

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis membahas hasil penelitian dengan merujuk pada bab II dan IV. Pembahasan dalam penelitian ini bersumber dari temuan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar untuk didiskusikan dengan kajian teori yang ada di bab II.

A. Pendekatan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat di MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar

Setiap tahunnya jumlah pendaftar/siswa di kedua lembaga semakin meningkat. Seperti data yang didapat di MA Ma'arif NU Kota Blitar adalah pada tahun 2016 yang mendaftar mencapai 301 dan pada tahun ini walau ada pandemic yang mendaftar berjumlah 332 anak, sedangkan data yang didapat di MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar adalah tahun pelajaran 2015/2016 menampung 1266 siswa sedang tahun 2020 ini menampung 1835 siswa. Data diatas menunjukkan bahwa kedua lembaga mempunyai brand image yang bagus dan diminati oleh masyarakat, menurut Alma bahwa Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap

suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.¹ Ke dua lembaga mampu menunjukkan performa baik dan mempunyai daya tarik dimata masyarakat yang berimplikasi tidak sepi peminat setiap tahunnya, sehingga masyarakat yang pernah memanfaatkan layanan pendidikan di MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar akan mengenalkan dan merekomendasikan kepada masyarakat lainnya terkait layanan pendidikan di ke dua lokasi.

Sebelum membangun *brand image* lembaga, MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar terlebih dahulu membangun kualitas pendidikannya. Kualitas pendidikan tercermin dari capaian akreditasi ke dua lembaga yang sama-sama mendapat peringkat akreditasi A. Capaian akreditasi A yang diraih oleh MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar dinilai dan diukur dari segi 8 standar nasional pendidikan. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan dijelaskan bahwa kriteria 8 standar adalah: kompetensi lulusan, penilaian, isi, proses, pendidik dan tenaga kependidikan, pembiayaan, sarana dan prasarana, dan pengelolaan.² Patokan 8 standar nasional pendidikan tersebut menjadi kriteria wajib yang harus dicapai kedua lembaga, dalam artian madrasah telah mampu mencapai kualitas baik jika telah mampu meraih nilai akreditasi A.

¹ Sutisna dan Pawirtra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2011), 36

² Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan

Selain capaian akreditasi A, kedua lembaga juga membangun budaya madrasah yang kuat berbasis nilai-nilai Islam, meningkatkan kualitas layanan program dan kegiatan siswa, dan membangun tata kelola yang tersistem dan rapi. Sebuah lembaga swasta tingkat Aliyah supaya mempunyai brand dan diminati masyarakat maka kualitas adalah modal dasar utama yang tercermin atas capaian peringkat akreditasi, budaya madrasah, layanan terhadap para siswanya, dan system tata kelola yang rapi. Hal diatas memperkuat pernyataan Umiarsho bahwa lembaga pendidikan yang mempunyai *brand image* positif adalah lembaga yang memandang kualitas sebagai bagian integral dari budaya kerja organisasi.³ Masyarakat dalam mencari informasi untuk menyekolahkan anak-anaknya yang dipertanyakan pertama adalah kualitasnya, anggapan di masyarakat adalah jika sebuah lembaga berkualitas maka capaian nilai akreditasinya A dan lembaga bisa dipastikan bermutu.

Hal selanjutnya yang dilakukan oleh MA Ma'arif NU Kota Blitar dan juga MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar untuk membangun *brand image* lembaga agar senantiasa dikenal dan diterima masyarakat adalah melakukan pendekatan eksternal. Pendekatan eksternal merupakan sebuah upaya lembaga untuk mendekati pihak-pihak dari luar madrasah agar lembaga senantiasa dikenal dan diketahui oleh public secara luas. Adapun pihak yang didekati adalah tokoh masyarakat, tokoh public, pejabat pemerintahan, organisasi kemasyarakatan, dan organisasi pemerintahan. Pendekatan yang dilaksanakan oleh MA Ma'arif NU

³ Umiarso, *Manajemen Mutu Sekolah Di Era Otonomi Pendidikan* (Yogyakarta: IRCISOD, 2010), 97.

Kota Blitar dan juga MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar adalah pendekatan sosial, pendekatan interaksional, dan pendekatan individual. Dalam pendekatan sosial MA Ma'arif NU Kota Blitar menawarkan pendidikan bermuatan keaswajaan berbasis pondok pesantren sebagai *brand image* lembaga kepada masyarakat secara luas. Istilah “mondok sambil sekolah” sebagai slogan lembaga karena sesuai dengan jenis pendidikan yang diselenggarakan yaitu system pesantren dimana peserta didik tinggal 24 jam penuh di lokasi pondok pesantren Nurul Ulum, dan lebih ditekankan pembelajaran pesantrennya daripada pembelajaran formalnya. Para santri yang mondok di Ponpes Nurul Ulum pada siang hari belajar di pendidikan formal (MA dan MTs Maarif NU Kota Blitar) dan pada malam hari belajar di pendidikan nonformal yakni Madin Nurul ulum, dengan demikian masyarakat luas khususnya warga Blitar mengenal MA Ma'arif NU Kota Blitar dengan sebutan madrasah “boarding school.” Sedangkan MA Ma'arif Udanawu Blitar mengenalkan slogan “*three in one*” dimana pendidikan yang diselenggarakan menawarkan 3 hal utama, yaitu; pendidikan ilmu agama, ilmu umum, dan keterampilan. MA Ma'arif Udanawu mengenalkan istilah *syar'i* terkait pendidikan keagamaan karena pada praktisnya menerapkan wajib berkopyah bagi guru laki-laki dan siswa laki-laki, bersalaman juga sesama jenis; laki-laki dengan laki-laki dan juga sebaliknya, kelas dipisah antara siswa laki-laki dan perempuan, setiap guru perempuan dan siswi perempuan memakai jilbab panjang menutupi tubuh bagian atas, dan pelaksanaan sholat dhuha, membaca Al Qur'an dan membaca Asmaul Husna sebelum pembelajaran. MA Ma'arif Udanawu juga

mengenalkan istilah *Prestasi* terkait penyelenggaraan pendidikan ilmu umum, dimana para siswa sering memperoleh juara dalam berbagai perlombaan akademik dan non akademik baik di tingkat Kabupaten, provinsi, dan nasional. Selanjutnya MA Ma'arif Udanawu mengenalkan istilah *Keterampilan*, karena telah membuka program keterampilan yang meliputi rekayasa perangkat lunak, desain grafis, computer jaringan, tata boga, tata busana, tata rias, dan otomotif. Seiring berjalannya waktu program keterampilan inilah yang menjadi brand image madrasah, sehingga masyarakat luas mengenal MA Ma'arif Udanawu dengan istilah "Madrasah keterampilan." Slogan "modok sambil sekolah dan *three in one*" yang menjadi patokan janji sebagai wujud perwakilan keberadaan lembaga MA Ma'arif Nu Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar ditengah masyarakat. Kotler menjelaskan bahwa *brand image* adalah janji kepada konsumen yang harus ditepati.⁴ Slogan tersebut ibarat janji untuk ditepati yang diwujudkan dalam bentuk program dan kegiatan siswa di madrasah yang kemudian ditunjukkan ke masyarakat luas baik secara langsung atau melalui media sebagai bukti bahwa antara yang ditawarkan sesuai dengan yang dilaksanakan lembaga. Sehingga timbulah kepercayaan, kesan positif, dan impresi yang ada dibenak masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

Selain melakukan pendekatan sosial, lembaga pendidikan Islam juga perlu melaksanakan pendekatan interaksional, dimana lembaga dalam mendekati

⁴ Philip Kotler, *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun dan Memenangi Kompetensi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu populer, 2019), 5.

masyarakat perlu menjaga pola interaksi dengan organisasi-organisasi lain yang ada dalam masyarakat. Pola pendekatan interaksional di MA Ma'arif NU Kota Blitar adalah dengan memanfaatkan interaksi yang harmonis terhadap struktur kepengurusan NU baik dari tingkat cabang sampai ranting dan juga dengan keorganisasian dalam tubuh NU sendiri seperti ISNU, IPPNU/IPNU, Fatayat, Banser, Muslimat, Ansor, dll. Untuk diketahui bahwasanya Pondok pesantren Nurul Ulum yang menaungi MA Ma'arif NU Kota Blitar merupakan lembaga pendidikan yang didirikan oleh pengurus cabang NU Kota dan Kabupaten Blitar sehingga mempunyai pola komunikasi dan interaksi yang kuat dengan keorganisasian lainnya dalam lingkup NU. Jajaran direktorat pondok Nurul Ulum juga mempunyai ikatan interaksi yang baik dengan pemerintah Kabupaten dan Kota Blitar. Sedangkan pola pendekatan interaksional di MA Ma'arif Udanawu adalah dengan menjaga interaksi yang baik dengan segenap organisasi kemasyarakatan, organisasi pemerintahan, lembaga pendidikan lainnya, dinas kesehatan, balai latihan kerja, perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, masyarakat sekitar madrasah, dll. Salis menyampaikan bahwa pihak luar dari kelompok strategis yang dapat dilibatkan dalam membangun *brand image* madrasah adalah: birokrasi bidang pendidikan, *non governmental organizations* (NGO) yang peduli pendidikan, *interest group* yang berkepentingan dengan pendidikan, mitra-mitra madrasah yang selama ini telah menjalin kerja sama dengan madrasah, lembaga pendidikan mitra yang selama bekerja sama dengan

madrasah, dan masih banyak lagi.⁵ Secara eksplisit tujuan pendekatan interaksional adalah agar lembaga pendidikan Islam mempunyai dikenal dan diterima organisasi lain, mempunyai jaringan kerja yang luas, dan tentunya bisa bersinergi dengan organisasi lainnya. Realisasi dari pola interaksi tersebut adalah sebuah kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak (pihak lembaga pendidikan Islam dengan organisasi mitra) dengan maksud mewujudkan tujuan pendidikan yang berkualitas bagi peserta didik.

Lembaga pendidikan Islam juga perlu melakukan pendekatan individual guna membangun *brand image* lembaga. Hal unik yang dilakukan MA Ma'arif NU Kota Blitar dalam pendekatan individual adalah memanfaatkan sebagian tenaga pendidik yang merupakan penceramah (da'i) untuk mempromosikan pondok pesantren Nurul Ulum dan khususnya MA Ma'arif NU kepada masyarakat atau panitia penyelenggara pengajian ketika diundang berceramah. Disisi lain aula milik MA Ma'arif NU juga sering digunakan sebagai tempat untuk rapat oleh pengurus NU se-Kabupaten/Kota Blitar dan juga tempat silaturahmi pejabat pemerintahan, tokoh masyarakat, dan tokoh agama. Sedangkan MA Ma'arif Udanawu dalam pendekatan individual menjalin dan menjaga hubungan yang harmonis dengan pejabat pemerintahan, tokoh masyarakat, tokoh publik, dan lainnya. Individu yang mempunyai pengaruh di masyarakat (seperti tokoh agama dan pejabat pemerintahan) didekati dan dirangkul agar lembaga pendidikan bisa dikenal oleh khalayak umum dan masyarakat luas. Salis menyatakan bahwa pihak

⁵ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education* (Yogyakarta: IRCHISOD,2012), 191.

luar dari unsur tokoh perorangan yang dapat dilibatkan dalam membangun *brand image* organisasi adalah: elit intelektual/akademisi, pejabat pemerintahan, tokoh agama, usahawan, dan industriawan yang selama ini sudah bekerja sama dengan madrasah.⁶ Tokoh publik dianggap perlu untuk didekati karena mereka mempunyai pengaruh dalam menggerakkan masyarakat untuk mengenalkan madrasah, selain itu dengan kedekatan dengan para tokoh publik akan mendongkrak nama lembaga di mata masyarakat.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa untuk membangun *brand image* pada masyarakat yang heterogen, lembaga pendidikan Islam perlu melakukan pendekatan. Fungsi pendekatan adalah sebagai langkah awal agar lembaga pendidikan Islam bisa dikenal dan diterima oleh masyarakat. Dalam pendekatan sosial yang bersifat masif lembaga pendidikan Islam perlu membuat slogan sebagai perwakilan diri untuk menunjukkan kegiatan dan program yang dilaksanakannya, tentu slogan tersebut ibarat janji yang nyata dilaksanakan di lembaga. Lembaga juga perlu menjalin interaksi yang baik dengan organisasi lainnya di masyarakat dengan wujud kerjasama saling menguntungkan untuk menciptakan pendidikan yang berkualitas bagi peserta didik. Hal lain yang juga dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam adalah melakukan pendekatan kepada tokoh publik yang mempunyai pengaruh di masyarakat sebagai salah satu cara mendongkrak nama lembaga di mata masyarakat. Pendekatan yang dilakukan lembaga pendidikan Islam dalam membangun *brand image* diatas memperkuat apa

⁶ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education* (Yogyakarta: IRCHISOD,2012), 191.

yang disampaikan oleh Kotler bahwa bahwa *brand image* adalah janji, dan *brand image* memiliki posisi istimewa di benak masyarakat berdasarkan pengetahuan, pengalaman masa lalu, dan pergaulan karena *brand image* merupakan sekumpulan persepsi (kepercayaan, ide, kesan, dan impresi) yang ada di benak masyarakat.⁷ Dengan demikian pendekatan terhadap pihak eksternal madrasah berfungsi untuk mengenalkan madrasah ke khalayak umum, bisa diterima oleh masyarakat luas, dan tentunya mempunyai daya tarik bagi pihak luar.

B. Metode dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat di MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar

Dalam membangun *brand image* lembaga kedua madrasah menggunakan metode langsung dan tidak langsung.

1. Metode Langsung

Metode langsung adalah dengan cara berhadapan langsung dengan masyarakat sebagai sasaran membangun *branding*. Pelaksanaan metode langsung adalah dengan cara mengundang masyarakat dan mendatangi masyarakat. Adapun kegiatan mendatangi masyarakat secara langsung di MA Ma'arif NU Kota Blitar dilakukan dengan cara sebagian santri pada tiap minggu wage pagi diarahkan

⁷ Philip Kotler, *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun dan Memenangkan Kompetensi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu populer, 2019), 5-6.

untuk menghadiri pengajian di Masjid Agung alun-alun Blitar. Kehadiran para santri MA Ma'arif NU memang diundang oleh ta'mir masjid akan tetapi hal tersebut bisa dimanfaatkan sebagai sarana menunjukkan eksistensi diri kepada masyarakat. Adapun dari beberapa penceramah di Masjid Agung alun-alun Blitar adalah ustad dari Pondok Pesantren Nurul Ulum. Program selanjutnya adalah PKL (prakteik kerja lapangan), dimana bagi santri kelas 12 yang akan lulus diwajibkan mengikuti program PKL. Santri yang ikut program PKL disebar ke wilayah Blitar selatan dan utara. Setiap desa ada 7-8 santri untuk mengabdikan tentang keilmuan agama ditempat tersebut. Kegiatan selanjutnya adalah para pengajar yang sekaligus da'i ketika ceramah diberbagai daerah juga dipesani untuk mengenalkan lembaga dan komunitas yang hadir melihat pengajian yang jumlahnya banyak menjadi target publikasi. Upaya mendatangi masyarakat merupakan cara proaktif madrasah sebagai metode untuk mempublikasikan madrasah secara langsung kepada masyarakat luas atau disebut publikasi eksternal yang sarannya adalah khalayak masyarakat luar.⁸ Sesuai pendapat Nisberg bahwa publikasi adalah informasi untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, kelompok, atau suatu organisasi kepada khalayak dalam suatu konteks tertentu dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik khalayak.⁹ Tujuan lembaga pendidikan Islam dengan mendatangi masyarakat adalah untuk menunjukkan eksistensi atas keberadaan lembaga, hal ini juga merupakan salah satu

⁸ Fariani dan Ariyanto, *Public relations*, 69.

⁹ Teguh Tri Susanto, *Penggunaan Spanduk Dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan*, Jurnal ABDIMAS BSI, Vol 1 no 3 2018. Hal 577.

cara menunjukkan program, kegiatan, prestasi, layanan siswa yang patut diketahui oleh publik. Melalui metode-metode tersebut maka *brand image* akan terbentuk di masyarakat.

Cara mengundang masyarakat yang dilaksanakan di MA Ma'arif Udanawu kabupaten Blitar adalah dengan melaksanakan kegiatan wisuda, istighosah, pertemuan wali siswa pada ajaran baru, pengambilan raport, penyelenggaraan pengajian umum, bekerjasama dengan berbagai pihak, pelaksanaan ujian try out tingkat MTs/SMP. Salah satu cara promosi kepada masyarakat yang efektif di MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar adalah dengan mengundang siswa tingkat SMP/MTs di wilayah Blitar, Tulungagung, dan Kediri untuk mengikuti kegiatan Try Out Ujian Nasional, dalam kegiatan Try Out tersebut ditunjukkan segala fasilitas dan layanan pendidikan yang diselenggarakan MA Ma'arif Udanawu. Sehingga peserta try out tertarik dan berminat melanjutkan sekolah di MA Ma'arif Udanawu. Pelaksanaan try out di MA Ma'arif Udanawu tersebut memperkuat apa yang disampaikan Alma bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan hendaknya menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh.¹⁰ Selain hal tersebut MA Ma'arif Udanawu sangat konsen dengan pelayanan prima terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan ke masyarakat. Pelayanan prima yang dilakukan oleh MA Ma'arif Udanawu terkait 3 hal. Satu, terhadap layanan jasa pendidikan kepada para siswa terutama terkait ilmu agama,

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 49.

ilmu umum, dan keterampilan; dua, terhadap layanan prima yang diberikan ketika mengundang orangtua wali ke madrasah; tiga, layanan hak dan kewajiban bertetangga kepada warga masyarakat sekitar madrasah. Sedangkan kegiatan mengundang masyarakat yang dilakukan di MA Ma'arif NU kota Blitar adalah dengan melaksanakan kegiatan wisuda yang dihadiri walisantri, hafiah akhirusannah, dan kegiatan istighosah kubro. Sebagai salah satu cara mempromosikan layanannya, segenap pimpinan MA Ma'arif NU Kota Blitar memasarkan madrasah secara langsung melalui wadah kepengurusan organisasi NU baik dari tingkat cabang sampai ranting kepengurusan NU, hal tersebut dianggap mempunyai dampak yang signifikan karena informasi cepat tersebar ke seluruh warga nahdliyin kota/kab Blitar. Kegiatan yang dilakukan ke dua lokasi diatas adalah dalam rangka mempromosikan lembaga secara langsung, M. Mursid menyatakan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh lembaga tersebut.¹¹ Pelaksanaan promosi di kedua lokasi penelitian dengan menunjukkan eksistensi madrasah dan juga penentuan target promosi secara langsung adalah cara agar masyarakat percaya dan berminat untuk menjadi konsumen pendidikan, dalam artian bersedia memanfaatkan layanan jasa pendidikan yang diselenggarakan di kedua lokasi tersebut.

¹¹ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 39.

Metode langsung dengan mendatangi dan mengundang masyarakat serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat adalah bertujuan untuk membangun persepsi positif (*brand image*) dan tingkat kepercayaan masyarakat terkait layanan pendidikan yang diselenggarakan di MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar. Disaat masyarakat diundang atau didatangi maka mereka bersinggungan langsung dengan madrasah, interaksi inilah yang memungkinkan terjadi transfer informasi dari pihak madrasah ke pihak masyarakat. Khalayak akan mengetahui seperti apa keberadaan MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar. Jika data dan informasi yang diperoleh masyarakat menunjukkan hasil baik, maka akan muncul keterpercayaan dan persepsi baik di benak masyarakat terkait layanan jasa pendidikan di kedua lembaga tersebut. Sesuai dengan yang dikatakan Kotler bahwa *brand image* sepenuhnya adalah persepsi tentang segala sesuatu yang masyarakat lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikirkan tentang suatu produk atau jasa.¹² Persepsi positif dan kepercayaan tentang layanan pendidikan tersebut tertanam di benak masyarakat, sehingga mereka puas dan menjadi pelanggan setia terhadap layanan pendidikan yang diselenggarakan. Kotler menambahkan jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.¹³ Jika masyarakat percaya dan puas terhadap layanan jasa pendidikan di lembaga pendidikan Islam maka harapan

¹² Philip Kotler, *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun dan Memenangkan Kompetensi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu populer, 2019), 6.

¹³ Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 23

selanjutnya adalah loyalitas pelanggan, dimana masyarakat selalu setia memakai jasa pendidikan tanpa ragu berpaling dengan lembaga pendidikan lainnya. Johnson dan Gustafson dalam Supranto yang mengatakan jika konsumen puas maka akan membawa kearah loyalitas dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.¹⁴ Hal ini berarti jika wali murid puas terhadap layanan pendidikan yang diselenggarakan di lembaga pendidikan Islam maka mereka akan menjadi wali murid yang setia bahkan menjadi wali murid yang mempunyai loyalitas tinggi. Sehingga jika madrasah mempunyai walimurid yang loyal maka akan berdampak pada profit madrasah. Seperti yang disampaikan oleh Tjiptono bahwa loyalitas pelanggan adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.¹⁵ Loyalitas pelanggan inilah yang menjadi kunci lembaga diminati masyarakat, sehingga setiap tahunnya jumlah siswa/pendaftar selalu meningkat. Hal tersebut memperkuat opini Gremler dan Brown dalam Ali Hasan yang menyatakan bahwa masyarakat dan wali murid yang loyal adalah mereka yang mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap madrasah, bahkan merekomendasikan orang lain untuk memakai jasa pendidikan di lembaga pendidikan Islam.¹⁶ Karakteristik dari wali murid atau masyarakat yang telah terpicat oleh layanan jasa pendidikan adalah memberitahu kepada saudara, tetangga, kolega, atau sanak family untuk memakai layanan jasa pendidikan yang

¹⁴ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan*, hal 7.

¹⁵ Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi 2* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 110.

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing*, 83.

diselenggarakan oleh lembaga pendidikan Islam, bahkan tidak ingin orang yang ia kenal malah menggunakan layanan jasa pendidikan yang lain. Disisi lain lembaga pendidikan Islam juga harus melakukan perbaikan mutu secara berkelanjutan.

2. Metode Tidak Langsung

Metode tidak langsung merupakan cara dalam membangun *brand image* lembaga dengan tidak berhadapan langsung dengan obyek yang dituju, yakni masyarakat. Pelaksanaanya menggunakan saluran media massa dan media sosial. MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu kabupaten Blitar menganggap pemanfaatan media sosial lebih efektif dan efisien karena sangat mempermudah masyarakat dalam mengaksesnya, mengingat saat ini semua orang sudah memiliki handphone yang bisa untuk akses internet secara bebas kapan saja dan dimana saja. Dengan menggunakan media sosial masyarakat cukup dimudahkan dalam mencari informasi dan berkomunikasi dengan lembaga tanpa harus datang ke lokasi. Beberapa sebab dari MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar memanfaatkan media sosial dalam membangun *brand image* adalah media sosial jangkauannya cukup luas dan mampu keberbagai daerah, media sosial juga memberi ruang informasi yang sifatnya paten atau tahan lama, biaya pemanfaatan media sosial juga cukup murah, selain itu media sosial bisa digunakan untuk komunikasi dua arah (pihak madrasah dengan masyarakat). Sesuai yang disampaikan oleh Wijaya bahwa pengelola madrasah hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah

yang diharapkan pasar, madrasah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media sosial.¹⁷ Sebagai cara agar *brand image* dapat terbentuk di masyarakat adalah kedua lembaga melalui media sosial menunjukkan ke khalayak terkait pelaksanaan pembelajaran, kegiatan siswa, program yang ada, prestasi siswa, prestasi lembaga, prestasi tenaga pendidik dan kependidikan, dan fasilitas yang dimiliki.

Kedua lembaga sama-sama menggunakan media masa untuk menyampaikan informasi karena jangkauannya yang mampu sampai keseluruhan wilayah Indonesia. Media masa sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat luas terkait pelaksanaan layanan pendidikan dan capaian prestasi yang didapatkan. Media massa elektronik berupa radio dan tv juga dimanfaatkan oleh MA Ma'arif NU kota Blitar untuk mengisi ceramah agama sebagai wujud dari mendidik masyarakat. Sedangkan media massa berbentuk cetak yang sering dimanfaatkan MA Ma'arif Udanawu adalah surat kabar sebagai sarana informasi kepada masyarakat luas terkait kegiatan yang dilaksanakan di madrasah. Media massa adalah sarana yang efektif untuk menyampaikan segala informasi terkait lembaga kepada public terutama terkait program dan kegiatan siswa, prestasi siswa, dan pelaksanaan kegiatan belajar mengajar siswa. Ismiani dalam Teguh yang menyatakan bahwa media masa dimanfaatkan untuk memudahkan

¹⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 38.

organisasi/perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat, publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai yang berkeangkutan sehingga khalayak umum/publik/masyarakat dapat mengenalnya.¹⁸ Di era kemajuan globalisasi seperti ini, lembaga pendidikan Islam harus menguasai dan memanfaatkan media massa untuk mengenalkan diri ke khalayak umum karena saat ini lembaga pendidikan adalah layanan jasa public yang keberadaannya harus diketahui, dikenal, dan dipercaya oleh masyarakat luas.

Lembaga pendidikan MA Ma'arif NU kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu memanfaatkan media social dan media massa untuk mempermudah masyarakat dalam mengenal lembaga, mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan lembaga, dan mengetahui bahwa janji dalam *brand image* yang ditawarkan telah dilaksanakan dalam bentuk program dan kegiatan pembelajaran. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh kotler bahwa *Brand image* juga merupakan jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembeli.¹⁹ Media social dan media massa adalah jalan pintas bagi masyarakat dalam mengetahui keberadaan lembaga. *Brand image* yang dibangun melalui media social dan media massa merupakan jalan pintas cerminan lembaga untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen pendidikan dalam

¹⁸ Teguh Tri Susanto, *Penggunaan Spanduk Dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan*, Jurnal ABDIMAS BSI, Vol 1 no 3 2018. Hal 577.

¹⁹ Philip Kotler, *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun dan Memenangkan Kompetensi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu populer, 2019), 6.

memanfaatkan layanan jasa yang diinginkan/dibutuhkan. Melalui media sosial dan media masa masyarakat yang sedang mencari tempat belajar untuk keluarganya akan mengetahui keunggulan lembaga pendidikan Islam dibanding dengan lembaga lainnya, selanjutnya mereka akan mengumpulkan informasi lengkap tentang layanan jasa pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan Islam tersebut, dan pada tahap terakhir mereka (calon wali siswa) membuat penilaian tentang kelayakan untuk memilih suatu lembaga pendidikan Islam sebagai tempat pendidikan terbaik untuk putra-putrinya.

C. Teknik dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat di MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar.

Teknik visual adalah cara membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam dengan penyampaian informasi kepada masyarakat dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Tujuan teknik visual adalah agar masyarakat melihat informasi atau pesan yang disampaikan oleh madrasah, tentunya tampilan visual harus jelas dan semenarik mungkin, menggugah masyarakat untuk memperhatikan dan membacanya, dan informasi dan pesan yang disampaikan benar-benar berkesan dalam hati maupun pikiran pembaca. Adapun tampilan yang digunakan oleh MA Ma'arif NU kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu adalah website, pameran madrasah, foto kegiatan, majalah dinding, surat, papan pengumuman, flyer, billboard, banner, kalender, spanduk,

banner, dan surat kabar. Dalam teknik visual ini ke dua lembaga sangat sering memanfaatkan website dengan alasan bahwa keberadaan website resmi madrasah dapat meningkatkan reputasi madrasah karena dijadikan rujukan dan referensi masyarakat untuk memilih sekolah. Website adalah kumpulan halaman yang menampilkan informasi data yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan jaringan-jaringan halaman.²⁰ Melalui website inilah informasi resmi dari MA Ma'arif NU kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu di share ke publik, dalam artian informasi dan pesan lewat website madrasah bisa dipercaya kebenarannya. Selain website, segala kegiatan dan program di MA Ma'arif NU Kota Blitar didokumentasikan berupa foto. Foto-foto tersebut dipilih yang terbaik atau menarik dan ada nilai seninya. Foto yang terpilih kemudian dishare ke publik melalui media sosial seperti instagram, website, facebook, dan status WA. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan masyarakat yang melihatnya tertarik dan bersimpati atas kegiatan/program yang dilakukan di MA Ma'arif NU Kota Blitar. Sedangkan di MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar memanfaatkan spanduk yang dipasang di sepanjang pagar depan dan pintu masuk lembaga untuk menunjukkan prestasi siswa, capaian prestasi yang telah diraih MA Ma'arif, para tamu penting madrasah, kegiatan peringatan hari besar agama, kegiatan-kegiatan penting madrasah, dan pagelaran lomba di madrasah. Tujuan memasang spanduk adalah sebagai media eksistensi madrasah

²⁰ Rahmania Utari, Website sebagai media humas sekolah. JPIP Vol 6, Nomor 2. September 2013. Hal 80.

atas informasi suatu kegiatan yang ditunjukkan ke masyarakat. Hal-hal yang disampaikan melalui teknik visual dengan memanfaatkan website, banner, spanduk, atau foto yang dishare lewat media sosial adalah rangkaian madrasah dalam menyampaikan informasi kepada khalayak yang ujungnya supaya publik mudah mencari dan menggali informasi detail terkait eksistensi madrasah. Alma menyatakan bahwa masyarakat yang berminat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum memakai produk atau jasa tersebut.²¹ Hal ini jelas bahwa peran website, spanduk, foto kegiatan adalah media yang efektif dalam menyediakan berbagai macam informasi visual kepada khalayak umum supaya masyarakat mengetahui terhadap layanan jasa pendidikan yang ditawarkan di lembaga pendidikan Islam.

Teknik audio adalah cara membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam dengan penyampaian informasi kepada masyarakat dengan menggunakan media suara yang ditangkap dengan indera pendengaran. Adapun media audio yang digunakan oleh MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar adalah radio, kesenian, penguat suara, dan lagu. Dalam teknik ini MA Ma'arif NU Kota Blitar sering memanfaatkan media radio lokal di Blitar karena sebagian dari pengajar Madrasah adalah da'i yang sering mengisi ceramah

²¹ Sutisna dan Pawirtra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2011), 36.

di stasiun radio. Selain tujuannya syiar Islam, para pengisi ceramah yang merupakan ustad di pondok pesantren Nurul Ulum juga melambungkan nama lembaga atau *brand image* lembaga khususnya MA Ma'arif NU Kota Blitar. Radio sendiri merupakan media masa yang jangkauan suaranya mampu menyebar ke berbagai daerah. Pemanfaatan media radio ini merupakan cara untuk komunikasi persuasif kepada masyarakat. Menurut Ruslan komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang cenderung memiliki ajakan-ajakan tertentu.²² Pemanfaatan radio ini adalah bagian dari strategi komunikasi yang bisa digunakan terutama untuk membuat masyarakat menyetujui eksistensi lembaga dan menarik minatnya untuk memakai layanan jasa yang diselenggarakan. Sedangkan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar sering memanfaatkan pengeras suara (TOA) secara terjadwal dalam kegiatan pembacaan asmaul husna, Al Qur'an, tahlil, dan istighosah pada setiap paginya sebelum pembelajaran. Sasaran penggunaan pengeras suara ini adalah masyarakat sekitar dan orang yang lewat di depan madrasah. Cara ini untuk menimbulkan kesan yang mendalam terhadap masyarakat sekitar madrasah dan siapa saja yang sedang lewat didepan madrasah. Ruslan menambahkan manakala seseorang sudah terkesan, maka ia tidak akan segan-segan untuk kemudian membenarkan dan ikut terlibat dalam membentuk *brand image* suatu produk.²³ Teknik audio yang dilakukan MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar adalah cara madrasah

²² Rosady Ruslan. *Praktik Dan Solusi Public Relation* (Jakarta: Ghalia Indonesia 2012), 58.

²³ Ibid, Hal 59

menunjukkan keberadaannya dan eksistensinya sebagai lembaga layanan jasa pendidikan, dan agar tetap diminati oleh masyarakat luas.

Teknik audiovisual adalah cara membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam dengan penyampaian informasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan suara dan gambar bergerak yang ditangkap dengan indera pendengaran dan penglihatan. Keunggulan teknik audiovisual adalah memberikan stimulus terhadap mata (penglihatan) dan telinga (pendengaran) sehingga meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap layanan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah. Dalam praktiknya, ketika lembaga memanfaatkan teknik audiovisual harus mampu menciptakan tayangan yang kreatif dan komunikatif sehingga berdampak berkesan lebih lama bagi seseorang. Adapun media audiovisual yang digunakan oleh MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar adalah youtube, instagram, facebook, whatsapp, televisi, video singkat, pertunjukan seni, melalui ceramah agama, melalui rapat, kunjungan ke rumah, bakti sosial, dan pawai/karnafal. Baik MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu sangat sering memanfaatkan saluran media sosial untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Untuk saat ini, lembaga pendidikan menggunakan youtube, instagram, facebook diibaratkan sebuah kewajiban karena lembaga pendidikan merupakan bagian dari pelayanan publik. Informasi yang disampaikan adalah tentang program, kegiatan, dan prestasi lembaga. Hal ini dilakukan agar public mengetahui pelaksanaan jasa pendidikan dan pencapaian

madrasah sehingga mereka berminat dan puas terhadap layanan yang diselenggarakan. Menurut Lovelock bahwa minat dan kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan; seperti menumbuhkan loyalitas pelanggan atau menjadi pelanggan tetap, dan menjadi iklan berjalan sehingga bisa menarik pembeli yang lain.²⁴ Tentu masyarakat ingin mengetahui pelaksanaan layanan jasa di sebuah lembaga pendidikan Islam, ketika mereka mengetahui melalui media social maka akan muncul kepercayaan, minat, kepuasan, dan kesan positif. Hal tersebutlah yang tertanam di benak masyarakat menjadi sebuah *brand image* lembaga pendidikan. Selain menggunakan media social, MA Ma'arif NU Kota Blitar memanfaatkan pelaksanaan rapat dalam membangun *brand image*. Rapat merupakan bentuk pertemuan antara beberapa orang/individu untuk bernegosiasi atau menyelesaikan suatu masalah. Untuk diketahui bahwa pondok Nurul Ulum adalah milik kepengurusan NU Kota Blitar. Aula Pondok sering dijadikan oleh PC NU baik Kabupaten dan Kota sebagai tempat rapat baik dengan kepengurusan NU dari ranting sampai pusat dan atau digunakan rapat dengan instansi lainnya seperti pengurus LP Ma'arif, kapolres, dandim, dan tim dari dinas kesehatan. Sebagai tempat pertemuan rapat, MA Ma'arif NU Kota Blitar sering dikunjungi oleh orang-orang penting baik dalam kepengurusan NU atau diluar NU sehingga mereka mengetahui apa saja kegiatan dan program yang ada didalam lembaga. Menurut Ratih orang yang memiliki minat dan puas terhadap suatu

²⁴ Lovelock, Christopher. *Manajemen Pemasaran.....*, Hal 104

produk maka akan memberikan referensi pada orang lain.²⁵ Orang-orang yang ikut rapat di MA Ma'arif NU Kota Blitar merupakan tokoh kepengurusan NU dan juga pejabat pemerintah yang berpengaruh, sehingga ketika mereka mengetahui dan puas terhadap layanan pendidikan yang dilihatnya maka mereka menjadi saluran penyampai brand lembaga kepada masyarakat dan akan merekomendasikan ke orang lain agar mereka berminat terhadap layanan jasa pendidikan yang diselenggarakan di MA Ma'arif NU kota Blitar.

Teknik audio, visual, dan audio visual dilakukan untuk menunjukkan eksistensi madrasah agar masyarakat berminat untuk menyekolahkan anak-anaknya ke lembaga pendidikan Islam. Teknik dalam membangun *brand image* adalah tataran praktis agar diketahui, dikenal, dipercaya, diminati, dan mempunyai reputasi baik di masyarakat. Adapun tujuan real pada tataran teknik membangun brand image adalah lembaga pendidikan Islam selalu diminati masyarakat terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan dan selalu mendapat murid setiap tahunnya. Sudaryono yang menyatakan bahwa konsumen yang menunjukkan minat terhadap layanan jasa atau suatu produk mempunyai ciri sebagai berikut: 1) mencari informasi dan benar-benar mengetahui secara rinci sebagai bahan dasar pengetahuannya, 2) dengan bertambah pengetahuannya, maka konsumen akan merasa mendapat dukungan dan menghilangkan keraguannya, 3) senang membicarakan kepada orang lain, dan 4) berinisiatif untuk memberitahu mereka

²⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran.....*, Hal 130.

yang dianggap dekat dan penting untuk memakai atau membeli produk tersebut.²⁶ Implikasi terhadap minat masyarakat adalah dengan bertambahnya jumlah pendaftar dan jumlah siswa setiap tahunnya sehingga pembiayaan pendidikan dalam mewujudkan pendidikan yang bermutu dan berkualitas akan terpenuhi. Dengan diminati masyarakat berarti juga mendapat dukungan masyarakat, hal ini mempermudah gerak lembaga pendidikan dalam mencapai target visi dan misinya. Setelah masyarakat berminat untuk memakai jasa pendidikan yang ditawarkan maka tahap selanjutnya adalah membuat masyarakat merasa puas terhadap layanan jasa pendidikan, jika mereka puas maka akan muncul loyalitas terhadap lembaga pendidikan Islam. Lovelock menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi lembaga pendidikan, seperti menumbuhkan loyalitas masyarakat.²⁷ Walisantri yang merasa puas dan masyarakat yang loyal akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan menjadi iklan berjalan di masyarakat luas.

D. Brand image yang berhasil dibangun oleh MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar dalam meningkatkan minat masyarakat.

Brand image MA Ma'arif NU Kota Blitar yang dikenal masyarakat adalah NU boarding school hal ini merupakan perwujudan dari pelaksanaan pendidikan yang mewajibkan setiap peserta didiknya untuk mukim 24 jam penuh di lokasi

²⁶ Sudaryono, *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 260.

²⁷ Lovelock, Christopher. *Manajemen Pemasaran*, 104.

Pondok. MA Ma'arif NU Kota Blitar adalah lembaga pendidikan tingkat menengah atas dibawah naungan Pondok Pesantren Nurul Ulum yang mana pengelola pondok adalah pengurus cabang NU kabupaten/kota Blitar. Karena MA Ma'arif didirikan oleh pengurus cabang NU kabupaten/kota Blitar maka materi pembelajaran kental akan nuansa ke-NUan. Filosofi pendirian MA Ma'arif NU kota Blitar adalah mendidik anak dengan cara mondok sambil sekolah. Marconi menyampaikan bahwa Marconi dalam Mirzai mengatakan bahwa apa yang dilakukan dan apa yang menjadi filosofi dasar sebuah organisasi akan membentuk *brand image* di masyarakat.²⁸ Hal tersebut memperjelas bahwa brand image lembaga akan terbentuk sesuai dengan apa yang dilakukan lembaga terhadap strategi dalam mendidik para siswanya yang ditinjau dari program kegiatan serta filosofi dasar lembaga pendidikan tersebut.

Masyarakat Blitar mengenal MA Ma'arif Udanawu dengan sebutan MA plus keterampilan, hal ini karena MA Ma'arif Udanawu telah berani membuat terobosan dengan membuka program keterampilan. Kesan dan opini masyarakat bahwa MA Ma'arif Udanawu adalah MA keterampilan melekat kuat di benak masyarakat sehingga jika mendengar nama MA Ma'arif Udanawu maka akan terlintas MA keterampilan. Shiffman dan Kanuk dalam Syamsuddin menyatakan bahwa asumsi, pandangan, kesepakatan, dan informasi yang diterima masyarakat terhadap suatu organisasi merupakan salah satu factor pembentukan brand image

²⁸ Asal Mirzai, Yaser Sobhani & A. Slambolchi, *The Branding: A Study of Brand Image, Brand Associations and Reputation*, *Advanced Social Humanities and Management* 3 (1). 2016. Hal 52.

lembaga.²⁹ MA Ma'arif Udanawu sendiri mempunyai konsep three in one, yang mana konsep tersebut mengintegrasikan antara ilmu agama Islam, ilmu umum, dan keterampilan dalam pendidikan peserta didiknya. Namun seiring berjalannya waktu, program keterampilan yang mendapat apresiasi tinggi karena dianggap hal yang unik oleh masyarakat.

Brand image tentunya harus sengaja dibangun agar masyarakat mengenal dan menyematkan sebuah “nama panggilan” terhadap lembaga yang hal tersebut berkesan mendalam bagi masyarakat. Brand image juga merupakan pembeda atau ciri khas lembaga atas cerminan dari program kegiatan yang dilaksanakan lembaga dan diketahui juga dipercayai oleh masyarakat luas. Osman Sahin dan Uma Shankar Singh menyatakan bahwa *brand image is one of the most vital parts of any educational organization that makes the society believe their products or services. It creates a pre assumption in the mind before consuming it.*³⁰ Untuk itu sebuah lembaga pendidikan dalam membangun brand image harus memperhatikan betul terhadap apa yang dikerjakannya selama ini karena brand image sebenarnya adalah bagian dari janji lembaga yang tidak boleh diingkari dalam program kegiatan yang dilaksanakan tiap harinya oleh lembaga. Brand image sifatnya

²⁹ Syamsuddin, *Membangun Pelayanan Public Yang Prima: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah*, Journal of Islamic Education Management: Desember 2018, Vol. 4 No. 2. Hal 163.

³⁰ Osman Sahin & Uma Shankar Singh, *A Literary Excavation of University Brand Image Past to Present*. International Journal of Social Sciences & Educational Studies ISSN 2520-0968 (Online), ISSN 2409-1294 (Print), March 2017, Vol.3, No.3. Hal 174

melekat sangat lama pada lembaga sehingga dapat diartikan brand image juga bagian dari filosofi dasar lembaga yang dikenal dan diamini oleh masyarakat.

Beberapa factor yang mendukung brand image di lembaga pendidikan semakin mendapat apresiasi oleh masyarakat luas diantaranya; *Pertama*, tempat pendidikan yang akses jalannya mudah dijangkau oleh masyarakat serta didukung sarana prasarana pendidikan yang sesuai dengan brand lembaga yang dikenal masyarakat. *Kedua*, biaya pendidikan yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat akan tetapi tetap memperhatikan kualitas pembelajaran para peserta didiknya. *Ketiga*, tenaga pendidik dan kependidikan yang professional dalam kinerjanya, memberikan pelayanan prima terhadap semua yang berkepentingan, dan kompeten dalam bidangnya. Keempat, promosi lembaga secara kontinyu baik secara langsung dan tidak langsung dengan memanfaatkan berbagai media teknologi dan komunikasi yang berkembang saat ini. *Kelima*, produk lulusan yang kompeten dalam ilmu agama, ilmu umum, mempunyai keterampilan dan siap bersaing di era sekarang. M.Mursid menyatakan bahwa elemen-elemen pokok pemasaran agar produk jasa pendidikan dapat diterima di benak public diantaranya adalah place, price, people, product, dan promotion.³¹ Brand image layaknya sebuah kontruksi bangunan yang didukung oleh berbagai elemen agar bangunan tersebut menjadi kuat dan kokoh, tentunya beberapa elemen yang ikut serta mendukung kuatnya brand image di mata masyarakat adalah lokasi

³¹ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 39.

pendidikan, biaya pendidikan, kualitas SDM yang ada pada lembaga, produk lulusan, dan promosi lembaga.

E. Evaluasi dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat di MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar

Pada tataran praktiknya beberapa permasalahan dalam membangun *brand image* di MA Ma'arif NU Kota Blitar ditangani langsung oleh Waka Humas atas pertimbangan kepala madrasah. Untuk evaluasi kinerja di MA Ma'arif NU dilaksanakan berupa kegiatan rapat rutin. Rapat rutin yang dilaksanakan oleh MA Maarif NU Kota Blitar yaitu setiap senin pagi dan setiap awal semester. Pertama, setiap senin pagi adalah rapat segenap pimpinan MA Ma'arif NU yaitu waka humas, waka sarpras, waka kesiswaan, waka kurikulum, kepala MA, dan kepala TU. Kedua, setiap awal semester juga dilaksanakan rapat rutin semua guru dan karyawan internal MA Ma'arif. Selain untuk memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi MA, rapat ini juga merupakan ajang silaturahmi. Sedangkan di MA Ma'arif Udanawu, segenap pimpinan (Kepala madrasah, waka sarana prasarana, waka humas, waka kesiswaan, kepala TU. ketua yayasan) melaksanakan rapat tiap sabtu siang pada awal bulan dan juga dilaksanakan pula rapat yang sifatnya incidental, hal ini bertujuan untuk mengetahui progres semua program dan kegiatan yang dilaksanakan salah satunya terkait *brand image* lembaga. Evaluasi kinerja berupa rapat merupakan hal yang lazim dalam sebuah organisasi lembaga

pendidikan, bahkan menurut Umiarso untuk mejadi sekolah yang mempunyai brand di mata masyarakat sekolah harus memiliki strategi dan kriteria evaluasi yang jelas.³² Organisasi pendidikan terdiri dari berbagai individu yang mempunyai tujuan untuk mewujudkan pendidikan yang ideal bagi peserta didik, untuk itu segala permasalahan akan mudah selesai jika dimusyawarahkan secara bersama. Agenda rapat rutin sebagai sarana untuk memonitor dan mengevaluasi terkait jalannya program madrasah dan tentunya bagian dari untuk evaluasi membangun *brand image* lembaga.

Langkah evaluasi yang dilaksanakan terkait strategi membangun brand image lembaga pendidikan Islam di MA Ma'arif NU Kota Blitar adalah dengan system analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan treatment*). System pelaksanaan SWOT yang dilaksanakan di MA Ma'arif NU Kota Blitar adalah sebagai berikut: 1) semua program terkait strategi membangun brand image lembaga diteliti satu persatu, dan ditentukan target utama yang perlu dievaluasi; 2) deskripsi kondisi internal MA Ma'arif yaitu dengan menganalisis kekuatan organisasi dan kelemahan organisasi terkait strategi membangun brand image lembaga; 3) diskripsi kondisi eksternal MA Ma'arif Nu yaitu dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam membangun brand image lembaga; 4) menyusun strategi solusi permasalahan secara mufakat dan dilaksanakan strategi tersebut dengan penuh tanggung jawab bersama. Stutflebeam yang dikutip oleh Arikunto

³² Umiarso, *Manajemen Mutu Sekolah*, 97.

dkk menyatakan bahwa evaluasi merupakan proses penggambaran, pencarian dan pemberian informasi yang sangat bermanfaat bagi pimpinan dalam menentukan alternatif keputusan.³³ Informasi-informasi yang didapat dari permasalahan yang dihadapi, kekuatan dan kelemahan organisasi, peluang dan tantangan organisasi dalam membangun brand image lembaga adalah bagian dari data untuk bahan musyawarah mufakat atas solusi permasalahan. Keputusan pimpinan rapat merupakan alternatif penguat dari solusi permasalahan yang selanjutnya dilaksanakan secara tanggungjawab atas musyawarah mufakat di lembaga pendidikan Islam.

Langkah evaluasi yang dilaksanakan dalam strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam di MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar adalah dengan memonitor dan mengevaluasi segala program pada rapat pimpinan setiap bulan. Proses yang dilaksanakan dalam evaluasi adalah dengan beberapa tahap; pertama, dalam rapat rutin pimpinan, setiap program dianalisis progresnya satu persatu untuk dilihat seberapa cocok antara target diawal dengan pelaksanaan program. Bila program sudah berjalan sesuai harapan maka dianggap berhasil. Jika ternyata antara target tidak sesuai dengan kondisi riilnya maka itu merupakan hal yang perlu untuk dievaluasi; kedua, sesudah mengetahui target yang dievaluasi maka langkah selanjutnya adalah mencari penyebab kenapa program tersebut tidak berjalan sesuai harapan bersama. Dari sebab-sebab tersebut diuraikan dan dicari

³³ Arikunto, Abdul & Jabar, *Evaluasi Program*, 57.

jalan keluar atas sumberdaya yang dimiliki; ketiga, setelah diketahui penyebab masalah dan ketemu jalan keluar maka ada tindak lanjut evaluasi yaitu pelaksanaan perbaikan. Seperti yang disampaikan Djaali dan Muljono evaluasi adalah proses menilai suatu program berdasarkan kriteria atau tujuan yang telah ditetapkan, dan diikuti dengan pengambilan keputusan atas objek yang dievaluasi.³⁴ Langkah-langkah evaluasi di lembaga pendidikan Islam (menganalisis progress sebuah program, mencari penyebab tidak berjalan sebuah program, mencari jalan keluar, pelaksanaan perbaikan) untuk dilaksanakan secara berkesinambungan guna mengontrol jalannya sebuah program agar sesuai dengan target yang telah ditetapkan diawal.

Untuk menyelesaikan permasalahan terkait strategi membangun *brand image*, MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu kabupaten Blitar melaksanakan rapat secara rutin dalam memonitor dan mengevaluasi jalannya sebuah program, dan dalam melaksanakan evaluasi tersebut disertai langkah-langkah yang sistematis berdasarkan fakta dan data lapangan. Hal tersebut sesuai apa yang disampaikan oleh Purwanto bahwa evaluasi terkandung 3 aspek yang menjadi titik tekan; 1) Kegiatan evaluasi merupakan proses yang sistematis; 2) Di dalam kegiatan evaluasi berdasarkan informasi atau data terkait objek yang sedang dievaluasi; 3) Setiap kegiatan evaluasi tidak dapat dilepaskan dari tujuan-tujuan yang hendak dicapai.

³⁴ Rusydi Ananda, *Pengantar Evaluasi Program*, 3.

Evaluasi di lembaga pendidikan Islam adalah kegiatan yang lazim terutama terkait progress dalam membangun *brand image* lembaga, evaluasi dapat membantu upaya-upaya dalam rangka penyempurnaan jalannya program sehingga lebih efektif. Evaluasi juga dipakai untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan membangun *brand image* yang sedang berjalan dan hasil evaluasi dapat dimanfaatkan sebagai dasar kegiatan tindak lanjut atau untuk melakukan pengambilan keputusan kegiatan selanjutnya.

