

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Di era digital saat ini semua bidang yang memiliki kepentingan berlomba untuk meningkatkan identitas serta populeritas dari Lembaga atau organisasi yang didirikan sesuai dengan kepentingannya masing-masing dengan mempromosikan *brand* nya di dunia digital yang biasa disebut *Digital Branding*. Menurut Kotler, *branding* merupakan sebuah nama, istilah, atau tanda yang berguna untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok agar mempunyai perbedaan dengan yang lainnya. Dengan kata lain, *Branding* adalah sebuah metode yang dipakai agar identitas dari sebuah produk, jasa, atau organisasi lebih mudah dikenali oleh masyarakat karena ciri khasnya.<sup>1</sup>

Dalam konteks pendidikan, *branding* sekolah atau *school branding* dapat diartikan sebagai upaya membangun citra dan *brand* yang kuat bagi lembaga pendidikan. *Branding* sekolah tidak terbatas pada logo, warna dan slogan, tetapi mencakup semua aspek yang berkaitan dengan identitas dan mutu pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Namun, citra baik dapat dibentuk melalui kualitas pendidikan yang baik.<sup>2</sup> *Branding* sekolah menjadi semakin penting dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif dengan

---

<sup>1</sup> Irfan Maulana. *Strategi Digital Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin*. Volume 2, Nomor 2, April 2022. Jurnal Ilmiah Perkusi. [Http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Jiper/Article/View/19598](http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Jiper/Article/View/19598)

<sup>2</sup> Fadli, Muhammad Ulfi, dan Usman Mafrukhin. “*Strategi Branding Pendidikan Ma’arif NU*.” *ASNA: Jurnal Kependidikan Islam dan Keagamaan* 2, no. 1 (2020): 19–27

berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, orang tua dan calon siswa dapat dengan mudah mencari informasi tentang sekolah melalui internet. Oleh karena itu, citra dan reputasi sekolah sangat berpengaruh terhadap pilihan sekolah orang tua dan calon siswa. *Branding* sekolah ialah teknik bagi sekolah supaya ada pengukuhan kepercayaan *awereness* masyarakat<sup>3</sup>.

Untuk mendapatkan hal di atas maka butuh yang namanya citra. Citra adalah kesan yang diterima setelah mendapat pengetahuan dan pemahaman mengenai sebuah lembaga. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang bertumpu pada pelayanan.<sup>4</sup> Oleh karenanya penting bagi sekolah membangun kerjasama yang baik dengan seluruh *stakeholders* guna mencapai visi, misi, dan target dari sekolah tersebut.

Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio, maupun visual. Identitas dan *image* lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal.<sup>5</sup> Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.<sup>6</sup> Dengan demikian lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra yang positif di hati masyarakat. Citra inilah yang nantinya akan menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra-putrinya ke lembaga tersebut atau sebaliknya.

---

<sup>3</sup> Azizah,dkk. “Strategi Kepala Madrasah Melalui Branding Sekolah Dengan Program Riset Di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo.” Jurnal Kependidikan Islam 12, no. 1 (21 Februari 2022): 91–99. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.1.91-99>.

<sup>4</sup> Buchari, A. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 374

<sup>5</sup> Ahmad Elly Wibowo, *Strategi Membangun Brand Image*, 37-38..

<sup>6</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 199

Dalam kasus seperti inilah pemasaran yang dilakukan oleh sekolah sangat diperlukan bagi kelangsungan kehidupan di sekolah utamanya dalam memperoleh siswa. Tidak hanya kualitas yang perlu sekolah jaga, tetapi memperkenalkan program apa yang ditawarkan kepada masyarakat umum sangatlah diperlukan, karena terkadang jika tidak dikenalkan kemungkinan sekolah tidak akan dikenal oleh masyarakat umum. Apalagi bagi mereka sekolah-sekolah yang baru berdiri.

Tanpa adanya pemasaran yang dilakukan tentunya sekolah tidak akan dikenal masyarakat. Jika program-program yang dipasarkan dan ditawarkan sekolah sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan masyarakat saat ini, tentunya hal tersebut akan memberikan kesan atau citra tersendiri di hati masyarakat. Citra yang didapatkan sekolah di mata masyarakat terhadap program-program yang telah ditawarkan haruslah baik sehingga kesan yang diberikan masyarakat kepada sekolah tersebut juga baik. Jika citra yang diberikan masyarakat kepada sekolah buruk, maka tidak menutup kemungkinan sekolah juga akan ditinggalkan oleh masyarakat.

Dikenalnya sekolah oleh masyarakat luas karena telah memasarkan berbagai program unggulan yang telah ditawarkan akan memberikan kesan sendiri di mata masyarakat, kesan inilah yang disebut dengan citra. Citra atau image menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Alma menyatakan bahwa citra ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi atau kesan, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, hingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap mutu. Selain itu Alma juga menyebutkan bahwa

komponen yang membentuk citra adalah reputasi akademis atau mutu akademik, penampilan, biaya, lokasi, jarak dari rumah, dan lain sebagainya.<sup>7</sup>

Saat ini banyak sekali bermuculan sekolah-sekolah baru dengan berbagai program inovatif yang dikembangkan. Dalam suatu wilayah yang berdekatan tidak hanya satu, dua sekolah yang berdiri, bahkan terkadang terdapat tiga sekolah sekaligus dengan jenjang yang sama berdiri dengan ciri khas masing-masing. Bisa dibayangkan bagaimana sekolah-sekolah tersebut saling berebut murid dan menawarkan keunggulan dari masing-masing program yang mereka miliki. Jika sekolah tidak dapat memperkenalkan diri mereka dengan baik kepada masyarakat luas mustahil rasanya mereka bisa memenangkan persaingan yang mereka hadapi saat ini.

Strategi *branding* lembaga pendidikan menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan utamanya pada lembaga pendidikan swasta. Lembaga pendidikan perlu memberikan tampilan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, mutu pembelajaran, kepuasan belajar, prestasi peserta didik dan mutu lulusan.

Dari hasil penelitian yang saya temui dari berbagai lembaga pendidikan, pendidikan perlu *branding* lembaga pendidikan karena citra yang baik dibentuk melalui kualitas pendidikan yang baik. Hal ini dapat diciptakan dengan pengajaran yang sesuai dengan perkembangan zaman dan orientasi kompetensi peserta didik. Adapun strategi *branding* yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang ada sehingga peserta didik tidak gaptek dengan alat media bantu yang ada.

Hal ini menjadikan sebuah lembaga pendidikan melihat pesaing pasar dalam *membranding* , Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik meneliti sebuah sekolah menengah pertama yang saat ini menjadi salah satu sekolah favorit dan unggulan di

---

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 376-377

Kabupaten Mojokerto di tengah bermunculannya sekolah-sekolah baru yang semakin inovatif. Sekolah tersebut ialah SMP BP Amanatul Ummah, sekolah ini terletak di Kecamatan Pacet Mojokerto. SMP BP Amanatul Ummah merupakan salah satu lembaga sekolah pondok pesantren Amanatul Ummah Mojokerto. Pondok pesantren ini telah menjadi pondok pesantren favorit bukan hanya pada masyarakat Mojokerto saja, melainkan diluar provinsi juga banyak yang sekolah di sekolah tersebut. Alasannya sekolah tersebut mempunyai citra yang baik dalam pandangan masyarakat. Mengapa hal demikian bisa terjadi, padahal di sekitarnya banyak pondok pondok dan sekolah-sekolah.

SMP BP Amanatul Ummah Mojokerto menerapkan berbagai strategi untuk *membranding* sekolahnya tersebut. Beberapa tahun terakhir SMP BP Amanatul Ummah ini mampu membuat gebrakan dengan menampung lebih dari 1300 siswa dan siswi dengan akreditasi A.<sup>8</sup> SMP Unggulan Amanatul Ummah Memiliki banyak program unggulan untuk meningkatkan kualitas siswa, antara lain: *fullday care system* pembelajaran dan pendampingan siswa, kepeminatan tahfidz dan Al Quran, dan program *dauroh* bimbingan intensif menghadapi ujian.<sup>9</sup>

Dalam menjalankan strategi *branding* , terdapat berbagai kendala yang dialami oleh praktisi pendidikan. Seperti kurangnya pemahaman mengenai teori *branding* . Mereka hanya tahu kegiatan promosi yang dilakukan dalam satu tahun sekali, yakni menjelang penerimaan peserta didik baru. Kesulitan ini akhirnya menjadi temuan data, bahwa belum memiliki tim khusus yang bertanggungjawab dalam pemasaran hanya ada tim penanggung jawab sementara saat tahun ajaran baru dengan SK yang berlaku. Tetapi menjelang tahun ajaran baru pendaftar selalu membludak. Rupanya lembaga pendidikan ini mengandalkan sistem *word of mouth*, pembicaraan yang beredar dari para peserta didik,

---

<sup>8</sup> <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/EA589E750F25514806BB>

<sup>9</sup> <http://smpamanatulummah-fds.sch.id/>

duta sekolah, OSIS sekolah, dan para alumni yang merekomendasikan serta pembicaraan dari wali murid ke lingkungannya masing-masing sehingga mereka mampu mendapatkan ribuan peserta didik dalam setiap tahunnya.

Citra baik dapat dibentuk melalui kualitas pendidikan yang baik. Hal ini dapat disesuaikan dengan pengajaran yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan orientasi kepada kompetensi peserta didik. Namun tidak lantas melupakan aspek pengembangan kepribadian dan jati diri bangsa. Hal inilah yang dilakukan di SMP BP Amanatul Ummah karena kenyataannya kebanyakan dalam dunia pendidikan masih berkuat dalam tataran *transfer of knowledge* dan kurang dalam *transfer of value*.

Berkaitan dengan hal itu kegiatan *branding* tentunya membutuhkan tahap dengan tata cara evaluasi *digital marketing*. Dengan kata lain, lembaga pendidikan juga harus memahami aspek-aspek penting dalam penerapan serta bentuk dan tahapan implementasinya. Hal ini diperlukan agar bagian pemasaran dapat mengelola pemasaran mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi secara efektif dan strategis. Sesuai dengan keunikan di atas, keinginan peneliti ingin mengkaji lebih mendalam bagaimana SMP Amanatul Ummah melakukan *branding* melalui platform media sosial. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Branding SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah Dalam Membangun Citra Program Unggulan”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, sekiranya perlu merumuskan beberapa fokus penelitian yang perlu diteliti, diantaranya :

1. Bagaimana SMP berbasis pesantren Amanatul Ummah membangun citra program unggulan di platform media sosial?

2. Bagaimana evaluasi strategi *branding* SMP berbasis pesantren Amanatul Ummah dalam membangun citra program unggulan?

### C. Tujuan Penelitian

Dalam Penelitian ini tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis SMP berbasis pesantren Amanatul Ummah membangun citra program unggulan di platform media sosial.
2. Untuk menganalisis evaluasi strategi *branding* SMP berbasis pesantren Amanatul Ummah dalam membangun citra program unggulan.

### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait utamanya bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat Teoretis.

Hasil penelitian diharapkan menambah wawasan pengetahuan dan ilmu di bidang pendidikan dan diharapkan bisa memberikan sumbangsi yang positif khususnya tentang strategi *branding* SMP berbasis pesantren Amanatul Ummah dalam membangun citra program unggulan.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi Pondok Pesantren

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- 1) Sebagai bahan kajian keilmuan dan pengembangan kajian, khususnya di bidang pendidikan.
- 2) Menjadi bahan masukan yang objektif untuk referensi dalam menggunakan strategi yang tepat dalam menciptakan *branding* madrasah/pondok pesantren.

3) Meningkatkan kualitas para pendidik dalam menerapkan sistem pembelajaran di SMP BP Amanatul Ummah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bisa dijadikan sebagai rujukan untuk kajian penelitian yang telah dilakukan, dan bisa dipakai untuk penelitian lebih lanjut.

## E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Penelitian yang relevan ini disampaikan untuk mengetahui dimana letak perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan. Adapun kajian terdahulu yang mempunyai kemiripan, yakni:

1. Zainal Arifin, dkk. (2023). Judul jurnal: *Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang strategi marketing untuk mempromosikan madrasah bagi peserta didik baru. Pendekatan penelitian adalah kualitatif deskriptif untuk menganalisis proses digital marketing yang telah dilakukan oleh madrasah dalam merekrut peserta didik baru di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, digital marketing yang dilakukan untuk menarik minat peserta didik baru. Proses digital marketing melalui penetapan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, perbaikan pemasaran konten, dan pemasaran online dan offline. Digital marketing cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik baru di madrasah.<sup>10</sup>
2. Ika Putri Rahayu. 2020, dengan judul Tesis: *Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan)*.

---

<sup>10</sup> Zainal Arifin, dkk. (2023). *Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic*. Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. no 1. (13 November 2023). <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/al-tanzim/article/view/3443>

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan, memaparkan analisa, menjelaskan tahapan perencanaan dan menjelaskan strategi pemasaran program pendidikan yang digunakan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil peneliti: (1) Identifikasi kebutuhan berdasarkan kebutuhan siswa, perkembangan zaman, hasil studi banding, dan saran dari wali murid. (2) Analisis yang dilakukan meliputi, analisis internal dan analisis eksternal. (3) Perencanaan program yaitu penetapan visi, misi, tujuan sekolah, tahap kedua perumusan kondisi madrasah, identifikasi kekuatan dan kelemahan madrasah, dan pengembangan rencana kegiatan. (4) Strategi pemasaran dengan mengembangkan berbagai macam program pendidikan pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain.<sup>11</sup>

3. Syamsul Rizal, 2022. dengan judul Tesis: Strategi Pemasaran Pimpinan Pondok Pesantren Dalam Menciptakan *Branding* Pondok Pesantren SMP IT Jihadul Muslimin Nw Batu Pengilik Desa Lando Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur. Tujuan penelitian adalah: Menjelaskan *branding* dan strategi pemasaran pimpinan pondok pesantren dalam mengimplementasikan *branding* SMP IT Pondok Pesantren Jihadul Muslimin NW Batu Pengilik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melihat secara langsung dilapangan mengenai metode yang diterapkan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran pimpinan pondok pesantren dalam menciptakan *branding* pondok pesantren SMP IT Jihadul Muslimin NW batu pengilik, terus berinovasi melakukan strategi yang baik dalam memberikan kualitas pendidikan kepada masyarakat.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Ika Putri Rahayu. *Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan)*. (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.2020)

<sup>12</sup> Syamsul Rizal, *Strategi Pemasaran Pimpinan Pondok Pesantren Dalam Menciptakan Branding Pondok Pesantren SMP IT Jihadul Muslimin Nw Batu Pengilik Desa Lando Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur*. (Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram 2022).

4. Penelitian Oleh Yulia Rukmana dengan judul Tesis “Strategi Membangun *Branding Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk brand image, langkah- langkah strategi sekolah, dan dampak terhadap pembentukan *branding image* dalam meningkatkan daya saing di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif . Hasil penelitian ini menunjukkan, 1) faktor pembentukan brand image sekolah meliputi: standar Manajmen Mutu ISO, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah dan hubungan alumni. 2) langkah-langkah strategi sekolah membangun brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi: akreditasi kelembagaan, standar Manajmen mutu ISO, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah, hubungan alumni.<sup>13</sup>
5. Tesis Aditia Fradito. 2016, dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikusus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan,<sup>14</sup>

### **Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian**

---

<sup>13</sup> Yulia Rukmana. *Membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016.

<sup>14</sup> Aditia Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikusus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)* (Malang: Tesis Program Magister Menejemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016), xvi.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orientasi Penelitian
1.	Zainal Arifin, dkk. 2023. Jurnal Terakreditasi Sinta 2	Digital Marketing: <i>Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic.</i>	Fokus pada strategi pemasaran	Penelitian dilakukan pada pandemi covid 19  Berfokus pada pemasaran jasa pendidikan	<p>Penelitian fokus pada strategi <i>branding</i> dalam membangun citra program unggulan</p> <p>Membangun citra program unggulan di platform media sosial</p> <p>Lokasi penelitian di SMP BP Amanatul Ummah Mojokerto</p> <p>Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus</p>
2.	Ika Putri Rahayu. 2020, Tesis, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.	Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan)	Strategi pemasarannya menggunakan program pendidikan  Sama-sama untuk meningkatkan citra sekolah	Menggunakan strategi pemasaran sedangkan peneliti strategi <i>branding</i>  Tempat studi kasus yang berbeda	
3.	Syamsul Rizal, 2022, Tesis, Universitas Islam Negeri Mataram	Strategi Pemasaran Pimpinan Pondok Pesantren Dalam Menciptakan <i>Branding</i> Pondok Pesantren SMP IT Jihadul Muslimin Nw Batu Pengilik Desa Lando Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur.	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, fokus penelitian pada strategi <i>branding</i>	Berfokus pada citra sekolah  Tempat penelitian yang berbeda	
4.	Yulia Rukmana. Tesis	Strategi Membangun <i>Branding</i> Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)	Fokus penelitian strategi membangun brand image	berfokus pada dampak pembentukan brand image	
5.	Aditia Fradito. 2016. Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasu di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)	Sama menggunakan penelitian kualitatif  Meningkatkan citra lembaga pendidikan	berfokus pada dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan.	

Dari beberapa judul penelitian terdahulu yang sudah dikaji tersebut diatas, meskipun terdapat beberapa penelitian dengan variabel yang sejenis, namun belum ada penelitian yang bertema sama dengan penelitian penulis. Penulis fokus pada pembahasan strategi *branding* dalam membangun citra program unggulan, dalam hal ini peneliti perlu melakukan penelusuran secara menyeluruh dan sistematis terkait strategi *branding* SMP berbasis pesantren Amanatul Ummah dalam membangun citra program unggulan.

## **F. Definisi Istilah**

Definisi istilah menjelaskan kata dalam penelitian yang terdapat di judul penelitian. Untuk memperjelas proposal tesis yang berjudul strategi *branding* SMP berbasis pesantren Amanatul Ummah dalam membangun citra program unggulan, sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu pola atau langkah-langkah yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja oleh Lembaga Pendidikan dalam membangun *branding* bagaimana implementasi dan evaluasi yang dilakukan atas strategi tersebut.
2. *Branding* adalah sebuah strategi yang penting untuk meningkatkan citra positif sekolah untuk menarik minat calon siswa, orang tua, dan masyarakat dalam memilih sekolah tersebut
3. Citra adalah kesan atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran seseorang atau masyarakat terhadap suatu hal, yang mencakup pandangan, opini, dan yang dikaitkan dengan subjek tertentu.
4. Program unggulan adalah kegiatan khusus yang dirancang untuk memberikan keunggulan atau nilai tambah tertentu yang bertujuan meningkatkan daya tarik, kualitas, atau reputasi dalam sekolah tersebut

5. Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam di Indonesia yang menyediakan pendidikan formal dan non-formal yang memiliki pendekatan khas melibatkan pembelajaran agama Islam, disiplin diri, dan kehidupan komunal



**UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM**  
**Mojokerto**