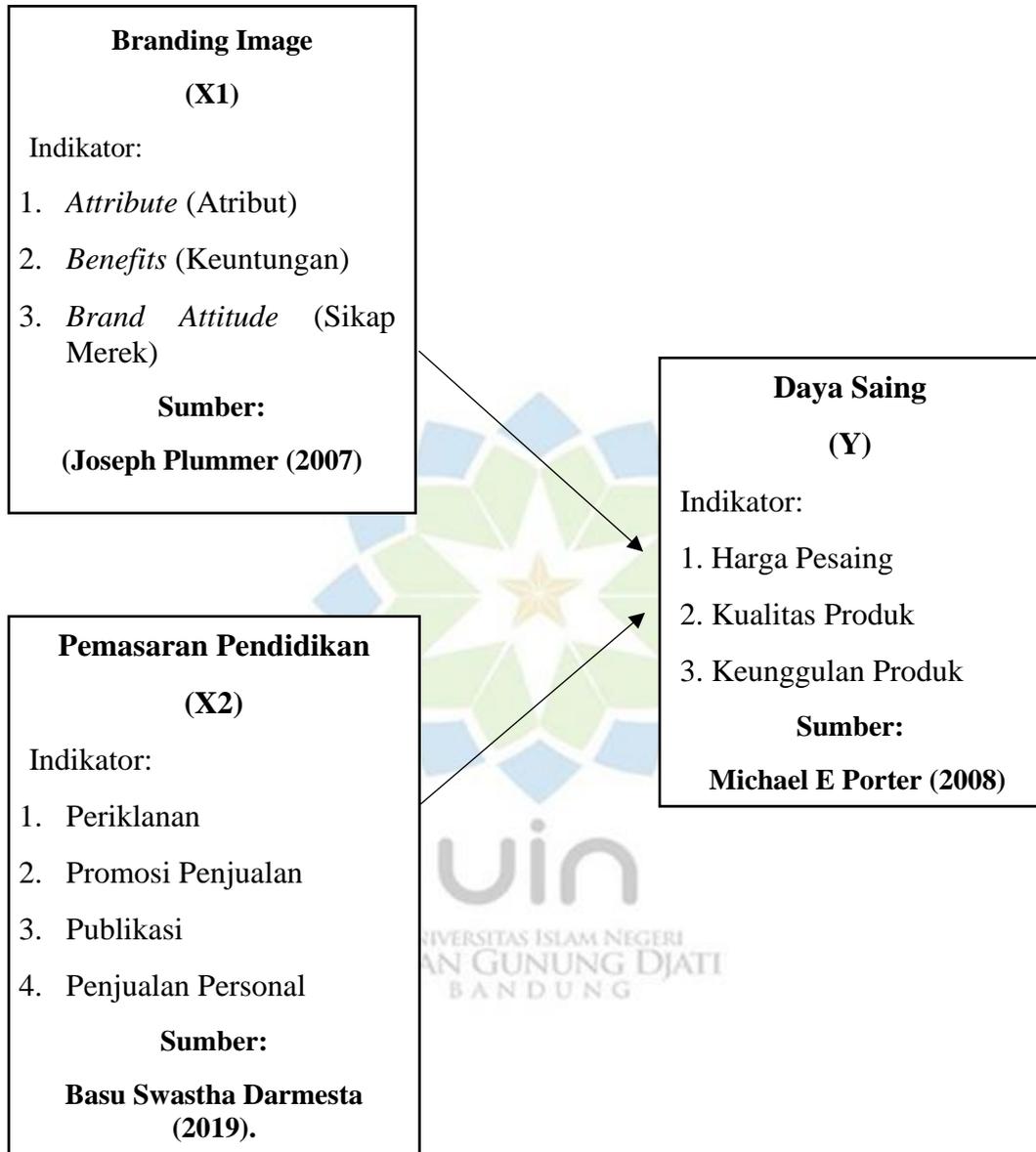
Daya saing yang telah ada tidaknya disalahartikan sebagai sarana mengalahkan atau menghancurkan pesaing atau lembaga pendidikan lain akan tetapi hanya sebagai pembeda antara satu dengan yang lainnya. Lembaga pendidikan harus menghasilkan kualitas yang baik, meningkatkan keunggulan bersaingnya dan meningkatkan citranya agar mendapat kepercayaan dari masyarakat. Menurut (Porter M. E., 2008) ada beberapa indikator daya saing, yaitu:

- a. Harga pesaing
- b. Kualitas produk dan
- c. Keunggulan produk.

Dengan demikian, dapat disusun kerangka berpikir pengaruh strategi *branding image* dalam pemasaran pendidikan terhadap peningkatan daya saing madrasah.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini tergambar pada bagan berikut:

Gambar 1. 1 Skema Kerangka Berpikir



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus uji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. (Adnyana, 2001). Hipotesis penelitian ini adalah “Strategi *Branding Image* dalam pemasaran

pendidikan terhadap peningkatan daya saing madrasah di MAN 2 Kota Bandung”.

Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh yang positif antara variable strategi *brand image* (X1) terhadap daya saing madrasah (Y)
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$; ada pengaruh yang positif antara variable strategi *brand image* (X1) terhadap peningkatan daya saing madrasah (Y)
3. $H_0 : \beta_2 = 0$; tidak ada pengaruh yang positif antara variable pemasaran pendidikan (X1) terhadap daya saing (Y)
4. $H_a : \beta_2 \neq 0$; ada pengaruh yang positif antara variable pemasaran pendidikan (X1) terhadap daya saing madrasah (Y)
5. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$; tidak ada pengaruh yang positif antara variable strategi *branding image* (X1) dan pemasaran pendidikan (X2) terhadap variabel daya saing madrasah (Y)
6. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$; ada pengaruh yang positif antara variable strategi *branding image* (X1) dan pemasaran pendidikan (X2) terhadap variabel daya saing madrasah (Y)

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian hasil penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan rujukan, dan gambaran penelitian, sehingga peneliti tidak akan kesulitan dalam melakukan penelitian. Selain itu, mengetahui kajian terdahulu adalah untuk memastikan kebaruan penelitian ini, bukan merupakan pengulangan atas penelitian yang telah dilakukan. Berikut beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan:

1. Skripsi Imron Nur Huda (2018) “Pengaruh Promosi *Brand Image* Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Peserta Didik Memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 17,5% dengan nilai signifikansi = 0,000 kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 3,893 lebih besar dari nilai t tabel 1,993. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 49,7% dengan nilai signifikansi = 0,000 kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 3,415 lebih besar dari t tabel 1,993. Secara simultan, promosi dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 49,9% dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung yang diperoleh 34,868 lebih besar dari nilai F tabel 3,12 (Huda, 2018).

2. Skripsi Puri Ratnasari (2023) “Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan *Brand Image* Terhadap Pilihan Pendidikan Siswa SMA Islam Di Kabupaten Bandung Barat”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh terhadap pilihan pendidikan siswa. Berdasarkan penelitian ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap pilihan pendidikan siswa. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 5,454 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 dan koefisien regresi memiliki nilai 0,524 maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pilihan pendidikan siswa (Ratnasari, 2023).
3. Skripsi Tessy Febriani (2019) “Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Siswa Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Tapung”. Penelitian ini menggunakan penelitian populasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, diperoleh t (observasi) sebesar 0,723 lebih besar dari t

(tabel) pada taraf signifikan 5% (0, 2096) maupun 1% (0, 2732) atau (0,20960,2732) yang berarti a “diterima” dan o “ditolak” dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat siswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Tapung. Besar persentase pengaruh *brand image* terhadap minat siswa melanjutkan studi sebesar 52,3%, sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (Febriani, 2019).

4. Skripsi Ahmad Sabatino Zamzami (2022) “Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap Pilihan Pendidikan Siswa pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin”. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa Strategi jasa pendidikan, *brand image*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh secara simultan terhadap pilihan pendidikan siswa. Dari hasil uji tersebut, diketahui pilihan pendidikan siswa dipengaruhi oleh strategi jasa pendidikan, *brand image*, dan *perceived quality* sebesar 58.5%, sedangkan 41.5% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Dari 58.5% pengaruh tersebut, strategi jasa pendidikan menyumbang sebesar 35%, *brand image* sebesar 44%, dan *perceived quality* sebesar 21% (Zamzami, 2022).
5. Skripsi Dea Hernas Aprilia (2023) “Pengaruh Strategi *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Competitive Advantage* Lembaga Pendidikan Islam”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas), analisis indikator, uji normalitas, uji linieritas, uji regresi berganda, uji-t, uji-f, dan uji koefisien detriminasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, *brand image* di Al Lathif Islamic Primary School Kota Bandung memperoleh rata-rata nilai 4,45 maka dikategorikan sangat tinggi. *Brand trust* di Al Lathif Islamic Primary School Kota Bandung memperoleh rata-rata nilai 4,39 maka dikategorikan sangat tinggi.

Competitive advantage di Al Lathif Islamic Primary School Kota Bandung memperoleh rata-rata nilai 4,34 maka dikategorikan sangat tinggi. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *competitive advantage* pada Al Lathif Islamic Primary School Kota Bandung, dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,599 > t_{tabel} 2,032$ sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap *competitive advantage*. *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap *competitive advantage* pada Al Lathif Islamic Primary School Kota Bandung, dengan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,163 < t_{tabel} 2,032$ dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *competitive advantage*. Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *competitive advantage* bahwa nilai R Square sebesar 0,614 dengan nilai $f_{hitung} 27,033 > f_{tabel} 3,27$, artinya pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 61% sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain tidak dibahas dalam penelitian ini. Seperti *word of mouth*, jenis pemasaran lain dan sebagainya (Aprilia D. H., 2023).

6. Skripsi Ahmad Eilly Wibowo (2018), “Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo”. Penelitian ini bertujuan (1) untuk menganalisis strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga, (2) untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, (3) untuk mengetahui implikasi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Berdasarkan hasil yang telah ditemui, dapat disimpulkan bahwa (1) MAN 2 Ponorogo membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan melalui tiga strategi, yaitu *positioning*, *differentiating*, dan *branding*. (2) faktor-faktor membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga MAN 2 Ponorogo adalah: a) akreditasi kelembagaan, b) tingkah laku siswa, c) prestasi, d) kualitas lulusan, e) kegiatan lulusan sekolah, dan f) hubungan alumni. (3) Implikasi pembentukan *brand image*

dalam meningkatkan daya saing sekolah, yakni: a) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, b) minat masuk masyarakat terhadap sekolah meningkatkan, c) siswa memiliki akhlak yang baik, d) kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel X yang sama yaitu membahas mengenai *brand image*. Namun yang membedakan penelitian kali ini ialah jenis penelitian menggunakan pendekatan. Terdapat pula perbedaan pada variabel X2 yaitu strategi *brand trust* yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya (Wibowo A. E., 2018).

7. Skripsi Yulia Rukmana (2016), “Strategi membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan: Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Porbolinggo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) faktor pembentukan *brand image* sekolah, meliputi: a) akreditasi kelembagaan, b) ISO, c) tingkah laku siswa, d) prestasi, e) kualitas lulusan, f) kegiatan unggulan sekolah, dan g) hubungan alumni. (2) Langkah-langkah strategi sekolah membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi: a) akreditasi kelembagaan: proses analisis SWOT, evaluasi 8 SNP, b) ISO: menggunakan PDCA secara berkesinambungan, c) tingkah laku siswa: menggarap program unggul keagamaan, menanamkan nilai-nilai pesantren, d) prestasi: pembinaan terhadap siswa, meningkatkan kualitas guru, e) kualitas lulusan: mengadakan program pembimbing akademik, menjalin hubungan kerjasama ke beberapa PTN f) kegiatan unggulan sekolah: mengikut sertakan warga sekolah dan alumni dalam kegiatan, dan g) hubungan alumni: mengadakan kegiatan alumni mengajar. (3) Dampak pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah yakni: a) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik; b) minat masuk masyarakat meningkat; c) siswa memiliki akhlak yang baik; d) kepercayaan masyarakat yang tinggi; e) tawaran beasiswa ke Luar Negeri; f) banyak lembaga pendidikan melakukan studi banding (Rukmana, 2016).

8. Skripsi Eka Aditya Nur Kanti (2019), “Upaya Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Di Sekolah Dasar Ma’arif Ponorogo”. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: 1) Upaya upaya yang dilakukan kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing SD Ma’arif Ponorogo ada tiga, yaitu: a) Mengadakan kegiatan sosialisasi yang menarik minat peserta didik baru dengan sosialisasi dan acara SD Ma’arif bertabur Bintang, b) Melakukan inovasi kegiatan dengan cara mengadopsi keunggulan yang dimiliki lembaga lain, dan c) Pendampingan serta pembinaan dari pihak sekolah untuk meningkatkan kualitas output. Strategi yang dilakukan kepala sekolah dalam upaya meningkatkan daya saing SD Ma’arif Ponorogo ada empat, yaitu: a) Meningkatkan peran aktif warga sekolah melalui implementasi nilai-nilai Aswaja An Nahdliyah, optimalisasi ekstrakurikuler, dan peningkatan kualitas pendidik dan tenaga kependidikan melalui workshop, b) Meningkatkan peran aktif orang tua siswa melalui evaluasi dan penilaian pembelajaran bersama wali murid, c) Meningkatkan peran masyarakat melalui penggunaan masjid NU dan kantin sekolah yang dikontrakkan kepada pihak ketiga dari lapisan masyarakat, dan d) Meningkatkan peran serta dunia usaha dan dunia industri melalui kerja sama dengan konveksi rumahan dan pembelajaran di luar kelas di PCC (*Ponorogo City Center*) dan Rocket Chicken. 3) Hambatan yang dihadapi oleh kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing SD Ma’arif Ponorogo ada dua, yaitu: a) Penghambat dalam proses input yaitu terkendala dana dan b) Hambatan yang dialami melalui peningkatan proses yaitu kurang adanya dukungan langsung terhadap program sekolah dari wali murid (Kanti, 2019).
9. Skripsi Iken Mety Wulandari (2013), “Pengaruh *Brand Image* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi di SMAN Jurusan IPS Di Kota Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *brand image* dan lokasi dan untuk mengetahui variabel manakah dari *brand image* dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar (dominan) terhadap keputusan calon

mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi. Metode sampling yang digunakan adalah Stratified Random Sampling dengan jumlah responden sebanyak 110 responden. Variabel yang digunakan sebanyak 2 variabel dengan jumlah indikator adalah 10 indikator. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kedua variabel brand image dan lokasi sama-sama berpengaruh signifikan dan variabel yang paling dominan adalah variabel lokasi dengan persentase sebesar 44,1% terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi (Wulandari, 2013).

10. Skripsi Maya Wiyantiningsih (2017), “Peningkatan Mutu Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing: Studi Kausi di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Miftahul Huda Sukolilo Jabung Kabupaten Malang”. Tujuan penelitian untuk: (1) mendeskripsikan konsep peningkatan mutu pendidikan dalam meningkatkan daya saing di MIS Miftahul Huda Sukolilo Jabung, (2) mendeskripsikan strategi peningkatan mutu pendidikan dalam meningkatkan daya saing di MIS Miftahul Huda Sukolilo Jabung, (3) implikasi peningkatan mutu pendidikan dalam meningkatkan daya saing MIS Miftahul Huda Sukolilo Jabung Kabupaten Malang. Temuan penelitian di MIS Miftahul Huda Sukolilo, konsep peningkatan mutu pendidikan dalam meningkatkan daya saing adalah sesuai dengan konsep visi, misi dan tujuan, kualitas pembelajaran sesuai dengan kurikulum nasional, peserta didik berprestasi di bidang akademik dan non akademik, adanya program unggulan metode An Nashr dalam memahami Al Qur’an, peningkatan sarana dan prasarana dengan partisipasi *stakeholder*, pelaksanaan strategi peningkatan mutu dengan 14 langkah menurut Crosby, dan Implikasi peningkatan mutu pendidikan berupa kepuasan pelanggan, iklim yang kondusif, menyenangkan, tertib dan kualitas lulusan yang sesuai dengan harapan masyarakat (Wiyantiningsih, 2017).

Originalitas Penelitian

Tabel 1. 1 Originalitas Penelitian

No	Peneliti/ Tahun	Perbedaan	Persamaan	Originalitas Penelitian
1	Imron Nur Huda (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian variabel Y keputusan orang tua peserta didik memilih sekolah 2. Keputusan orang tua peserta didik memilih MI 3. MI Muhammadiyah Al Haqq Palu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian variable X Strategi <i>Brand Image</i> pemasaran jasa pendidikan 2. Metode penelitian menggunakank metode kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi <i>brand image</i> jasa penddikan 2. Lokasi penelitian 3. Fokus penelitian 4. Tingkat pendidikan
2	Puri Ratnasari (2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian variable Y Pilihan Siswa 2. Lokasi penelitian SMA Islam Di Kabupaten Bandung Barat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian varaiabel X strategi <i>brand image</i> 2. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif 3. Tingkat pendidikan SLTA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasarn jasa pendidikan dan <i>brand image</i> 2. Lokasi penelitian 3. Fokus penelitian 4. Tingkat pendidikan
3	Tessy Febriani (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian variable Y Minat studi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian variable X1 <i>brand image</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. Lokasi penelitian

		<p>melanjutkan ke perguruan tinggi</p> <p>2. Lokasi penelitian di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Tapung</p>	<p>2. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif</p> <p>3. Tingkat pendidikan SLTA</p>	<p>3. Fokus penelitian</p> <p>4. Tingkat pendidikan</p>
4	Ahmad Sabatino Zamzami (2022)	<p>1. Fokus penelitian variable Y Perceived Quality</p> <p>2. Tingkat pendidikan Sekolah Dasar</p> <p>3. SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin</p>	<p>1. Fokus penelitian variable X1 pemasaran dan X2 <i>branding image</i></p> <p>2. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>1. Pemasaran Jasa Pendidikan, <i>Brand Image</i></p> <p>2. <i>Perceived Quality</i></p> <p>3. Lokasi penelitian</p> <p>4. Fokus penelitian</p> <p>5. Tingkat pendidikan</p>
5	Dea Hernas Aprilia (2023)	<p>1. Fokus penelitian variable X2 <i>Brand Trust</i></p> <p>2. Fokus penelitian variable Y <i>Competitive Advantage</i></p> <p>3. Lokasi penelitian Al Lathif Islamic Primary School Kota Bandung</p>	<p>1. Fokus penelitian variable X <i>brand image</i></p> <p>2. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>1. <i>Brand image</i></p> <p>2. <i>Brand trust</i></p> <p>3. <i>Competitive Advantage</i></p> <p>4. Lokasi penelitian</p> <p>5. Fokus penelitian</p> <p>6. Tingkat pendidikan</p>
6	Ahmad Eilly	<p>1. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif</p>	<p>1. Fokus penelitian variable X <i>Brand Image</i></p>	<p>1. <i>Brand Image</i></p>

	Wibowo (2018)	2. Lokasi Penelitian MAN 2 Ponorogo	2. Fokus penelitian variable Y Daya saing lembaga pendidikan 3. Tingkat pendidikan SLTA	2. Daya saing lembaga pendidikan 3. Lokasi penelitian 4. Tingkat Pendidikan
7	Yulia Rukmana (2016)	1. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Lokasi penelitian SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Porbolonggo	1. Focus penelitian variable X <i>Brand Image</i> 2. Focus penelitian variable Y Daya Saing Lembaga Pendidikan 3. Tingkat pendidikan SLTA	1. <i>Brand Image</i> 2. Daya Saing 3. Lokasi Penelitian 4. Tingkat Pendidikan
8	Eka Aditya Nur Kanti (2019)	1. Fokus penelitian variable X Upaya Sekolah 2. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif 3. Tingkat pendidikan 4. Lokasi penelitian di Sekolah Dasar Ma'arif Ponorogo	1. Fokus penelitian variabel Y Daya Saing	1. Daya Saing 2. Upaya sekolah 3. Lokasi Penelitian 4. Tingkat Pendidikan
9	Iken Mety Wulandari (2013)	1. Fokus penelitian variable Y keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi	1. Fokus penelitian variable X1 pengaruh <i>brand image</i> 2. Tingkat pendidikan SLTA	1. <i>Brand image</i> 2. Lokasi 3. Keputusan calon mahasiswa melanjutkan

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Fokus penelitian variable X2 Lokasi 3. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif 4. Lokasi penelitian di SMAN Jurusan IPS di Kota Jember 		<ol style="list-style-type: none"> studi di perguruan tinggi 4. Lokasi penelitian 5. Tingkat pendidikan
10	Maya Wiyantiningih (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian variable X peningkatan mutu pendidikan 2. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif 3. Tingkat pendidikan 4. Lokasi pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Miftahul Huda Sukolilo Jabung Kabupaten Malang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian variable Y meningkatkan daya saing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan mutu pendidikan 2. Daya saing 3. Lokasi penelitian 4. Tingkatan pendidikan

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini membahas tentang pengaruh antara *branding image* dan pemasaran pendidikan dengan peningkatan daya saing madrasah di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Bandung. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu juga terletak pada tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *branding image* dan pemasaran pendidikan terhadap peningkatan daya saing madrasah di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Bandung dan untuk mengetahui bagaimana strategi

yang dilakukan sekolah dalam memenangkan keunggulan citra merek sekolah dengan persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

