



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perencanaan Strategi Kepala Sekolah

a. Pengertian Perencanaan Strategi

Perencanaan berasal dari kata rencana yaitu pengambilan keputusan tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Perencanaan merupakan suatu kegiatan atau proses analisa dan pemahaman sistem, penyusunan konsep dan kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuantujuan demi masa depan yang baik. Perencanaan secara garis besar diartikan sebagai proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan dan mengembangkann rencana aktivitas kerja organisasi.¹

Perencanaan atau *planning* adalah satu fungsi dari manajemen yang sangat penting. Kegiatan perencanaan ini selalu melekat pada kehidupan sehari-hari. Sebuah rencana akan mempengaruhi sukses dan tidaknya suatu pekerjaan. Pekerjaan yang baik adalah yang direncanakan dan sebaiknya kita melakukan pekerjaan sesuai dengan yang telah direncanakan. Sebagai sebuah hal yang penting, perencanaan merupakan hal yang wajib untuk diketahui dalam sebuah organisasi yang membutuhkan fasilitas manjerial.²

¹Buhari Luneto, *Perencanaan Pendidikan*, (Mataram: Sanabil, 2023), hal. 3-5.

²Shobrun Jamil dan Muhammad Aqso, *Perencanaan Pendidikan Islam Dalam Teori*, (Jawa Tengah: Luthfi Gilang, 2022), hal. 1-2.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Menurut Irjus Indrawan perencanaan adalah sebuah proses utama Ketika hendak melakukan pekerjaan baik dalam bentuk pemikiran maupun kerangka kerja agar tujuan yang hendak dicapai mendapatkan hasil yang optimal”.³

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan perencanaan adalah proses perbuatan merancang penyusunan kerangka kerja dari suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan.

Kata “Strategi” berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *strategos* yang dapat diterjemahkan sebagai komandan militer pada zaman demokrasi Athena. Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkaun masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.⁴

Perencanaan strategi merupakan proses Sistematis yang berkesinambungan, melalui proses pembuatan keputusan dengan memanfaatkan sebanyak mungkin pengetahuan antisipatif, mengorganisasi secara sistematis berbagai kegiatan untuk melaksanakan keputusan tersebut, dan mengukur hasilnya melalui umpan balik yang sistematis pula.⁵

³ Irjus Indrawan, *Manajemen Perpustakaan*, (Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2022), hal. 7.

⁴ Cepi Pahlevi dan Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen strategi*, (Makasar: Intelektual Karya Nusantara, 2023), hal. 2.

⁵ *Ibid.*, hal. 7.



b. Pengertian Kepala Sekolah

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nomor 40 Tahun 2021 mendefinisikan kepala sekolah adalah guru yang diberi tugas untuk memimpin pembelajaran dan mengelola satuan pendidikan yang meliputi taman kanak-kanak, taman kanak-kanak luar biasa, sekolah dasar, sekolah dasar luar biasa, sekolah menengah pertama, sekolah menengah pertama luar biasa, sekolah menengah atas, sekolah menengah kejuruan, sekolah menengah atas luar biasa, atau Sekoiah Indonesia di Luar Negeri.⁶

Murip Yahya mengatakan bahwa istilah kepala sekolah berasal dari dua kata, yakni “kepala” dan “sekolah”. Secara etimologis, kata kepala dimaksudkan sebagai “mengepalai” yang berarti bertindak sebagai ketua, atau pemimpin sebuah perusahaan, sekolah, perkantoran, dan lain-lain. Adapun sekolah diartikan sebagai suatu bangunan tempat peserta didik belajar. Kepala sekolah adalah pemimpin suatu organisasi yaitu sekolah.⁷

Menurut Asmariani,dkk mengatakan kepala sekolah adalah pelaku utama pendidikan sekolah atau madrasah yang dipimpinnya dan merupakan salah satu di antara beberapa kumpulan para pelaku penyelenggara sekolah seperti staf, pegawai sekolah, dan guru. Sehingga maju dan mundurnya kegiatan pendidikan di sekolah, sangat

⁶Kemendikbud, *salinan permendikbudristek*, No 40, 2021, hal. 3.

⁷Teti Ratna Wulan, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Lombok Tengah: Pusat Pengembangan dan Penelitian Indonesia, 2023), hal. 15.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

bergantung pada kinerja dan kebijakan yang diambil kepala sekolah dalam mengelola, menangani, serta mengatasi berbagai Problema yang dihadapi di sekolah tersebut. Peranan kepala sekolah dan produktivitasnya menentukan keberhasilan pendidikan di sekolah sesuai visi dan misi yang telah ditetapkan”.⁸

Dalam pandangan Islam kepala sekolah yang berkualitas seharusnya mencontoh kepemimpinan Nabi Muhammad, SAW, beliau memimpin dalam segala aspek kehidupan dan haruslah menjadi suri teladan bagi kita terutama bagi pemimpin lembaga pendidikan yakni kepala sekolah di lembaga pendidikan Islam, Allah berfirman dalam Surah Al-Ahzab ayat 21:⁹

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah” (QS. Al-Ahzab: 21)¹⁰

Penjelasan ayat di atas dalam konteks kepemimpinan kepala sekolah idealnya mencontoh akhlak Rasulullah SAW, Amanah yaitu kepala sekolah harus jujur, bertanggung jawab dalam mengelola sekolah,

⁸Asmariyani, dkk, *Mekanisme Pengambilan Keputusan Kepala Madrasah Tsanawiyah Nurul Huda Desa Nusantara Jaya Kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau*, Jurnal Pendidikan, Vol 3 No. 3, 2022, hal. 157.

⁹Zulkhairi, *Kepemimpinan Kependidikan Kepala Sekolah Dalam Perspektif Alquran*, Jurnal Ilmu Kependidikan, UIN Sumatera Utara, 2023.

¹⁰Kemenag, *Alquran dan Terjemahannya*, hal.321.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

sikap fathanah (cerdas) mampu merancang strategi, menyusun visi, dan menyelesaikan masalah.¹¹

Adapun kepala sekolah sebagai pemimpin dituntut menghadapi tugas tugas sebagai berikut:¹²

- a) Melakukan perubahan atau inovasi dengan cepat.
- b) Menentu kan keputusan (*desicion making*) dengan cepat, terutama pada saat menghadapi masalah yang pelik.
- c) Menerjemahkan dan menjabarkan gagasan, ide, dan konsep serta kebijakan organisasi, terutama ketika mendapat komando atau perintah dari atasan.
- d) Bertanggung jawab dengan menerima konsekuensi atas segala keputusan yang telah diambil.
- e) Berpikir kreatif, orisinal, otentik, dan jauh ke depan.
- f) Menjaga kewibawaan dengan tetap memerhatikan dan membangun kooperatif.
- g) Mengatur konflik sebagai konsekuensi organisasi.

Sementara itu, fungsi kepemimpinan secara integral menurut Veithzal Rivai dan Deddy Mulyadi, seorang kepala sekolah berkewajiban untuk:

- a) Menjalankan program kerja.
- b) Memberikan petunjuk yang jelas.

¹¹ Zulkhairi, *Kepemimpinan Kependidikan Kepala Sekolah Dalam Perspektif Alquran*, Jurnal Ilmu Kependidikan, UIN Sumatera Utara, 2023, hal. 33.

¹²Teti Ratna Wulan, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Lombok Tengah: Pusat Pengembangan dan Penelitian Indonesia, 2023), hal. 18 .



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- c) Mengembangkan kebebasan berpikir dan mengeluarkan pendapat.
- d) Mengembangkan kerjasama yang harmonis.
- e) Memecahkan masalah dan mengambil keputusan sesuai batas tanggungjawabnya.
- f) Menumbuhkembangkan kemampuan memikul tanggung jawab.
- g) Mendayagunakan pengawasan sebagai alat pengendali.¹³

c. Perencanaan Strategi Kepala Sekolah

Perencanaan strategi sekolah perlu dirumuskan dengan jelas, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun jangka Panjang. Jangka pendek meliputi program yang disusun dan direalisasikan setiap tahun ajaran. Program jangka menengah meliputi strategi dan program yang akan direalisasikan dalam kurun 3-5 tahun. Program jangka Panjang dapat dirumuskan dalam rencana strategi, yang mencakup : visi, misi, tujuan, kebijakan, strategi dan program untuk kurun waktu 5-10 tahun.

Perencanaan yang baik melibatkan semua *stakeholders* sekolah, seperti kepala sekolah, guru, staf, peserta didik, pengawas, orang tua/komite sekolah, dan dewan pendidikan.¹⁴

Berikut ini yang menjadi indikator untuk dijadikan acuan perencanaan strategi kepala sekolah:

¹³*Ibid.*, hal. 18.

¹⁴H.E. Mulyasa, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta: Bumi aksara, 2022), hal. 62.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- 1) Sekolah memiliki rencana jangka pendek (rencana tahunan), rencana menengah (3 sampai 5 tahun), dan rencana jangka Panjang (5-10 tahun).
- 2) Visi dan misi sekolah dirumuskan bersama dengan pihak yang berkepentingan dengan sekolah, dan dipahami oleh seluruh warga sekolah (peserta didik, guru, kepala sekolah, staf), bahkan orang tua dan masyarakat untuk mendapatkan dukungan penuh.
- 3) Visi dan misi sekolah dinyatakan secara jelas dan berorientasi pada nilai-nilai ideal, menantang, dan bersifat inovatif, serta dijadikan dasar dalam penyusunan program sekolah.
- 4) Strategi dan program sekolah dikembangkan secara konsisten mengarah kepada pencapaian visi dan misi sekolah.
- 5) Komite sekolah dilibatkan secara aktif dalam penyusunan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Sekolah (RAPBS) dan penetapan APBS.
- 6) Guru berpartisipasi secara aktif menentukan prioritas perencanaan jangka pendek.
- 7) Kepentingan peserta didik menjadi prioritas dalam program-program yang direncanakan.¹⁵

¹⁵*Ibid.*, hal 62-63.



2. School Branding

a. Pengertian *School Branding*

School branding adalah dua kata yang terpisah yaitu *school* dan *branding*. *School* artinya sekolah sedangkan *branding* berarti pencitraan merek. Menurut Hendarman sekolah adalah salah satu institusi atau Lembaga yang memiliki misi utama untuk mencerdaskan dan membangun karakter anak bangsa.¹⁶ Berdasarkan Undang-Undang No 2 Tahun 1989 sekolah adalah satuan pendidikan yang berjenjang dan berkesinambungan untuk menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar.¹⁷

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar *brand* yang berarti merek. Secara harfiah, *brand* merupakan kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa, dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹⁸

Menurut *The American Marketing Association*, merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain maupun kombinasinya yang

¹⁶Hendarman dan Rohanim, *Sekolahku Perusahaanku*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020), hal. 3.

¹⁷Kemendikbud, *Undang-Undang No 2 Tahun 1989*.

¹⁸Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hal. 1-43.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penyedia sekaligus untuk membedakan dari penyedia jasa atau produk lain.¹⁹

Aditya Soelaiman mengatakan *branding* adalah proses membangun dan membangun citra merek atau *brand* sebuah produk, layanan, atau perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat umum. *Branding* melibatkan penciptaan, pengelolaan, dan promosi identitas merek yang unik dan mudah diingat yang membedakan merek tersebut dari merek lainnya di pasar. *Branding* tidak hanya membuat logo dan slogan yang menarik, namun juga tentang menciptakan nilai identitas pengalaman merek yang konsisten. Tujuan *branding* adalah untuk memperkuat dan mempertahankan posisi merek dalam pikiran pelanggan dan menciptakan loyalitas merek yang kuat, sehingga merek tersebut dapat dikenali, dipercaya, dan diingat oleh pelanggan”.²⁰

Menurut Kotler *branding* adalah memberi kekuatan brand pada produk dan layanan. Akan tetapi, branding itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut.²¹

School branding adalah upaya menciptakan citra sekolah yang unik dan mudah diingat oleh masyarakat. *School Branding* juga bertujuan

¹⁹In Maya Sari, dkk, *Branding Konsep dan Studi Merek Lokal*, (Jakarta: Universitas Paramadina, 2020), hal. 6.

²⁰Aditya Soelaiman, *Pengenalan Branding (Dasar-dasar Membangun Brand yang kuat)*, (Surabaya: Garuda Mas Sejahtera, 2023), hal. 3.

²¹Rio Nardo, dkk, *Branding Strategi di Era Digital*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), hal. 10.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

untuk membedakan sekolah satu dengan sekolah yang lainnya. Merek yang kuat dapat menjadi pemandu yang efektif bagi pelanggan dalam menavigasi pilihan produk yang tersedia. Sesuai dengan ayat Al-Quran Surat Al- Baqarah ayat 31 yang berbunyi:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: "Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, "Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar" (QS. AlBaqarah ayat 31)²²

Dalam konteks *branding*, ayat tersebut menginformasikan bahwa Tuhan mengajarkan penamaan benda-benda kepada Nabi Adam. Sementara malaikat tidak diajari, sehingga ketika malaikat mempertanyakan kelayakan manusia. Untuk itu, keterkaitannya dengan brand adalah memperjelas identitas dari suatu merek.²³

Berdasarkan Definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah sebuah persepsi atau pandangan yang hadir dalam pikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang ada. *Branding* secara luas bukan hanya berbicara tentang logo, warna, merek pada suatu produk atau jasa. Namun *branding* adalah gambaran yang dibuat oleh konsumen dan terekam dalam pikirannya yang tercipta dari pengalamannya ataupun pengalaman orang lain terkait produk dan jasa.

²²Surat Al-Baqarah Ayat 31: Arab, Latin, "Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online," diakses 26 Juni 2024, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/31>.

²³Hikmah dewi Febriyanti, *Membangun Brand Lembaga pendidikan*, (buku UIN Malang, 2024), hal.5.



Dapat disimpulkan bahwa membangun *branding school* adalah usaha yang digunakan oleh sekolah untuk menjadikan sekolah supaya dikenal dengan merek atau citra yang ditampilkan sehingga menciptakan penilaian dan daya tarik untuk masyarakat. Adanya strategi yang kemudian menentukan keberhasilan dalam menciptakan penilaian ini. Tanpa strategi yang baik, masyarakat akan sulit membuat identitas yang mereka pegang dari produk dan jasa, sehingga penilaian yang diharapkan berbeda dengan penilaian yang masyarakat hadirkan.

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* di sektor pendidikan:

1. Kualitas Pendidikan

Kualitas pendidikan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi *brand image* sebuah institusi. Kualitas pendidikan meliputi standar akademik yang tinggi, keunggulan pengajaran, kurikulum yang relevan, dan kompetensi pengajar. Institusi pendidikan yang mampu memberikan pendidikan berkualitas akan membangun reputasi yang baik.

2. Program dan Fasilitas

Program akademik dan fasilitas yang ditawarkan oleh institusi pendidikan juga berperan penting dalam membangun *brand image*. Program-program yang inovatif, program ekstrakurikuler yang beragam, dan fasilitas yang memadai akan mencerminkan

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



komitmen institusi terhadap pengalaman belajar yang holistik dan berkualitas.

3. Reputasi Pengajar dan Staf

Reputasi dan kompetensi pengajar serta staf administrasi juga berpengaruh terhadap brand image institusi pendidikan. Pengajar yang berpengalaman, berkualitas, dan berdedikasi dapat meningkatkan citra institusi sebagai tempat pendidikan yang berkualitas tinggi.

4. Hubungan dengan Peserta didik dan Orang Tua

Interaksi dan hubungan yang baik antara institusi pendidikan, peserta didik, dan orang tua juga memainkan peran penting dalam membentuk brand image. Komunikasi yang efektif, keterlibatan orang tua dalam proses pendidikan, dukungan akademik dan emosional yang diberikan kepada peserta didik, serta layanan bimbingan dan konseling yang memadai akan menciptakan persepsi positif tentang institusi.

5. Reputasi dan Prestasi Alumni

Prestasi dan kesuksesan alumni juga berdampak pada brand image institusi pendidikan. Jika alumni institusi pendidikan berhasil mencapai prestasi yang gemilang di bidang akademik, profesional, atau sosial, hal ini akan meningkatkan citra institusi sebagai tempat pendidikan yang berkualitas dan mampu membantu peserta didik meraih kesuksesan.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

6. Citra dan Persepsi Masyarakat

Pandangan masyarakat tentang institusi pendidikan juga dapat mempengaruhi brand image. Berita, ulasan, dan opini publik tentang institusi pendidikan, baik melalui media tradisional maupun media sosial, dapat membentuk persepsi masyarakat tentang kualitas dan reputasi institusi tersebut.

7. Komunikasi dan Pemasaran

Strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif juga berkontribusi pada pembentukan brand image. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan transparan mengenai nilai-nilai, keunggulan, program, dan prestasi institusi dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan peserta didik, orang tua, dan masyarakat.²⁴

b. Faktor Pembentuk Branding

Berikut ini yang menjadi faktor pembentuk citra merek (*branding*), yaitu:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*) adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi

²⁴Meli Siagawati, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan (Brand Image Dalam Lembaga Pendidikan)*, (Padang: Get Press Indonesia, 2022), hal. 83-84.



penjualan, penjualan *personal*, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya..

- 2) Kekuatan asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*) adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*) adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

Sementara menurut Menurut Coaker, Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Tharpe, dan Simonson dan Schmitt faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

- 1) Kualitas (*Quality*) merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Dapat dipercaya (*Trustworthy*) merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat (*Usefulness*) merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan (*Services*) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- 5) Resiko (*Risk*) merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.
- 6) Harga (*Price*) merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk.
- 7) Citra (*Image*) yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.²⁵

c. Komponen-komponen *Brand*

Menurut Caputo, Ezeudji dan Mhlongo, Blokdyk, Joseph Plummer citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti. kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.
- 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
- 3) Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, *prestise*, serta garansi.²⁶

²⁵Aditya Wardana,dkk, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hal. 109-110.

²⁶*Ibid.*, hal. 107.



d. Keunggulan dan Tantangan *School Branding*

1) Keunggulan

- a) *Brand image* atau citra merek memegang peranan besar dalam memenangkan pasar.
- b) Semakin tua usia *brand* maka semakin banyak dipilih oleh *market*, sehingga tidak masuk dalam *product life cycle* atau siklus hidup produk.
- c) Termasuk ke dalam kebutuhan primer sehingga harga relative bukan menjadi permasalahan utama.
- d) Parameter kualitas produk diukur dari prestasi baik akademis atau non akademis.
- e) Publik mengasosiasikan sekolah (*brand association*) sebagai kegiatan sosial.

2) Tantangan

- a) *Branding* berlebihan dapat mengurangi nilai produk.
- b) Market masuk ke dalam kategori *niche* (pasar terbatas)
- c) Jangkauan pasar terbatas tergantung pada jarak tempuh peserta didik.
- d) Waktu kesempatan akuisisi terbatas hanya pada saat penerimaan peserta didik saja.

Preferensi umum masyarakat dalam pemilihan sekolah adalah sebagai berikut:

- 1) Pendidikan dan *income* atau pendapatan orangtua.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

- 2) Kepuasan individual (menaikkan status sosial).
- 3) Reputasi sekolah.
- 4) Kualitas staf pengajar.
- 5) Kredensial sekolah.
- 6) *Support administration*.
- 7) Potensial meningkatkan kualitas kerja.
- 8) Faktor akademis di dalam sekolah tersebut (kurikulum, kurikuler, ekstrakurikuler).

Berikut ini adalah merancang strategi dalam branding sekolah (*school branding*) adalah sebagai berikut:²⁷

1. Lakukan Riset

Saat melaksanakan riset dapat dilakukan beberapa aktivitas perencanaan diantaranya:

a. Mencari wawasan konsumen (*konsumen insight*)

Tahapan ini mencari tahu secara mendalam dan holistik, tentang latar beakang, pemikiran dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan.

b. Menentukan tema atau ide

Langkah ini adalah mencari ide atau tema hasil dan beberapa kumpulan data dan wawasan konsumen.

c. Menentukan saluran komunikasi

²⁷Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding , Strategi di Era Distrupsif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hal. 68.



Strategi promosi produk, penetapan harga, dan distribusi yang akan di revisi atau evaluasi.

2. Kenali Keunikan Sekolah Anda

Fokus tujuan *brand* sekolah, dan memastikan keunikan sekolah lebih unggul dari pesaing.

1. Tentukan Kompetitor

Dalam menghadapi persaingan ada hal yang perlu dikuasai oleh sekolah, antara lain sebagai berikut:

- a) Memiliki visi, misi, tujuan, program, serta strategi yang jelas dan teratur.
- b) Memiliki badan riset untuk melakukan pengkajian kritis tentang masalah, potensi, kecenderungan ke depan, dan sebagai bahan untuk melakukan Langkah antisipatif guna mengatasi masa depan.
- c) Memiliki strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan ruang dan waktu, serta mengalami strategi yang diterapkan oleh pihak lain.
- d) Menguasai sumber-sumber informasi strategis sehingga sebelum orang lain tahu, ia telah menguasai data, masalah, dan arah persaingan.
- e) Menguasai lapangan persaingan, perbekalan, teknologi, dan strategi bersaing.
- f) Mengetahui secara pasti posisi lembaga pendidikan, apakah berada di segmen bawah, menengah, atau atas.

2. Tentukan Fokus dan Karakteristik *Brand* Anda

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Dalam menentukan fokus *brand* harus diperhatikan penampilan *brand* tersebut sehingga pelanggan tertarik dengan merek sekolah tersebut.

3. Memperluas *Branding*

Untuk memperluas *brand* diperlukan kreativitas dalam membentuk *brand* tersebut. Sehingga orang lain tertarik kepada *brand* sekolah. Contoh membuat nama sekolah menjadi menarik.

4. Menerapkan *Branding*

Sekolah harus memiliki kemampuan untuk menganalisis kekuatan dan potensi lingkungan yang ada untuk mengembangkan *branding*.

5. *Rebranding*

Brand adalah identitas yang perlu dikembangkan dan diwariskan untuk terus berkelanjutan. Strategi yang harus dilakukan adalah dengan menambah inventori atau seperti sekolah dengan menambah kelas atau program unggulan.

Berdasarkan uraian materi di atas, indikator dari strategi school branding adalah sebagai berikut:²⁸

Tabel 2.2
Indikator strategi school branding

No	Indikator	Sub Indikator
1	Lakukan Riset	a) Mencari wawasan konsumen. b) Menentukan tema atau ide c) Menentukan saluran komunikasi
2	Kenali keunikan sekolah anda	a) Fokus tujuan <i>brand</i> sekolah

²⁸Ibid., hal.68



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

		b) Memastikan keunikan sekolah lebih unggul dari pesaing
3	Tentukan kompetitor	a) Memiliki visi, misi, tujuan, program, serta strategi yang jelas dan teratur b) Memiliki badan riset. c) Memiliki strategi yang tepat dan sesuai d) Menguasai sumber-sumber informasi strategis. e) Menguasai lapangan persaingan. f) Mengetahui secara pasti lembaga pendidikan.
4	Tentukan fokus dan karakteristik brand anda	a) Lebih memperhatikan penampilan <i>brand</i> .
5	Memperluas <i>Branding</i>	a) Diperlukan kreativitas dalam membentuk <i>brand</i> tersebut.
6	Menerapkan <i>branding</i>	a) Memiliki kemampuan untuk menganalisis kekuatan dan potensi lingkungan.
7	<i>Rebranding</i>	a) Menambah inventori dan program unggulan.

B. Kajian Relevan

Penelitian mengenai “Perencanaan Strategi Kepala Sekolah Dalam Mewujudkan *School Branding* di SMP IT Alhusniyah Tembilahan”. Sejauh ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang mengungkap seputar judul penelitian ini. Namun, tidak dapat dipungkiri jika terdapat persamaan dan perbedaan pada setiap penelitian. Adapun kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian skripsi antara lain:

- 1) Skripsi yang ditulis oleh Abu Hanafi, tahun 2024, UIN SUSKA Riau, dengan judul “Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun *School*



Branding di Sekolah Menengah Atas Cendana Pekanbaru.” Metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik penelitian observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah: 1) strategi kepala sekolah dalam membangun *school branding* di SMA Cendana Pekanbaru yaitu Meningkatkan mutu layanan pendidikan, Membentuk karakter output yang dihasilkan, Memaksimalkan penggunaan teknologi dalam pelaksanaan promosi sekolah, Melakukan pelatihan dan pengembangan kepada seluruh guru dan staf, kerjasama dengan pihak internal maupun eksternal serta melaksanakan evaluasi secara berkelanjutan. 2) Faktor pendukung dan penghambat dalam membangun *school branding* di SMA Cendana Pekanbaru. Adapun faktor pendukung adalah fasilitas sekolah yang lengkap, partisipasi warga sekolah, kerjasama sekolah didalam dan diluar sekolah. Sedangkan faktor penghambat adalah kurangnya motivasi belajar sesuai dengan program sekolah, kurang terjangkaunya sistem pelayanan ke masyarakat dan kurangnya umpan balik yang diterima.²⁹ Persamaan penelitian Abu Hanafi dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi kepala sekolah dalam mewujudkan *school branding*. Sedangkan perbedaan terletak pada teori, dimana peneliti menambahkan teori perencanaan strategi kepala sekolah, selain itu tempat dan waktu penelitian juga menjadi perbedaan dengan penelitian ini.

²⁹Abu Hanafi, *Strategi Kepala Sekolah dalam Membangun School Brading di Sekolah Menengah Atas Cendana Pekanbaru*, Skripsi UIN SUSKA RIAU, 2024.



- 2) Jurnal Jurusan Administrasi Pendidikan, tahun 2024, Universitas Negeri Makasar yang ditulis oleh Nurul Annisa, dkk dengan judul “Strategi Perencanaan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan”. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskripsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perencanaan oleh kepala sekolah dalam meningkatkan mutu Pendidikan sudah sesuai karena telah meliputi visi dan misi sekolah. Akan tetapi, belum maksimal dikarenakan dalam perumusan visi dan misi sekolah belum pernah ditinjau dan diruuskan Kembali secara berkala.³⁰ Persamaan dengan penelitian ini sama-sama memiliki jenis penelitian kualitatif deskriptif dan meneliti strategi perencanaan kepala sekolah. Sedangkan perbedaan terletak pada tujuan penelitian dan tempat penelitian.
- 3) Skripsi yang ditulis oleh Ema Kusuma Wardani, tahun 2021, dengan judul “Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data yaitu teknik wawancara, teknik observasi, dan teknik dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alasan SMP Islam Al-Azhar

³⁰Nurul Annisa, dkk, *Strategi Perencanaan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*, (Makasar: Jurnal Administrasi Pendidikan, 2024), hal. 1.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Melakukan Branding antara lain: 1) Memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dengan sebuah brand, 2) Ingin membedakan sekolah SMP Islam Al-Azhar dengan sekolah lainnya dengan beberapa program unggulan, ekstrakurikuler, dan model pembelajaran, 3) Dapat menciptakan lulusan-lulusan yang bermutu dan berguna bagi masyarakat, 4) Untuk memberikan feedback yang memuaskan terhadap orang tua murid. Strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB di antaranya: 1) Merumuskan visi, misi, dan tujuan sekolah, 2) Tentukan *output* yang akan dihasilkan, 3) SMP Islam Al-Azhar mempunyai slogan yaitu terwujudnya sekolah pintar (*smart school*) yang mana didorong oleh visi misi dan tujuan sekolah, 4) Program pasca sekolah, 5) Belajar dari kompetitor, 6) Maksimalkan perkembangan teknologi dan melakukan promosi, 7) Libatkan dunia usaha dan dunia industri.³¹ Persamaan dengan penelitian ini adalah dilihat dari sama-sama meneliti strategi kepala sekolah dalam mewujudkan *school branding*, serta dilihat dari jenis penelitian, Teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan penyajian data. Perbedaan terdapat dari teori yang digunakan dan tempat penelitian.

- 4) Jurnal yang ditulis oleh Anis Salamah dan Moh. Syamsul Fatah, tahun 2024, dengan judul “Strategi Kepala Madrasah Dalam Membangun *Brand Image* Madrasah”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi kepala madrasah dalam membangun suatu citra madrasah. Penelitian ini

³¹Ema Kusuma Wardani, *Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang*, Skripsi UIN Wali Songo Semarang, 2021.



menggunakan metode kualitatif deskriptif *Brand image* yang tengah dibangun adalah: *Image* adiwiyata, madrasah olahraga, madrasah berbasis pesantren, madrasah kesenian dalam bentuk strategi kepala madrasah.³² Persamaan dengan penelitian ini adalah Sama-sama menggunakan teori strategi kepala sekolah dan menggunakan metode penelitian yang sama. Metode penelitian yang sama juga yaitu kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan penambahan teori perencanaan strategi kalau penelitian Anis hanya menggunakan strategi.

- 5) Skripsi yang ditulis oleh ditulis oleh Afrilia Susanti, tahun 2022, dengan judul “ Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMK Mitra Industri”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara dan analisis dokumen. Analisis data menggunakan model alir dengan langkah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan perencanaan, implementasi dan pemilihan strategi, sekolah berhasil melahirkan program tepat, kepala sekolah berhasil mengkoordinir program sekolah dengan menunjuk penanggung jawab, dan strategi kepala sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan melalui program kurikulum *Link and Match*, program kepeserta didikan, program hubungan masyarakat dan

³²Anis Salamah dan Moh. Syamsul Fatah, *Strategi Kepala Madrasah Dalam Membangun Brand Image Madrasah*, Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman, Vol. 13 No 2, 2024, hal. 204.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

program peningkatan kualitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan.³³ Persamaan menggunakan strategi perencanaan kepala sekolah yang sama. Metode penelitian yang sama juga yaitu kualitatif deskriptif. Perbedaan Peneliti ini meneliti school Branding, penelitian Afrilia tentang mutu Pendidikan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri



³³Afrilia Susanti, *Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMK Mitra Industri*, skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.