

## Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun *Brand Image* Untuk Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik

Fani'a Rizqi Amaliyah, Desi Eri Kusumaningrum, Ahmad Yusuf Sobri

Universitas Negeri Malang

Jl. Cakrawala No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

E-mail: [fania.rizqi.1901316@students.um.ac.id](mailto:fania.rizqi.1901316@students.um.ac.id).

**Abstract:** Writing this article aims to find out what the *brand image*, forming factors of *brand image*, *brand image strategies* and the impact of the *brand image* strategy from SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik. This article uses a qualitative approach with a case study type. Data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation. The informants in this research were the deputy principal, *marketing teams*, students, guardians of students, and the community around the school. The results of this research show that the *brand image* SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik is a child-friendly Islamic school, a school with complete facilities, along with interesting programs and superior achievements. Forming factors of *brand image strategies* These are excellent educational services and activities *after school* or interesting extracurriculars and also several superior programs that other schools don't have, one of which is *Pocil* or little police. The strategies used by schools in forming *brand image* is by using *7 marketing mix* strategies in *product, price, place, people, process, physical evidence, promotion*. The impact of the *brand image* strategies is due to the increasing number of students of course and also the school's achievements are increasing

**Keywords:** *Strategic, brand image, enthusiasm*

**Abstrak:** Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran *brand image*, faktor pembentuk *brand image*, strategi *brand image* dan dampak dari adanya strategi *brand image* dari SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik. Artikel ini menggunakan pendekatan jenis kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu wakil kepala sekolah, *team marketing*, peserta didik, wali peserta didik, dan Masyarakat sekitar sekolah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *brand image* yang dimiliki oleh SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik yaitu sekolah islam yang ramah anak, sekolah dengan fasilitas yang lengkap, beserta program yang menarik dan prestasi yang unggul. Faktor pembentuk dari *brand image* tersebut adalah layanan Pendidikan yang prima dan kegiatan *after school* atau ekstrakurikuler yang menarik yakni 18 OST atau olahraga, seni, dan teknologi dan juga beberapa program unggulan yang tidak dimiliki sekolah lain salah satunya adalah *Pocil* atau polisi cilik. Strategi yang dilakukan sekolah dalam membentuk *brand image* tersebut adalah dengan menggunakan strategi *7 marketing mix* yakni *product, price, place, people, procces, physical evidence, promotion*. Dampak dari adanya strategi *brand image* ini yaitu dengan meningkatnya jumlah peserta didik tentunya dan juga prestasi yang dimiliki sekolah semakin meningkat baik dibidang akademik, non akademik, maupun keagamaan.

**Kata kunci:** Strategi, *brand image, anim*

Pendidikan merupakan kebutuhan pokok setiap warga negara yang mana pendidikan ini berperan penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara yang dapat menciptakan sumberdaya manusia unggul dan berkualitas. Pendidikan menjadi satu kebutuhan yang tak terelakkan pada setiap sejarah peradaban manusia. Pendidikan menjadi sangat dibutuhkan setiap individu dan masyarakat di setiap bangsa atau negara. Adanya perubahan peradaban, manusia sepakat bahwa pendidikan itu menjadi sangat penting (Triwiyanto, 2015). Salah satu komponen utama dalam pendidikan adalah peserta didik yang memegang peran utama dalam jalannya pendidikan. Peserta didik merupakan seseorang yang memiliki pilihan untuk menimba ilmu sesuai dengan harapan yang diinginkan dimasa depan. Peserta didik juga dapat diartikan sebagai serorang insan yang menempuh proses belajar dalam rangka pengembangan diri dan potensi yang dimiliki. Peserta didik senantiasa berusaha untuk berkembang agar dapat mencapai tujuan dari pendidikan tersebut (Kusumaningrum, dkk. 2019).

Manajemen pemasaran bagi suatu lembaga pendidikan sangat diperlukan terutama pada lembaga pendidikan swasta. Hal ini dikarenakan terjadinya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin atraktif. Pemasaran ini sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra yang positif di masyarakat. Lembaga pendidikan yang memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka akan mampu bersaing. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk dapat memenuhi kepuasan *stakeholder* dan masyarakat, dan dengan adanya pemasaran inilah maka tujuan dari lembaga pendidikan tersebut dapat terpenuhi. *Brand image* lembaga pendidikan merupakan gambaran dari simbol yang digunakan oleh suatu lembaga pendidikan. Setiap lembaga pendidikan memiliki *brand image* yang berbeda-beda, hal tersebut terbentuk dari proses penggambaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan kepada publik secara terus-menerus (Fajri, 2019). Di era ini, masyarakat dapat dengan mudah mengamati perkembangan dari suatu lembaga pendidikan. Tingkat kemajuan lembaga pendidikan dapat ditentukan oleh masyarakat karena dapat dilihat dari seberapa jauh kepercayaan masyarakat kepada lembaga pendidikan tersebut untuk mengemban tugas dan amanahnya (Hutagaol et al., 2022). Lembaga pendidikan juga memiliki keunikan dan ciri khas atau *branding* masing-masing. Hal tersebut yang mempengaruhi calon peserta didik dalam memilih. Pemilihan lembaga pendidikan oleh calon peserta didik atau orang tua peserta didik sangat beragam seperti mencari informasi langsung ke sekolah, mendatangi pameran sekolah, dan juga mencari informasi melalui internet. Sekolah tentunya memiliki strategi untuk memasarkan layanan pendidikan yang dimiliki. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni dengan mengunggah berbagai informasi melalui media sosial.

*Brand image*, faktor pembentuk *brand image*, strategi *brand image* dan dampak dari adanya strategi *brand image* dari SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik. Artikel ini menggunakan pendekatan jenis kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu wakil kepala sekolah, *team marketing*, peserta didik, wali peserta didik, dan Masyarakat sekitar sekolah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *brand image* yang dimiliki oleh SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik yaitu sekolah islam yang

ramah anak, sekolah dengan fasilitas yang lengkap, beserta program yang menarik dan prestasi yang unggul. Faktor pembentuk dari *brand image* tersebut adalah layanan Pendidikan yang prima dan kegiatan *after school* atau ekstrakurikuler yang menarik yakni 18 OST atau olahraga, seni, dan teknologi dan juga beberapa program unggulan yang tidak dimiliki sekolah lain salah satunya adalah Pocil atau polisi cilik. Strategi yang dilakukan sekolah dalam membentuk *brand image* tersebut adalah dengan menggunakan strategi *7 marketing mix* yakni *product, price, place, people, process, physical evidence, promotion*. Dampak dari adanya strategi *brand image* ini yaitu dengan meningkatnya jumlah peserta didik tentunya dan juga prestasi yang dimiliki sekolah semakin meningkat.

## **METODE**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang dipakai yakni studi kasus. Lokasi penelitian ini di SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan teknik pengolahan data kualitatif dari Miles dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh (Miles dan Huberman, 2014). Kejenuhan data yang dimaksud adalah tidak diperolehnya data atau informasi baru. Informan dalam penelitian ini yakni wakil kepala sekolah, *team marketing*, peserta didik, wali peserta didik, dan masyarakat sekitar sekolah. Pengumpulan data penelitian diperoleh dari hasil reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam pengecekan keabsahan data, peneliti menerapkan ketekunan pengamatan, triangulasi, perpanjangan waktu pengamatan, dan kecakupan bahan referensi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Gambaran *Brand Image* SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik**

Temuan hasil dari penelitian mengenai gambaran *brand image* SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik adalah sekolah islam, sekolah yang memiliki fasilitas lengkap beserta prestasi yang luar biasa. SD Muhammadiyah 1 Gresik juga memiliki beberapa program yang unik dan berbeda dengan sekolah lain yakni sekolah pocil atau polisi cilik. SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik juga memiliki berbagai program dan juga kegiatan menarik seperti 18 OST atau olahraga seni dan teknologi. Terdapat pula program *guest teacher* dan orang tua mengajar. yang merupakan pembelajaran dimana orang tua siswa yang berprofesi sebagai dokter, polisi, tentara dan lain sebagainya memberikan materi terkait sebagai pengetahuan peserta didik mengenai dunia profesi. SD Muhammadiyah 1 Gresik juga memiliki bimbingan konseling atau (BK) yang menjadi wadah bagi peserta didik untuk *sharing* atau mengatasi masalah tertentu.

### **Faktor pembentuk *Brand Image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik**

Layanan pendidikan dan *excellent service* dan juga semua layanan pendidikan yang dimiliki sekolah membentuk *image* dari wali siswa dan juga masyarakat sehingga memilih SD Muhammadiyah 1 Gresik kembali. Secara keseluruhan baik dari internal proses, kegiatan akademik, kegiatan *after school* yakni kegiatan olah raga sains dan teknologi atau biasa dikenal kegiatan ekstrakurikuler. Hal tersebut mendukung terciptanya *image* dari SD Muhammadiyah 1 Gresik. kemudian sekolah juga selalu memberikan informasi penting seperti perkembangan prestasi, hasil belajar dan dapat memberikan konsultasi kepada wali peserta didik. Tentunya dengan faktor-faktor tersebut sekolah memiliki animo atau minat yang cukup besar dari masyarakat karena sekolah memang memiliki segala sesuatu yang ada pada deskripsi sekolah atau hal tersebut memang nyata dan tidak hanya slogan untuk mengunggulkan sekolah akan tetapi memang benar adanya. Sekolah sangat memperhatikan dalam layanan pendidikan yang diberikan seperti halnya SD Muhammadiyah 1 Gresik dikenal sebagai sekolah pocil maka SD Muhammadiyah 1 Gresik memiliki fasilitas yang memadai untuk kegiatan tersebut seperti terdapat taman lalu lintas di lapangan sekolah, adanya poster edukasi lalu lintas di selasar sekolah, dan juga sekolah memiliki kerjasama dengan Polres Kabupaten Gresik.

### **Penerapan Strategi *Brand Image* dan Upaya Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Muhammadiyah 1 Gresik**

Strategi yang digunakan sekolah adalah strategi 7 marketing mix yang meliputi *product, price, place, people, procces, physical evidence, promotion*. Produk dari SD Muhammadiyah 1 GKB adalah layanan prima, program unggulan yang menarik seperti Pocil, 18 OST atau kegiatan ekstrakurikuler yang mencakup olahraga, seni dan teknologi guest teacher, dan orang tua mengajar. Selain itu SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik juga memiliki fasilitas yang lengkap dan juga SDM yang mumpuni di bidangnya. *Price* atau harga merupakan besaran biaya yang dikeluarkan oleh orang g tua peserta didik dalam hal ini uang Pembangunan sebesar Rp. 20.000.000 yang dibayarkan diawal pembelajaran dan juga SPP untuk menunjang kegiatan pembelajaran peserta didik sebesar Rp. 1.000.000,- per bulan. Dengan nominal tersebut peserta didik memperoleh fasilitas yang sangat baik, dan juga pembelajaran yang beragam dan menarik. Kemudian *place* atau lokasi dari sekolah ini cukup strategis yakni di kawasan *bussines distric* di Kabupaten Gresik yang biasa dikenal sebagai GKB atau Gresik Kota Baru. beralamatkan di Jl. Belitung IV Nomor 2, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Sekolah ini berada di kawasan perumahan dengan bangunan yang luas dan lengkap. *People* atau sumber daya manusia yang dalam hal ini adalah tenaga pendidik yang mumpuni di bidangnya dan professional. Sekolah memiliki banyak tenaga pendidik untuk menunjang kegiatan pembelajaran, selain itu sekolah juga menyediakan layanan khusus inklusi berupa *shadow teacher* dalam menunjang proses pembelajaran bagi peserta didik dengan kebutuhan khusus. Bimbingan konseling juga salah satu layanan yang dimiliki sekolah untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan dan konsultasi peserta didik. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah, yakni

dengan melakukan promosi dari orang tua siswa, alumni, dan juga melalui media sosial yang dimiliki oleh sekolah. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat yang kemudian nantinya masyarakat akan merasa tertarik dan kemudian memilih SD Muhammadiyah 1 Gresik. Selain itu sekolah juga melakukan beberapa promosi offline seperti memasang banner dan baliho di tempat yang strategis. Kemudian adanya brosur dan juga sekolah mengadakan *exhibition* atau pameran yang diselenggarakan dua kali dalam satu tahun yang diselenggarakan di mall. SD Muhammadiyah 1 Gresik juga menggandeng beberapa *influencer* atau publik figur dalam mempromosikan sekolah.

### **Dampak adanya Strategi *brand image* di SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik.**

Dampak dari pembentukan *brand image* di SD Muhammadiyah 1 Gresik salah satunya adalah masyarakat yang semakin percaya dengan sekolah, kemudian tercapainya target jumlah peserta didik. Selain dari segi jumlah peserta didik yang meningkat, sekolah juga mengalami peningkatan pada prestasi baik dari akademik maupun non akademik hal ini merupakan dampak yang dihasilkan dari peningkatan peserta didik. Pada segi prestasi SD Muhammadiyah 1 Gresik memiliki beberapa target seperti target olimpiade dan lain sebagainya.

## **PEMBAHASAN**

### **Gambaran *Brand Image* SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik**

Perencanaan merupakan langkah *Brand image* lembaga pendidikan merupakan gambaran dari simbol yang digunakan oleh suatu lembaga pendidikan. Setiap lembaga pendidikan memiliki *brand image* yang berbeda-beda, hal tersebut terbentuk dari proses penggambaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan kepada publik secara terus-menerus (Fajri, 2019). Lembaga pendidikan tentunya berlomba-lomba dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan animo atau minat dari calon peserta didik seperti halnya yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik. Sekolah ini merupakan sekolah islam di gresik yang memiliki beberapa keunggulan baik di bidang akademik, non akademik, keagamaan, maupun dari segi fasilitas sekolah. SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik ini juga memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai untuk menunjang kegiatan belajar mengajar, selain itu sekolah ini juga memiliki segudang prestasi baik di bidang akademik, non akademik maupun keagamaan. Berdasar dari beberapa ekstrakurikuler maupun kegiatan akademik yang ada di sekolah ini, peserta didik mampu memberikan prestasi yang sangat besar untuk sekolah. Peserta didik dapat mengembangkan bakat dan minat baik dari segi akademik maupun non akademik dengan mengikuti berbagai kegiatan yang ada di sekolah. SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik ini juga memiliki berbagai program dan juga kegiatan yang menarik sebagai wadah untuk peserta didik dalam menyalurkan bakat dan minatnya dan uniknya program tersebut tidak dimiliki oleh sekolah lain. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Munir, 2022) bahwa *brand image* dalam hal ini adalah citra dari suatu lembaga pendidikan mengenai baik buruknya lembaga pendidikan tersebut. Pencitraan lembaga pendidikan

yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan juga mendapatkan nilai yang positif dari masyarakat. Selanjutnya pandangan dan penilaian positif tersebut yang mempengaruhi pemikiran masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki kualitas yang baik.

*Brand image* memiliki bertujuan sebagai suatu pencitraan yang dilakukan oleh (Syamsa, 2020)sekolah dalam rangka memasarkan jasa pendidikan untuk memperoleh animo atau minat dari masyarakat. Citra yang baik dapat memberi kesan yang baik pada masyarakat sehingga nantinya masyarakat semakin percaya kepada pihak sekolah. Hal tersebut juga dapat menarik animo atau minat masyarakat terhadap sekolah. SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik memiliki strategi *branding* sekolah dengan memberikan pelayanan prima, meningkatkan segala fasilitas, dan juga prestasi sekolah. Program yang dimiliki sekolah juga tidak kalah menarik dengan berbagai ekstrakurikuler yang beragam, program luar kelas, dan juga kegiatan menarik lainnya yang hanya ada di SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik ini dapat menarik animo atau minat masyarakat.

### **Faktor pembentuk *Brand Image* dalam meningkatkan animo calon peserta didik**

Menurut Imron, & Soemarsono, (2017) ada banyak bentuk pencitraan publik di sekolah, antara lain (1) pencitraan terkait dengan lingkungan fisik sekolah (2) pencitraan yang terkait dengan pelayanan yang diberikan (3) pencitraan yang terkait dengan pembelajaran (4) pencitraan yang terkait dengan sikap dan perilaku warga sekolah (5) pencitraan yang terkait dengan transparansi program dan anggaran sekolah (6) pencitraan yang terkait dengan prestasi akademik dan non akademik sekolah (7) pencitraan yang terkait dengan keberadaan alumni. SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik juga melakukan beberapa hal untuk membentuk *brand image* tersebut seperti sebagai berikut:

Pencitraan yang terkait dengan lingkungan fisik sekolah

Lingkungan fisik sekolah yang baik dan menarik akan memberikan kesan dan citra positif di mata publik. Penataan lingkungan hidup sekolah hendaknya ditata dengan rapi dan pepohonan dan juga tanaman dirawat dengan baik sehingga publik yang melihat lingkungan sekolah tersebut dapat menilai bahwa lingkungan sekolah dirawat dengan baik sehingga publik (masyarakat) memberikan penilaian yang positif terhadap lingkungan sekolah. SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik melakukan penataan pada taman hidup di lingkungan sekolah dengan menambahkan taman yang tidak hanya sejuk dan asri tetapi memiliki manfaat edukatif yakni taman miniatur lalu lintas. Selain itu, sekolah juga memiliki kolam ikan yang cukup besar di tengah sekolah agar menambah ruang *outdoor* dan juga dapat menjadi sarana peserta didik dalam mengenal lingkungan.

Pencitraan yang terkait dengan pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang diberikan harus pelayanan prima yang artinya tenaga pendidik dan kependidikan yang bertugas menunjukkan citra diri sebagai orang yang terpelajar, bersikap ramah, sopan, sabar, senyum, dan memperlakukan orang yang dilayani layaknya pelanggan. Jangan sampai pihak yang dilayani merasa kecewa terhadap jenis pelayanan apapun yang diberikan, sehingga pihak yang dilayani menjadi respek. Sekolah menerapkan dan meningkatkan *excellent service* untuk melayani peserta didik

dan juga wali peserta didik dalam rangka membangun citra dan juga dengan orang tua peserta didik. SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik memberikan layanan bimbingan konseling atau BK yang tidak hanya sebagai penegak kedisiplinan pada umumnya tetapi BK disini berperan sebagai sarana konsultasi warga sekolah.

Pencitraan yang terkait dengan pembelajaran

Pencitraan terkait pembelajaran ini dapat berupa pembelajaran yang menarik, ramah anak, dan juga menyenangkan bagi peserta didik. Hal tersebut akan memberikan citra positif, karena apapun yang diterima oleh anak di sekolah akan diceritakan kepada orang tuanya. SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik merupakan sekolah penggerak yang ramah anak dengan berbagai program dan juga kegiatan ekstrakurikuler yang menarik. Sekolah ini memiliki 18 OST atau olahraga seni dan teknologi yang dapat diikuti oleh peserta didik untuk mengembangkan bakat dan minatnya. Kemudian sekolah ini juga memiliki program menarik yakni polisi cilik, *guest teacher*, dan juga orang tua mengajar. Program tersebut bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peserta didik dalam hal kesehatan, kehidupan sehari-hari, kemiliteran, dan juga keagamaan. Pada program ini sekolah bekerjasama dengan orang tua dan juga narasumber terkait seperti dokter, polsek, tentara, ustadz dan lainnya. Kurikulum yang digunakan sekolah pun di desain dengan sangat baik. Pengembangan dan terikat sebagai bagian dari kurikulum dalam lingkup non akademik ataupun masih dalam lingkup pengembangan akademik, yang berupa wawasan (akademik, non akademik) pembinaan minat dan bakat yang tercakup dalam program ekstrakurikuler dan pembinaan akhlaq pembangunan karakter yang merupakan pengembangan pendidikan agama islam. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Zulaikha, 2017) bahwa *brand image* lembaga pendidikan dapat dibentuk melalui prestasi, upaya pemberitaan pada website, dan juga sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai.

Pencitraan yang terkait dengan sikap dan perilaku warga sekolah

Pencitraan ini terkait dengan perilaku sehari-hari dari warga sekolah yang mana perilaku inilah yang dapat menimbulkan penilaian, pandangan, dan kesan di masyarakat. Perilaku yang baik akan menimbulkan kesan yang baik begitu pula sebaliknya perilaku buruk dapat menciptakan kesan yang buruk di masyarakat. Terkait hal ini sekolah membangun karakter keagamaan dan budi pekerti peserta didik sehingga nantinya peserta didik dapat bersikap sesuai dengan norma yang berlaku. Hal ini sejalan dengan teori dari (Erwin, 2015) bahwa sekolah dapat menjaga citra dengan memperhatikan norma dan juga perilaku yang dimiliki warganya agar citra sekolah tetap terjaga dengan baik.

Pencitraan yang terkait dengan prestasi akademik dan non akademik sekolah

Hampir semua sekolah yang memiliki prestasi akademik dan non akademik yang tinggi, selalu menjadi sekolah favorit dengan citra yang baik. Oleh karena itu pihak sekolah harus mengupayakan agar mencapai prestasi akademik dan non akademik yang tinggi. Setelah meraih prestasi akademik dan non akademik tersebut maka hendaknya dikomunikasikan ke publik. Sekolah dapat mengkomunikasikan ke publik atau mempublikasi prestasi yang telah diraih melalui media yang dimiliki sekolah. Beberapa media yang dapat digunakan sekolah antara lain website, *instagram*,

*facebook, youtube*, dan media sosial lainnya. SD Muhammadiyah 1 GKB memiliki target prestasi di setiap semester dan setiap tahunnya dan tidak hanya sebagai target tetapi sekolah mampu meraih semua prestasi tersebut bahkan melebihi target di setiap tahunnya baik dari bidang akademik, non akademik, maupun keagamaan. Prestasi yang diperoleh tersebut kemudian di unggah di media sosial sekolah salah satunya adalah *instagram* sekolah. Hal tersebut sejalan dengan teori (Harun, dkk. 2020) bahwa dalam mendesain *branding* sekolah melalui ciri khas yang digunakan dan keunikan yang mengacu pada kesesuaian pembentukan nilai-nilai utama tertentu yang menjadi prioritas sekolah. (Zakaria dkk, 2023) berpendapat bahwa lembaga pendidikan dapat membangun kesan kualitas baik kualitas produk maupun kualitas layanan. Lembaga pendidikan juga dapat membangun persepsi yang baik di masyarakat.

### **Penerapan Strategi *Brand Image* dan Upaya Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik di SD Muhammadiyah 1 Gresik**

Strategi merupakan faktor terpenting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada pemimpin dan juga strategi yang digunakan. Strategi inilah yang nantinya akan menentukan arah perusahaan apakah perusahaan dapat mencapai tujuan atau bahkan tidak sama sekali. Lembaga pendidikan juga memerlukan adanya strategi dalam pemasaran jasa pendidikan. SD Muhammadiyah memiliki strategi pemasaran tersebut dengan cara yang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2015). Strategi tersebut meliputi *product, price, promotion, place, people, places, physical evidence*. Salah satu kegiatan yang dilakukan sekolah yakni dengan melakukan *promotion* atau promosi dengan berbagai cara. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah, yakni dengan melakukan promosi dari orang tua siswa, alumni, dan juga melalui media sosial yang dimiliki oleh sekolah. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat yang kemudian nantinya masyarakat akan merasa tertarik dan kemudian memilih SD Muhammadiyah 1 Gresik. Selain itu sekolah juga melakukan beberapa promosi offline seperti memasang banner dan baliho di tempat yang strategis. Hal ini sejalan dengan teori (Fradito, dkk. 2020) bahwa kegiatan promosi ini merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Teknik promosi yang digunakan yakni dengan penyebaran internal kepada seluruh warga sekolah dan juga penyebaran eksternal yakni dengan menyebarkan informasi melalui berbagai media kepada masyarakat umum.

Kemudian adanya brosur dan juga sekolah mengadakan *exhibition* atau pameran yang diselenggarakan dua kali dalam satu tahun yang diselenggarakan di mall. SD Muhammadiyah 1 Gresik juga menggandeng beberapa *influencer* atau publik figur dalam mempromosikan sekolah. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Syamsa, 2020) MTs Negeri 1 Kota Surabaya untuk penerapan strategi *brand image* sehingga dapat meningkatkan animo atau minat calon peserta didik adalah dengan melakukan promosi dan publikasi secara *online*.

Promosi dan publikasi secara *online* ini juga dilakukan oleh SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik

dengan cara mengunggah informasi dan juga prestasi sekolah di media soaial salah satunya melalui *instagram*. Pada akun media sosial sekolah tersebut SD Muhammadiyah mengunggah beberapa kegiatan dan program sekolah seperti *guest teacher* dan orang tua mengajar, informasi penting sekolah, dan juga prestasi yang rutin diunggah oleh sekolah. Hal ini sejalan dengan teori (Kotler, 2015) bahwa strategi membangun *brand image* dapat dilakukan dengan strategi 7 marketing mix salah satunya adalah *promotion and publication*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, dkk. 2020) bahwa salah satu promosi periklanan yang dapat dilakukan sekolah adalah melalui media sosial, karena media sosial ini berperan penting karena dengan media sosial inilah masyarakat dapat melihat bagaimana citra dari sekolah tersebut. Hal tersebut senada dengan teori (Fira, dkk. 2020) bahwa pemasaran jasa pendidikan dipandang perlu dilakukan sebagai upaya untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa sekolah tersebut memiliki keunggulan. Pro osi juga dapat dilakukan dengan memberikan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas pendidikan yang baik. Kegiatan promosi dilakukan agar orang tua dari calon peserta didik mengetahui segala keunggulan dan fasilitas yang dimiliki sekolah. Promosi juga dapat dilakukan salah satunya dengan menyebarkan brosur yang memuat informasi pendaftaran sekolah sehingga dapat mempermudah orang tua calon peserta didik (Purnamasari, dkk 2020).

#### **Dampak adanya Strategi *brand image* di SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik.**

Dampak dari pembentukan *brand image* di SD Muhammadiyah 1 Gresik salah satunya adalah masyarakat yang semakin percaya dengan sekolah, kemudian tercapainya target jumlah peserta didik. Selain dari segi jumlah peserta didik yang meningkat, sekolah juga mengalami peningkatan pada prestasi baik dari akademik maupun non akademik hal ini merupakan dampak yang dihasilkan dari peningkatan peserta didik. Pada segi prestasi SD Muhammadiyah 1 Gresik memiliki beberapa target seperti target olimpiade dan lain sebagainya. SD Muhammadiyah memiliki beberapa target prestasi yakni 250 prestasi untuk semester 1 dan 2 dan target tersebut sudah terpenuhi bahkan di semester satu dengan perolehan 260 prestasi baik dari akademik, non akademik, dan juga alislam. Dengan meningkatnya jumlah peserta didik tersebut maka meningkat pula prestasi yang diraih oleh sekolah. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Alma, 2014) yaitu Lembaga pendidikan pada hakikatnya memiliki tujuan memberikan layanan kepada pihak yang ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka telah membayar untuk pelayanan tersebut. Jika pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan baik, maka pelanggan akan merasa puas dan dapat memberikan kesan dan kepercayaan yang baik pada lembaga pendidikan.

Dampak yang ditimbulkan dari adanya *brand image* ini salah satunya adalah dengan meningkatnya animo atau minat dari calon peserta didik. Kemudian reputasi sekolah di masyarakat pun sangat baik, hal ini merupakan tujuan dari adanya kegiatan promosi. Sekolah memiliki penilaian yang positif dari masyarakat dari beberapa *branding* yang telah ditunjukkan. Hal tersebut merupakan tujuan dari adanya *branding* yang dilakukan oleh sekolah. SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik

memiliki *branding* yang sangat bagus dimata masyarakat salah satunya adalah sekolah ini dikenal sebagai sekolah yang memiliki fasilitas yang sangat baik untuk menunjang kegiatan pembelajaran. Hal tersebut senada dengan teori (Tofaynudin, 2023) bahwa reputasi sekolah mendapatkan respon yang baik dari masyarakat yang berwujud persepsi, realitas, dan opini publik yang seiring berjalannya waktu wapat membangun reputasi sekolah.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *brand image* SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik adalah sekolah dengan berbagai fasilitas yang lengkap, program yang menarik dan juga prestasi yang sangat baik. Faktor pembentuknya antara lain adalah dengan adanya pelayanan prima yang dimiliki oleh sekolah disertai dengan berbagai program menarik tersebut. Penerapan strategi *brand image* di sekolah ini adalah dengan menggunakan strategi *7 marketing mix* yaitu *product, price, promotion, place, people, places, physical evidence*. Kemudian menghasilkan dampak yang cukup signifikan bagi sekolah terutama dalam hal jumlah peserta didik dan tentunya prestasi.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, disarankan kepada: (1) Kepala Yayasan dengan memberikan keleluasaan kepada pihak sekolah dalam melaksanakan kegiatan promosi, membuat program baru yang menarik terkait kegiatan promosi seperti pemberian reward kepada guru yang dapat melakukan kegiatan promosi dengan maksimal, kepala SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik Kemudian kepala sekolah juga dapat mendatangkan narasumber terkait untuk membina guru dan *team marketing* dalam hal *branding* sekolah, Guru guru dapat ikut aktif dalam kegiatan promosi sekolah seperti pada saat *exhibition* atau pameran yang rutin digelar oleh sekolah, mengadakan open house, dan juga kegiatan *parenting*., Kepala departemen bisa melakukan pengecekan terkait apa saja informasi yang harus dipublikasi di media sosial ataupun secara langsung, informasi yang diberikan jelas dan menarik sehingga menarik minat membaca mahasiswa maupun masyarakat.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Fajri, D. (2019). Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 880–891.  
<https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>
- Kusumaningrum, D. E., Benty, D. D. N., & Gunawan, I. (2019). *Manajemen Peserta didik: Suatu Pengantar* (Jakarta). RajaGrafindo Persada.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., Keller. L. K. (2015). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 15, Issue 1).  
<https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Purnamasari, Y., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (2020). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Strategi*

*Pemasaran dalam Membangun Brand Image Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta Jurnal Ilmiah Komunikasi. 12(01), 34–42.*

Syamsa, A. (2020). *Strategi brand image dalam meningkatkan animo calon peserta didik di Mtsn 1 Kota Surabaya.*

Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), 1(2), 64.* <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545>