

## STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN

### *STRATEGY TO BUILD BRAND IMAGE IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS*

Wahyu Zakaria,<sup>1</sup> Ulfa Yuniati<sup>2</sup>, Euis Evi Puspitasari<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung,  
<sup>1</sup>wahyuzakaria18@gmail.com

Diterima 5 Desember 2022

Direvisi 24 Januari 2023

Disetujui 27 Januari 2023

#### ABSTRAK

*Brand image* ialah kompilasi asumsi yang terdapat di benak konsumen terkait sebuah merek. Membangun sebuah citra merek pada lembaga pendidikan yang baik memberikan pengaruh yang mampu berdaya saing. *Brand image* pada sebuah lembaga pendidikan adalah salah satu langkah penting dalam pemenuhan reputasi secara maksimal di benak masyarakat luas. Tujuan penelitian adalah: 1) Untuk mengetahui upaya yang dilakukan strategi membentuk *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari; 2) Untuk mengetahui bagaimana cara mempertahankan eksistensi *brand image* lembaga pendidikan pertanian; 3) Untuk mengetahui apa saja pendukung dan hambatan untuk membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perancangan penelitian studi kasus. Metode pengumpulan datanya ialah *field observations* dan *intensive depth interview*. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Untuk validitas data dilakukan triangulasi sumber serta berdiskusi dengan pembimbing dan teman sejawat. Hasil penelitian difokuskan pada strategi SMK PPN Tanjungsari dalam membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing lembaga pendidikan yang dibedah dengan teori identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, perilaku dan sikap merek, dan manfaat serta keunggulan dari merek.

**Kata Kunci:** *brand image*, daya saing, lembaga pendidikan, strategi

#### ABSTRACT

*Brand Image* is a compilation of assumptions in the minds of consumers regarding a brand. Building a brand image in a good educational institution has a competitive influence. *Brand Image* in an educational institution is one of the important steps in fulfilling the maximum reputation in the minds of the wider community. The research objectives are: 1) To find out the efforts made by the strategy to form a brand image in increasing the competitiveness of educational institutions at Tanjungsari State Agricultural Development Vocational School; 2) To find out how to maintain the existence of the brand image of agricultural education institutions; 3) To find out what are the supporters and obstacles to building a brand image in increasing the competitiveness of educational institutions at Tanjungsari State Agricultural Development Vocational School. This research uses a qualitative approach with a case study

*research design. This research uses data collection methods, namely Field Observations and Intensive-depth Interview. The technique of analyzing data is data reduction, data presentation, and data verification. To check the validity of the data, triangulation of sources is carried out and discussions with supervisors and colleagues are carried out. The results of the study focused on SMK PPN Tanjungsari in a strategy to build a brand image to increase the competitiveness of educational institutions in surgery with the theory of brand identity, brand personality, brand association, brand attitude & behavior, and brand benefit & competence.*

**Keywords:** *brand image, competitiveness, educational institutions, strategy*

## **PENDAHULUAN**

Sekolah berperan sebagai mercusuar dalam menumbuhkan eskalasi independensi untuk memiliki mutu yang berdaya saing. Sekolah sebagai salah satu lembaga yang menyediakan jasa pendidikan suatu ilmu diharuskan belajar serta mempunyai buah pikiran untuk memuaskan para pelanggannya (siswa-siswi) karena sebuah pendidikan adalah salah satu metode eviden yang terdapat di lembaga sekolah.

Mengenyam pendidikan adalah satu instrumen dalam memajukan elektabilitas independensi hidup manusia. Relasi manusia dengan lembaga sekolah menjadi suatu inheren. Dengan adanya lembaga pendidikan seakan menjadi seruan tidak hanya seruan sosial tapi juga seruan etis, ekonomi, politik bahkan superior (Snijders, 2004). Mengenyam dunia pendidikan menjadi salah satu jalan investasi yang mana menjadikan seseorang memiliki martabat (Engkoswara, 2005).

Apabila ditarik pada situasi sekarang, lembaga pendidikan dihadapkan pada persaingan global yang begitu ketat. Oleh karenanya banyak yang berlomba-lomba membangun *brand image* agar dapat menarik perhatian para konsumen. Pada situasi lain, para orang tua mencari dan memberi pendidikan kepada anaknya sebaik mungkin dengan mencari sekolah terbaik. Era modernisasi merupakan kunci untuk memajukan berbagai bidang kehidupan, termasuk pendidikan. Jika tidak mampu mengembangkan sumber daya manusia (SDM), suatu bangsa tidak akan dapat membangun negaranya. Oleh karena itu, pengembangan dan pembangunan SDM merupakan salah satu syarat yang penting bagi pembangunan suatu bangsa (Kunandar, 2007).

Sebuah peradaban dalam berbagai bidang mengalami kemajuan yang begitu pesat. Sebuah teknologi, industrial bahkan ilmu pengetahuan berada pada mode modernisasi, dan hal itu mendorong terjadinya pergeseran sistem. Pesatnya kemajuan ini harus diikuti oleh lembaga pendidikan agar tetap bisa bertahan. Berdasarkan data yang dikeluarkan United Nations Development Programme (UNDP) pada Human Development Report 2005, ternyata Indonesia menduduki urutan ke-45 dari 47 negara. Hal ini salah satunya disebabkan oleh sebuah sistem lembaga pendidikan yang *top down* dan tidak mengembangkan inovasi inklusif dengan kreativitas. Sementara pada tahun 2011, Indonesia berada pada peringkat 108, tahun 2012 menjadi peringkat 124 dari 180 negara, dan tahun 2013 laporan menunjukkan Indonesia naik tiga peringkat menjadi 121 dari 185 negara (Fathoni, 2011).

Suatu lembaga pendidikan yang memiliki reputasi kualitas (*perceived quality*) yang baik di mata masyarakat barang tentu akan melahirkan *brand image* (citra merek) yang masif dari sekolah. Adapun menurut Keller dalam jurnal Susanto memaparkan postulasi “*Brand image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*” jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia: citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan seorang pelanggan (Susanto, 2012).

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) ialah salah satu bentuk dari sebagian pendidikan formal yang melangsungkan pendidikan kejuruan. SMK adalah lanjutan dari Sekolah

Menengah Pertama (SMP/MTs) atau lanjutan dari hasil pendidikan yang dianggap setara dengan SMP/MTs. Salah satu jenjang SMK yang menjadi lanjutan dari SMP/MTs atau sederajat yaitu SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari yang berkonsentrasi pada bidang pertanian. Tujuan dari sekolah ini diharapkan mampu mewujudkan SDM pertanian yang cerdas, profesional, memiliki karakter, etos kerja yang tinggi, kemandirian, dan kompetitif secara nasional maupun internasional.

SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari salah satu sekolah kejuruan yang tergolong pada jenis SMK pertanian, perikanan serta perkebunan (2016) yang beralamat di Jalan Bandung-Sumedang KM 29 Gunungmanik, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Umur dari lembaga pendidikan ini tidaklah muda, bahkan sempat beberapa kali berganti nama sekolah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari, bagaimana cara mempertahankan eksistensi *brand image*-nya, dan apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam membentuk *brand image* tersebut. Selanjutnya dari yang sudah diuraikan, SMK PPN Tanjungsari memiliki kompetitor yang saling berdaya saing dalam merekrut jumlah calon siswa-siswi. Maka dari itu diperlukan sebuah strategi yang bisa meningkatkan animo konsumen.

Strategi adalah suatu cara untuk memperoleh tujuan dari hasil akhir, yang hasil akhirnya sendiri melekat pada tujuan serta bidikan dari organisasi, serta dia juga memvisualisasikan. Strategi ialah jalur yang telah ditentukan oleh suatu organisasi untuk diikuti dalam mencapai sebuah misinya sendiri (Oliver, 2007). Menurut Kotler dalam buku *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* terdapat enam tingkatan pengertian *brand*, yakni *pertama* atribut dari sebuah merek bisa menyampaikan ciri, karakter atau atribut tertentu, semisal perusahaan teknologi *Mercedes* yang menyiratkan produk yang tahan lama, mutu yang tinggi, nilai jual kembali tinggi, cepat, dan lain lain. *Kedua* yaitu manfaat dari sebuah merek tidak hanya sekedar sekumpulan ciri atau atribut, sebab yang membuat konsumen tertarik salah satu lainnya yaitu manfaatnya. Atribut harus diartikulasikan pada manfaat baik secara fungsional maupun secara emosional. *Ketiga* nilai- nilai dari sebuah merek pun menyatakan mutu dari podusennya, semisal perusahaan *Mercedes* berarti berkelas, berkualitas, wibawa, prestis, keamanan, dan sebagainya. *Keempat* budaya sebuah merek pun bisa mencerminkan dari budaya tertentu. Semisal dari *Mercedes* mencerminkan salah satu budaya dari negara Jerman, yang dikenal rapi terorganisir, superior, praktis, estetis dan sebagainya. *Kelima* kepribadian dari sebuah merek juga bisa memvisualisasikan karakter atau kepribadian tertentu. Semisal merek *Jaguar* yang merepresentasikan binatang yang larinya kencang. *Keenam* pemakai, tingkatan yang terakhir dari sebuah merek mengisyaratkan impresi terkait dari model konsumen yang memakai produknya. Ketika kita melihat ada orang yang mengendarai kendaraan dari produk *Mercedes* umur 19-22 tahun, kita akan merasa heran dibuatnya, tendensi kita cenderung memandang bahwa yang sewajarnya atau seharusnya mengendarai itu seorang eksekutif yang telah berumur.

Konsep dari sesuatu tentu memiliki sebuah manfaat yang bisa diambil, tidak terkecuali dari sebuah *brand*. Menurut Keller, manfaat *brand* dibagi menjadi dua bagian yakni *brand* bermanfaat bagi produsen serta konsumen dan keuntungan bagi produsen (Tjiptono, Brand Managemen & Strategy, 2005). *Image* yang baik dalam organisasi adalah salah satu aset berharga yang harus dirawat bahkan ditingkatkan. *Image* memiliki pengaruh pada pandangan para konsumen dari suatu komunikasi serta operasi dari organisasi dalam berbagai sisi. Adapun dalam postulat Gronroos terdapat empat poin peran *image* untuk suatu organisasi, antara lain *pertama* sebuah *image* mendeskripsikan harapan, bersamaan dengan dilakukannya persuasi pemasaran eksternal baik berupa periklanan, penjualan pribadi ataupun sebuah komunikasi dari mulut ke mulut. Berkomunikasi secara efektif lebih dimudahkan jika suatu organisasi memiliki *image* yang baik, jika *image* berada pada sisi negatif maka akan sebaliknya. *Kedua*, *image* berperan sebagai penyaringan dalam

mempengaruhi suatu kegiatan lembaga. *Image* yang baik akan menjadikannya sebuah perisai. Perlindungan di sini hanya berlaku untuk sebuah kesalahan kecil pada sisi kualitas teknik serta fungsional yang tidak memberikan efek yang fatal. *Ketiga*, peran *image* salah satu fungsi dari pengalaman serta sebuah harapan dari para konsumen. Ketika para konsumen mengonstruksi sebuah harapan dan pengalaman relitas dalam bentuk jasa teknis bahkan fungsional maka tingkat kepercayaan bertambah di pandangan masyarakat. *Keempat*, peran *image* memiliki efek esensial bagi manajemen, artinya *image* memiliki pengaruh untuk internal suatu lembaga sebab dari sebuah *image* yang baik bahkan buruk sekalipun sangat memengaruhi terhadap kinerja karyawan.

Selanjutnya Frank Jefkins berpendapat bahwa *image* (citra) diartikan sesuatu yang tersirat pada seseorang tentang yang muncul resultan dari sebuah pengetahuan maupun pengalamannya. Terdapat macam-macam *image* (citra) yakni *mirror image* (citra cermin) yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, utamanya agar pemimpinya selalu merasa berkedudukan baik, kendati tanpa mepedulikan kesan pada masyarakat luas. *Wish image* (citra keinginan) yaitu label seperti apa yang dikehendaki dan diharapkan pihak manajemen perusahaan terhadap lembaga ataupun produk yang hendak ditampilkan. *Corporate image* (citra perusahaan) yang inheren dengan wujud perusahaan sebagai preperensi harapannya, bagaimana menkonstruksi *image* positif perusahaan untuk lebih dikenali serta diterima secara baik oleh masyarakat luas dan lain sebagainya. *Multiple image* (citra sebaneka) sebagai pelengkap inheren dari *image* perusahaan. *Performance image* (citra penampilan) yaitu penampilan lebih dikhususkan pada subjeknya, sebagaimana kemampuan ataupun manifestasi oleh para ahli di perusahaan tersebut, semisal menawarkan atau menyodorkan berbagai jenis pelayanan, resepsionis yang menjawab telepon dan lain hal sebagainya (Rosadi, 2005).

Daya saing ialah sebuah indikator mutu yang mempunyai kemampuan untuk bersaing di dunia bisnis. Dalam dunia pendidikan, daya saing ialah sebuah kemampuan yang dimiliki serta dijalankan oleh lembaga pendidikan, yang bermaksud untuk menarik para pelanggan mengafiliasikan diri pada lembaga tersebut. Kualitas yang mempunyai daya saing merupakan indikator kecakapan yang mempunyai target yang akurat, di mana dalam memastikan haluan serta hasil target yang hendak dicapai dapat menghadapi sebuah persaingan. Adapun indikator daya saing menurut Michael Eugene Porter yaitu harga saing, kualitas produk, dan keunggulan produk.

Pemaparan Porter ketika berhadapan dengan para pesaing setidaknya harus menjalankan *Competitive Positioning Strategy* atau kita bisa mengenalnya dengan strategi penentuan posisi kompetitif di antaranya (Porter, 2008) eminensi biaya menyeluruh, diferensiasi, dan fokus. Suatu citra merek memegang peranan yang begitu penting mampu mempengaruhi sebuah reputasi dan kredibilitas dari sebuah merek itu sendiri yang kemudian menjadi pegangan khalayak pelanggan untuk mencoba atau pun mempergunakan sebuah produk dan jasa pada akhirnya menimbulkan sebuah *brand experience*. Pada citra merek, baik itu merek produk, merek pribadi, merek sebuah lembaga ataupun perusahaan, itu semua dibentuk oleh berbagai faktor yang terbentuk dari diri konsumen serta dibentuk dari faktor lingkungan. Berbagai faktor tersebut tercermin pada beberapa dimensi yang mewakili sekaligus terkonstruksi dari sebuah citra merek (Wijaya, 2013), di antaranya *brand identity* (identitas merek) yang merupakan identitas fisik berkenaan dengan merek atau pun produk, di mana pelanggan lebih mudah mengenali serta membedakannya dengan merek dari kompetitor lain, seperti halnya logo, warna, kemasan, dan lokasi identitas kongsi yang memayunginya. Selanjutnya *brand personality* (personalitas merek) yaitu personalitas yang khas dari sebuah merek yang mengonstruksi kepribadian tertentu, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, semisal personalitas yang berjiwa sosial, dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

Selanjutnya *brand association* (asosiasi merek) yaitu hal-hal spesifik yang layak atau bisa dikaitkan pada suatu merek, hal itu bisa muncul dari penawaran unik produk, suatu

aktivitas yang konsisten layaknya kegiatan *social responsibility*. Selanjutnya *brand attitude & behavior* adalah suatu perilaku serta sikap komunikasi dan interaksi dari merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan-keuntungan dan *value* yang dimilikinya. Terkadang sebuah merek memakai langkah-langkah yang kurang pantas serta melanggar etika berkomunikasi, yang kedepannya bisa memengaruhi perspektif umum terkait perilaku serta sikap dari merek tersebut, atau pun sebaliknya. Cakupan dari poin ini terkait perilaku dan sikap komunikasi, kegiatan yang inheren pada merek di saat berasosiasi dengan para khalayak yang ada. Dimensi terakhir ialah *brand benefit & competence* terkait sebuah manfaat serta keunggulan dari merek. *Value* dan keunggulan khas yang disuguhkan oleh sebuah merek kepada konsumen yang dapat dirasakan para konsumen untuk memenuhi keperluan, keinginan, dan harapannya. *Value* dan keuntungan pada poin ini bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun sosial (Wijaya, 2013).

Kuat serta lemahnya suatu lembaga dalam hal daya saing tentu dipengaruhi faktor-faktor parsial, dan ini menjadikannya sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Bukhori Alma dalam bukunya, setidaknya daya saing dari lembaga pendidikan dipengaruhi oleh tiga faktor (Alma, 2009) yaitu *service quality* (kualitas layanan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *behavioral intentions* (kesadaran diri).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif data kualitatif. Menurut postulasi Seltiiz, Wrighsman, dan Cook, metode penelitian deskriptif–kualitatif sebagai penelitian yang *insightmulating* yang mana peneliti turun ke lapangan tanpa ada dibebani atau diarahkan oleh suatu teori (Elvinaro, 2010). Ia bebas mengamati objek yang ditelitinya, menjelajahnya, serta menemui wawasan baru sepanjang penelitian berlangsung.

Pedekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah studi kasus berjenis intrinsik yang dapat diartikan sebagai penelitian yang dijalankan karena ketertarikan atau pun kepedulian pada suatu kasus. Kegiatan penelitian dilakukan agar memahami secara komprehensif secara utuh dari kasus tersebut, tanpa harus melahirkan konsep dan teori ataupun tanpa adanya cara mengeneralisasikan. Sedangkan subyek pada penelitian studi kasus bisa berupa individu, kelompok, organisasi ataupun suatu bangsa sekalipun (Poerwandari, 2011). Peneliti memilih SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari sebagai tempat penelitian berlangsung yang beralamatkan di Jln. Raya Bandung-Sumedang KM.29 Tanjungsari, Dusun Bojongseungit Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat.

## **HASIL PENELITIAN**

Sebuah promosi adalah kegiatan untuk meningkatkan sesuatu, baik itu berupa barang atau jasa untuk kearah yang lebih baik lagi. Promosi yang dijalankan SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari melalui *website* sekolah (<http://smkppntanjungsari.sch.id>). Pada laman websitenya menampilkan sejarah, visi dan misi, serta tujuan sekolah, kegiatan sekolah, berita sekolah, informasi program keahlian, sarana dan prasarana dan lain-lain. Selain dari pada *website* bentuk promosi yang dijalankan oleh SMK PPN Tanjungsari juga menggunakan Radio khusus yaitu radio Raspeta (Radio Sekolah Pertanian). SMK PPN Tanjungsari juga melakukan promosi secara konvensional, dengan cara pemasangan baliho di sekitar sekolah dan kegiatan PPDB, juga dilakukan berbagai bentuk kegiatan berupa kunjungan dan lomba-lomba untuk SMP sekitar, turut mengundang guru/kesiswaan SMP tersebut untuk mengikuti seminar yang diselenggarakan di SMK PPN Tanjungsari.

SMK PPN Tanjungsari juga melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan, guna meningkatkan kualitas dari lulusan. Adapun yang dilakukan sekolah yaitu melibatkan lulusan dari SMK PPN Tanjungsari, ke sekolah-sekolah calon siswa baru, ini bertujuan agar calon siswa baru mengetahui suasana, sarana prasarana serta fasilitas sekolah, sebagai bentuk meyakinkan calon siswa baru.

SMK PPN Tanjungsari juga melakukan promosi di media sosial (*Instagram*), sampai pada waktu peneliti melakukan penelitian akun *Instagram* resmi SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari memiliki pengikut 1.634. Dari akun tersebut sudah tersedia kontak yang bisa dihubungi, dan sudah terintegrasi dengan website serta nomor *Whatsapp* resmi SMK PPN Tanjungsari. Strategi membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing lembaga SMK PPN Tanjungsari ditunjang dengan kegiatan internal serta eksternal. Berupa kegiatan lingkungan hidup bertujuan untuk merawat lingkungan serta memperlihatkan kepada masyarakat bahwa SMK PPN Tanjungsari mampu merawat lingkungan secara baik. Adapun kegiatan yang melibatkan masyarakat yaitu kegiatan bakti sosial, agar lingkungan diluar sekolah ikut terawat dan bersih.

SMK PPN Tanjungsari mengadakan kegiatan lomba yang bersifat umum, yaitu Lomba Ketangkasan Baris Berbaris (LKBB) yang melibatkan sekolah-sekolah SMP yang ada di Jawa Barat bertujuan agar memperlihatkan kondisi SMK PPN Tanjungsari yang asri sehingga mereka bisa tertarik dengan SMK PPN Tanjungsari. SMK PPN Tanjungsari mengadakan kegiatan yang meningkatkan kualitas lulusan dan jenjang karier siswa dengan bentuk kegiatan kerjasama dengan beberapa perusahaan, balai benih dan lain-lain, yang disebut DUDI (Dunia Usaha Dunia Industri). Kerjasama yang dijalankan SMK PPN Tanjungsari tidak hanya di dalam negeri saja, namun bentuk kerjasama juga terjalin program kegiatan magang ke negara Jepang, khususnya *Fukui High School*.

Adapun cara mempertahankan eksistensi SMK PPN Tanjungsari dengan konsistennya pada kompetensi yang dibuka, disisi lain sekolah merawat fasilitas. Fasilitas dalam pembelajaran semisal alat praktek dan lahan praktek yang menunjang dalam pembelajaran. Selain perawatan fasilitas sekolah, sekolah juga menerapkan kegiatan lingkungan hidup. Kegiatan ini berupa perawatan alam lingkungan sekolah sehingga masyarakat yang mengunjungi lingkungan SMK PPN Tanjungsari pandangan baik, bisa tetap terjaga. Selain itu juga SMK PPN Tanjungsari mencoba meminimalisasi citra negatif dari keluhan masyarakat guna mempertahankan citra sekolah, dengan melakukan inspeksi serta pengawasan kepada anak didiknya.

Adapun pendukung dalam *brand image* pada pandangan masyarakat yang mendapat informasi sekolah, serta menyekolahkan anak nya ke SMK PPN Tanjungsari. Dengan pemasangan baliho yang dilakukan SMK PPN Tanjungsari, masyarakat luar mendapatkan informasi sekolah sendiri. Lama berdirinya SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari mampu memiliki kredibilitas di benak masyarakat. Tidak dipungkiri dengan beberapa sarana prasarana sekolah, suasana sekolah juga mampu menaruh citra baik pada pandangan masyarakat sekitar. Masyarakat merasa terpuaskan dengan layanan sekolah, terutama pada saat menjelaskan tentang sekolah. Dengan adanya fasilitas yang terdapat di SMK PPN Tanjungsari juga mampu memberikan kesan baik pada masyarakat.

Ada pula faktor penghambat SMK PPN Tanjungsari dalam melakukan strategi *brand image*. SMK PPN Tanjungsari dahulu di bawah naungan Kementerian Pertanian, sehingga dahulu sekolah ini hanya mempelajari mata pelajaran rumpun pertanian. Sejak tahun 2012 yang lalu SMK PPN Tanjungsari berada di bawah naungan Kemendikbud. Banyaknya sekolah di bawah Kemendikbud ini memengaruhi keterlambatan dalam strategi membangun sebuah *brand image* daya saing lembaga. Faktor penghambat lainnya dalam *brand image* SMK PPN Tanjungsari adalah belum dimilikinya produk unggulan. Sekolah kejuruan haruslah mempunyai produk yang bisa dibanggakan dan diproduksi secara kontinyu. Selain itu, hambatan dalam membentuk *brand image* SMK PPN Tanjungsari adalah pada ranah komunikasi dimana pada saat melaksanakan penerimaan peserta didik baru melalui jalur *online*, mengalami *miss communication* dalam penyampaian terkait tatacara

Adapun faktor penghambat untuk membangun *brand image* SMK PPN Tanjungsari dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan pada analisis *brand association* (asosiasi merek) terlihat dari masih kecilnya persentasi kerjasama SMK PPN Tanjungsari dengan perusahaan. karena dalam sinkronisasi kurikulum, ada himbauan dari pemerintah semisal

perusahaan yang memberi bantuan ke SMK nanti akan ada pemotongan pajak 200%. Tapi kenyataannya di lapangan, DUDI sulit memberikan bantuan kepada sekolah, dan bentuk kerjasama yang berjalan hanya sebatas praktek kerja lapangan.

Selanjutnya belum termaksimalkannya *tracer study* lulusan karena kurangnya keterlibatan alumni dalam pengisian data kelulusan melalui situs yang sudah disediakan oleh sekolah. Hal ini menjadi salah satu bentuk ketidakpuasan komite untuk meninjau umpan balik. Umpan balik ini dilakukan untuk perbaikan dan pengembangan sistem serta kualitas sekolah. Terakhir, hambatan dalam membangun citra terdapat pada sisi kerja sama, khususnya kerja sama SMK PPN Tanjungsari dengan perusahaan. Persentasi kerja sama SMK PPN Tanjungsari masih terbilang rendah, karena memang sinkronisasi kurikulum.

## PEMBAHASAN

### Strategi Brand Image

SMK PPN Tanjungsari melayani konsumennya dengan begitu penuh perhatian, dimana informasi yang hendak ingin diketahui konsumen bisa diperoleh melalui *website*, Radio Raspeta, baliho, mengundang setiap guru/staf SMP sekitar untuk mengikuti seminar, dan kunjungan alumni ke SMP sebelumnya yang pernah ditempati. Sesuai dengan penelitian (Rukmana, 2016) bahwa alumni ikut andil dalam membangun sebuah *brand image*, peneliti menemukan bahwa SMK PPN Tanjungsari pun melibatkan alumni dalam membangun sebuah *brand image* bagi suatu lembaga pendidikan, penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan. Peneliti juga menemukan kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan (Latif, 2020) bahwa produk harus aktif konten publikasi di media sosial. Peneliti mampu menganalisis bahwa terdapat kesamaan, dimana SMK PPN Tanjungsari melakukan hal yang serupa dalam melakukan publikasi produknya sendiri. Sehingga menciptakan sebuah *current image* yang terkonstruksi pada berita, cerita yang bertebaran dari pembicaraan mulut ke mulut.

SMK PPN Tanjungsari menjalankan strategi yang sesuai dengan analisis *brand personality* (personalitas merek) berupa kegiatan swakarya serta LH-Lingkungan Hidup di mana siswa-siswi membantu dalam penggarapan lahan masyarakat dan memelihara lingkungan hidup sekitar, sehingga *personality social* dari sekolah terbangun. Kegiatan personalitas merek lainnya adalah Lomba Ketangkasan Baris Berbaris (LKBB) yang melibatkan sekolah-sekolah SMP di Jawa Barat.

Adapun kegiatan swakarya, kegiatan ini berupa praktek yang mulai dari dana serta hasil dari praktek itu digunakan oleh siswa. Adanya kegiatan sekolah semacam ini, masyarakat yang bertani di sekitar wilayah sekolah merasa terbantu. Siswa-siswi membantu dalam penggarapan lahan masyarakat sekitar sehingga personalitas sosial SMK PPN Tanjungsari pada masyarakat dalam membentuk *brand image* bisa terkonstruksi. SMK PPN Tanjungsari dengan ini memenuhi prinsip-prinsip *total quality service* yang menurut Kotler kepribadian dari Sekolah Kejuruan Pertanian tersebut juga bisa memvisualisasikan karakter sosial kepada masyarakat luas. SMK PPN Tanjungsari dengan ini memenuhi prinsip *total quality service*, di mana manfaat baik secara fungsional maupun secara emosional bisa dirasakan oleh SMK PPN Tanjungsari sendiri, konsumen (siswa) dan di benak masyarakat.

Dalam kegiatan lingkungan hidup (LH), peneliti menemukan bahwa kegiatan ini dijalankan di sekolah secara rutin setiap tahunnya dalam rangka merawat lingkungan internal sekolah dan lingkungan eksternal sekitar sekolah agar terjaga dengan baik. Sehingga, melalui kegiatan sosial LH ini, masyarakat mampu melihat serta menilai bahwa SMK PPN Tanjungsari memiliki *brand personality* (personalitas merek) yang berjiwa sosial pada masyarakat sekitar. SMK PPN Tanjungsari mampu melayani target strategisnya yang meruncing secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing yang lebih luas.

SMK Pertanian Pembangunan Tanjungsari menjalankan strategi sesuai dengan analisis *brand association* (asosiasi merek) berupa kegiatan kerja sama dengan beberapa perusahaan, balai benih, dan lain-lain (DUDI). Aspek lain SMK PPN Tanjungsari

menjalankan aktivitas kegiatan lingkungan hidup sebagai tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar. SMK PPN Tanjungsari memberikan keuntungan bagi konsumen di mana internal dan eksternal menciptakan sebuah janji atau ikatan khusus, guna bisa dirasakan oleh para konsumen.

SMK PPN Tanjungsari menjalankan strategi yang dijalankan sesuai dengan analisis *Brand Attitude & Behavior*, SMK PPN Tanjungsari menyediakan keuntungan-keuntungan selama mengenyam pendidikan di sekolah, dimana SMK PPN Tanjungsari terkait sarana dan prasarana yang mendukung saat pembelajaran berlangsung. Adapun pelayanan dari segi biaya menyeluruh relatif rendah yang diperlukan selama mengenyam pendidikan berlangsung. Peneliti menemukan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan (Latif, 2020) bahwa produk dari *Price* menawarkan biaya yang rendah. SMK PPN Tanjungsari dalam segi biaya begitu terjangkau, dan masyarakat dengan biaya terjangkau merasa terpuaskan disisi lain fasilitas yang mendukung pembelajaran. SMK PPN Tanjungsari menargetkan *Competitive Positioning Strategy* pada aspek Eminensi Biaya Menyeluruh. SMK PPN Tanjungsari berusaha untuk memperoleh pembiayaan rendah, yang mana ini bermaksud untuk menentukan sebuah harga yang relatif lebih rendah dari harga para pesaingnya, karena demikian bisa mengestimasi meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi.

Sesuai dengan analisis *benefit & competence*, SMK PPN Tanjungsari menjalankan kegiatan swakarya. Dengan adanya kegiatan swakarya, masyarakat yang berprofesi sebagai petani dalam pekerjaannya bersama siswa-siswi membantu petani sekitar. Adapun kerjasama DUDI melalui kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di perusahaan, pengusaha, balai benih dan lain-lain. Dengan demikian siswa mendapat pengalaman dunia kerja secara langsung sehingga mampu merasakan keperluan serta fungsi dari yang sudah diperoleh.

Lulusan SMK PPN Tanjungsari memiliki keterampilan pertanian yang diharapkan mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Benefit inilah yang diciptakan SMK PPN Tanjungsari. Adapun kegiatan lingkungan hidup yang dijalankan SMK PPN Tanjungsari, di mana dengan adanya kegiatan ini SMK PPN Tanjungsari memberikan contoh pada masyarakat bahwa lingkungan begitu penting untuk dirawat dan dipelihara. Adapun kerjasama DUDI melalui kegiatan Praktek Kerja Lapangan perusahaan, pengusaha, balai benih dan lain-lain merasa terbantu, karena selama ilmu yang sudah didapatkan dari sekolah tersebut dapat diaplikasikan pada dunia kerja secara langsung, dan siswa mendapat pengalaman dunia kerja secara langsung, sehingga mampu merasakan keperluan serta fungsi dari yang sudah diperoleh.

### **Mempertahankan Eksistensi *Brand Image***

SMK PPN Tanjungsari mempertahankan keberadaannya sesuai dengan analisis *brand identity* (identitas merek), di mana cara SMK PPN Tanjungsari konsisten pada kompetensi kejuruan yang dibuka hanya pada rumpun pertanian. Sejak awal pendirian hingga sekarang, konsisten dalam beberapa kompetensinya seperti Agribisnis Tanaman Pangan Hortikultura, Agribisnis Tanaman Pangan Perkebunan, Agribisnis Ternak Ruminansia, Agribisnis Perikanan, Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian. Hal ini mampu memberikan *brand identity* (identitas merek) untuk SMK PPN Tanjungsari, bahwa identitas pertaniannya begitu melekat dan mapu dipertahankan dari awal berdirinya hingga sekarang.

Pemberian informasi SMK PPN Tanjungsari dipertahankan dengan dijalankan setiap tahunnya melalui *website*, Radio Raspeta, baliho, mengundang setiap guru/staf SMP sekitar untuk mengikuti seminar, dan kunjungan alumni ke SMP sebelumnya yang pernah ditempati, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa SMK PPN Tanjungsari sudah menjalankan *brand identity* (identitas merek) dengan mengemas informasi, serta strategi yang sudah diuraikan sebelumnya. Dari apa yang sudah dijalankan SMK PPN Tanjungsari untuk membangun *brand imagenya*, SMK PPN Tanjungsari memiliki *wish image* (citra keinginan) seperti label apa yang dikehendaki dan diharapkan SMK PPN Tanjungsari

terhadap lembaga ataupun produk yang hendak ditampilkan, yaitu sekolah kompetensi pada rumpun pertanian.

Dalam mempertahankan eksistensi yang dijalankan sesuai dengan analisis *brand personality* (personalitas merek), SMK PPN Tanjungsari menjalankan kegiatan-kegiatan kegiatan swakarya serta LH (Lingkungan Hidup) dimana siswa-siswi membantu dalam penggarapan lahan masyarakat dan memelihara lingkungan hidup sekitar, sehingga *personality* sosial dari SMK PPN Tanjungsari terbangun, tidak lupa Lomba Ketangkasan Baris Berbaris (LKBB) yang melibatkan sekolah-sekolah SMP yang ada di Jawa Barat dan *brand personality* yang kreatif juga ikut terbangun.

Dengan dipertahankannya kegiatan itu akan memunculkan pembicaraan cerita di masyarakat luas bahwa SMK PPN Tanjungsari ikut terlibat dalam membantu masyarakat, dan hal ini sesuai dengan temuan penelitian dimasyarakat. Perihal mempertahankan eksistensi SMK PPN Tanjungsari untuk membangun *brand image* yang sudah dijalankan, SMK PPN Tanjungsari memiliki *current image* (Citra Kini) Sebuah *image* (citra) terkonstruksi pada berita, cerita yang bertebaran dari pembicaraan mulut ke mulut yang bertebaran yang mana berdasarkan pada pengetahuan serta pengalaman atas penyajian jasa oleh SMK PPN Tanjungsari.

Peneliti mampu menganalisis bahwa hal ini SMK PPN Tanjungsari menargetkan *competitive positioning strategy* pada aspek fokus. SMK PPN Tanjungsari memusatkan perhatiannya pada usaha melayani masyarakat dengan baik. SMK PPN Tanjungsari akan mampu melayani target strategisnya yang meruncing secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing yang lebih luas. Akibatnya SMK PPN Tanjungsari akan bisa membedakan dirinya, yang mana pada akhirnya akan mampu mencukupi target dengan begitu baik. Kualitas SMK PPN Tanjungsari yang mempunyai daya saing, merupakan indikator kecakapan yang mempunyai target akurat, dimana dalam memastikan haluan serta hasil target yang hendak ingin dicapai bisa menghadapi sebuah persaingan dengan lembaga pendidikan lain khususnya di benak masyarakat luas.

Selanjutnya untuk mempertahankan eksistensi yang dijalankan SMK PPN Tanjungsari sesuai dengan analisis *brand association* (asosiasi merek), di mana SMK PPN Tanjungsari menjalin hubungan kerja sama dengan beberapa perusahaan, balai benih, dan DUDI, dan ini terikat dengan perjanjian. Kerjasama ini dipertahankan SMK PPN Tanjungsari, sesuai dengan temuan penelitian bahwa kegiatan praktek kerja lapangan di perusahaan, balai benih, dan lain-lain dijalankan setiap tahunnya oleh SMK PPN Tanjungsari.

Ada pula kegiatan mempertahankan eksistensi SMK PPN Tanjungsari yang dijalankan sesuai dengan analisis *brand attitude & behavior*, melalui kegiatan inspeksi kepada siswa-siswi khususnya dalam penampilan dan kendaraan bermotor yang digunakan siswa-siswi, dan SMK PPN Tanjungsari melakukan bimbingan kepada siswa-siswinya agar mampu memberikan citra yang baik ke masyarakat luas. Hal ini dipertahankan agar siswa-siswi SMK PPN Tanjungsari memiliki serta meningkatkan perilaku dan interaksi agar lebih baik lagi ke depannya di benak masyarakat luas.

Selanjutnya sebagaimana yang dipaparkan oleh Bukhori Alma dalam bukunya, setidaknya daya saing dari lembaga pendidikan dipengaruhi oleh *behavioral intentions* (kesadaran diri) *customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) (Alma, 2009). Dengan kegiatan yang sudah diuraikan, SMK PPN Tanjungsari sadar, bahwa citra buruk itu bisa muncul dari mana saja, termasuk perilaku siswa-siswinya, oleh karenanya SMK PPN Tanjungsari menjalankan inspeksi serta melakukan bimbingan kepada siswa-siswinya, agar kepuasan pelanggan, masyarakat luas bisa terpenuhi.

### **Pendukung dan Penghambat Membangun Brand**

Sebagai faktor pendukung, SMK PPN Tanjungsari memiliki luas 15 hektare untuk lahan fasilitas sarana prasana dalam kegiatan belajar mengajar selama berlangsung, ini

memberikan identitas bahwa SMK PPN Tanjungsari memiliki elektabilitas yang baik sebagai sekolah kejuruan pertanian. Adapun faktor pendukung SMK PPN Tanjungsari selanjutnya untuk membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan pada analisis *brand association* (asosiasi merek), SMK PPN Tanjungsari membuka kerjasama untuk DUDI yang ingin bekerjasama dalam bidang pertanian dan program magang ke Jepang. Keterbukaan dalam hal semacam ini bentuk *mem-improve* agar SMK PPN Tanjungsari mampu membangun *brand association* untuk lebih maksimal lagi.

Selanjutnya faktor pendukung untuk membangun *brand image* SMK PPN Tanjungsari dalam meningkatkan daya saing lembaga pada analisis *brand attitude & behavior*, pada saat kegiatan pendaftaran secara langsung di lokasi sekolah, SMK PPN Tanjungsari tidak mengalami hambatan apapun. SMK PPN Tanjungsari memberikan informasi terkait sekolah secara terperinci, mengenai fasilitas sarana prasarana, kompetensi kejuruan, biaya dan lain-lain. Hal ini menjadi faktor pendukung dalam *brand attitude & behavior*, oleh karena itu masyarakat terpuaskan dengan pelayanan SMK PPN Tanjungsari. perihal faktor pendukung SMK PPN Tanjungsari untuk membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga yang sudah dijalankan.

Faktor pendukung untuk membangun *brand image* SMK PPN Tanjungsari dalam meningkatkan daya saing lembaga pada analisis *benefit & competence*, SMK PPN Tanjungsari memberikan pekerjaan kepada masyarakat sebagai pesuruh sekolah. Hal ini menjadi pendukung keuntungan menciptakan *emotional* dan *social* pihak SMK PPN Tanjungsari dengan masyarakat. Dengan demikian masyarakat dapat merasakan kehadiran sekolah tersebut membawa kegunaan karena terpenuhinya keperluan, keinginan, dan harapan masyarakat.

Adapun faktor penghambat dalam membangun *brand image* SMK PPN Tanjungsari pada analisis *benefit & competence*, adalah terjadinya hambatan komunikasi pada saat pendaftaran secara *online*. Muncul *miss communication*, kesalahpahaman dari konsumen. Hal ini mengakibatkan interaksi SMK PPN Tanjungsari dengan konsumen mengalami sedikit hambatan. Hambatan selanjutnya dalam membangun *brand image* adalah terkait peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Pada analisis *benefit & competence*, di mana SMK PPN Tanjungsari belum memiliki produk yang dihasilkan secara kontinyu pada setiap kompetensinya.

Dari beberapa pendukung serta penghambatnya, peneliti dapat menganalisis bahwa SMK PPN Tanjungsari mampu memiliki mutu yang baik dalam berdaya saing. Walaupun jika dilihat dari *benefit & competence*, SMK PPN Tanjungsari belum memiliki produk unggulan atau produk yang diproduksi secara kontinyu, tetapi dari beberapa faktor pendukungnya, SMK PPN Tanjungsari memenuhi *benefit & competence* dalam berdaya saing terkait *service quality* (kualitas layanan) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

## SIMPULAN

Mengacu pada rumusan masalah serta pembahasan terkait strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan (Studi Kasus Pada SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari), peneliti menyimpulkan bahwa faktor pembentuk *brand image* SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari terdiri dari kredibilitas sekolah, logo yang terintegrasi dengan visi dan misi dari sekolah, sarana prasarana, biaya terjangkau, kompetensi keahlian, promosi yang sudah dilakukan melalui *website*, radio, baliho, mengundang guru/siswa SMP, kunjungan ke SMP-SMP, kegiatan lingkungan hidup, LKBB, swakarya dan kerja sama dengan DUDI.

Upaya mempertahankan eksistensi *brand image* SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari guna meningkatkan daya saing lembaga meliputi; mempertahankan kompetensi pertanian (ATPH, ATP, AR, AP, APHP), mempertahankan kegiatan promosi yang sudah

dijalankan, menjalankan kegiatan swakarya, lingkungan hidup, LKBB secara rutin, menjalin kerja sama dengan mitra yang sudah MoU, dan inspeksi pada siswa-siswi.

Faktor pendukung *brand image* SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari adalah lahan sarana dan prasarana sekolah seluas 15 hektare, program magang, pelayanan secara terperinci, dan pemberian pekerjaan pada masyarakat sekitar. Sedangkan faktor penghambatnya adalah program magang masih terbilang kecil, terjadinya *miss communication* dalam pendaftaran secara *online*, dan belum dimilikinya produk yang diproduksi secara kontinyu.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Alma, B. (2009). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, M. (2013). *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Yogyakarta: AR-Ruzz Media.
- Arsyad, A. (2002). *Pokok Manajemen : Pengetahuan Praktisi Bagi Pemimpin Dan Eksekutif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mix*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djamarah, S. B. (1997). *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Elvinaro, A. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Engkoswara. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Fahrurrozi. (2006). *Manajemen Strategis Kepemimpinan Pendidikan*. Ponorogo: Ircisod.
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fathoni, A. M. (2011). *Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Layanan Pendidikan Yang Berkualitas*. Ponorogo: STAIN PO Press.
- Hidayat, A. (2010). *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Eduka.
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategi Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- J.Moleong, L. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan.
- Keller, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kunandar. (2007). *Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi: Konsepsi, Pedoman, dan contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Levitt. (1983). *The Marketing Imaginatin*. London: The Free Press.
- Mulyasana, D. (2012). *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods (3 ed.)*. Caifornia: Sage Publishing.
- Pawito. (2007). *Metode Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Poerwandari, K. E. (2011). *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: LPSP3 Psikologi UI.
- Porter, M. E. (2008). *Strategi Bersaing*. Tangerang: Karisma.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rosadi, R. (2005). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sadat, A. M. (2009). *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sallis, E. (2002). *Total Quality Management In Education*. London: Kogan Page.
- Snijders, A. (2004). *Antropologi Filsafat Manusia Paradoks Dan Seruan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumihardjo. (2002). *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di Indonesia*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Susanto, F. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Padang*, Vol.VIII No.1.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Widianto, G. (1997). *Pedoman Pemikiran Strategi: Membangun Landasan Perencanaan Anda*. Jakarta: Prenhalindo.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Copceptual Riview from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Managment*, 62.
- Yulianti, N. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Kencana Prenada Media Group.
- Zed, M. (2008). *Metodelogi Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

**Sumber Lain:**

- Latif, M. N. (2020). *Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Islam (studi kasus di MI Muhammadiyah Pilang dan SD Muhammadiyah Terpadu Masaran Sragen*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rukmana, Y. (2016). *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (studi kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Wibowo. (2018). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga MAN 2 Ponorogo. *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga MAN 2 Ponorogo*.5 cm).

**Website:**

- smkppntanjung.sch.id. (2021, 08 18). *Sejarah Singkat*. Retrieved from SMK PPN TANJUNGSARI: <http://smkppntanjung.sch.id>  
<https://www.kajianpustaka.com/2017/03/ekuitas-merek-brand-equity.html>