

**SKRIPSI**  
**MEMBANGUN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN CITRA DAYA**  
**SAING DI SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Akademik Memeperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)



**Disusun Oleh:**  
**Dimas Lutfi Prayoga**  
**23055653**

**PRODI S1 ILMU KOMUNIKASI**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**  
**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dimas Lutfi Prayoga

NIM : **23055653**

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa proposal saya dengan judul “Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Citra Daya Saing di SMK Muhammadiyah 1 Metro” benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Selain itu sumber informasi yang dikuti penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan penelitian ini hasil jiplakan (copy paste), saya bersedia menerima sanksi akademis dan pidana atas perbuatan saya.

Kota Metro, 24 September 2024  
Yang membuat pernyataan,

Dimas Lutfi Prayoga  
NIM23055653

## **MOTTO**

“Sedikit Lebih Beda Lebih Baik Dari Pada Sedikit Lebih Baik”

(Dimas Lutfi Prayoga)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan doa dari orang tercinta, akhirnya laporan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. Karena atas karunianya laporan ini bisa dibuat dan selesai pada waktu yang tepat.
2. Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan berupa moral dan materil yang tiada hentinya, serta selalu mendoakan dan memotivasi saya selama ini utamanya dalam menyelesaikan perkuliahan.
3. Istri saya tercinta yang telah banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini terima kasih istriku tercinta.
4. Kepada Dosen Pembimbing Bapak Hardoyo yang telah membimbing dan memotivasi saya selama pembuatan skripsi ini.
5. Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu-ilmunya kepada saya dan teman-teman.

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang maha Esa atas karunia-nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi dengan judul “Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Citra Daya Saing di SMK Muhammadiyah 1 Metro”, dengan tepat waktu.

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir penelitian komunikasi (Skripsi) ini adalah untuk memenuhi syarat akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). saya menyadari bahwa tugas akhir penelitian komunikasi yang saya tulis ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
2. Bapak Hardoyo, M.A selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan agar terselesaikan laporan ini.
3. Segenap Tim Penguji Skripsi.
4. Seluruh dosen dan staf civitas Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, khususnya dosen Ilmu Komunikasi.
5. Rekan Guru di SMK Muhammadiyah 1 Metro
6. Seluruh narasumber dalam penelitian ini yang membantu saya dalam melakukan pengumpulan data.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran baik secara media sosial ataupun langsung. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan.

Kota Metro, 20 Agustus 2024

Dimas Lutfi Prayoga

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
HALAMAN GAMBAR.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Matriks.....	6
2.2 Kebaruan Penelitian .....	144
2.1 Teori-Teori Yang Dipakai .....	144
1. Konsep <i>brand image</i> dalam lembaga pendidikan.....	145

2.	Citra Merek (Brand Image).....	244
2.1	Kerangka Pemikiran .....	266
BAB III .....		277
METODE PENELITIAN.....		277
3.1	Jenis Penelitian .....	277
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	277
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	288
3.4	Teknik Analisis Data .....	32
BAB IV .....		355
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		355
4.1	Sejarah Singkat Berdirinya SMK Muhammadiyah 1 Metro .....	355
1.	Sejarah Berdirinya SMK Muhammadiyah 1 Metro .....	355
2.	Profil Sekolah .....	366
3.	Visi,Misi, dan Tujuan Sekolah .....	40
4.	Struktur Organisasi.....	43
5.	Keadaan Sumber Daya Manusia.....	43
6.	Sarana Prasarana .....	46
4.2	PAPARAN DATA .....	477
1.	Impelementasi Membangun Identitas Brand Image dalam Meningkatkan Daya Sang di SMK Muhammadiyah 1 Metro. ....	488
2.	Faktor Pendukung dan Penghambat Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di SMK Muhammadiyah 1 Metro. ....	63
4.3	Pembahasan .....	76

1.	Analisi Implementasi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di SMK Muhammadiyah 1 Metro .....	766
2.	Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di SMK Muhammadiyah 1 Metro. ....	81
3.	Hasil Dari Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di SMK Muhammadiyah Metro. ....	83
BAB V.....		877
PENUTUP.....		877
A.	Kesimpulan.....	877
B.	Saran.....	877
DAFTAR PUSTAKA .....		899
LAMPIRAN.....		90

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Sekolah.....	40
Tabel 4. 2 Tenaga Pendidik SMK Muhammadiyah 1 Metro .....	45
Tabel 4. 3 Tenaga Kependidikan SMK Muhammadiyah 1 Metro.....	45
Tabel 4. 4 Siswa Siswi SMK Muhammadiyah 1 Metro Tahun Ajaran 2023/2024 ...	46
Tabel 4. 5 Sasrana Prasarana SMK Muhammadiyah 1 Metro .....	47
Tabel 4. 6 Identitas Narasumber .....	47
Tabel 4. 7 Daftar Prestasi SMK Muhammadiyah 1 Metro .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi SMK Muhammadiyah 1 Metro 2024 dan Logo SMK Muhammadiyah 1 Metro.....	43
Gambar 4. 2 Program Teaching Factory .....	50
Gambar 4. 3 Giat Literasi.....	51
Gambar 4. 4 Kegiatan Hari Jum'at .....	53
Gambar 4. 5 Kegiatan Intrakulikuler .....	54
Gambar 4. 6 Kegiatan Ekstrakulikuler.....	57
Gambar 4. 7 Iven Perlombaan.....	58
Gambar 4. 8 Piala dan Piagam SMK Muhammadiyah 1 Metro .....	61
Gambar 4. 9 Perjanjian Kerjasama, Kegiatan Pengecekan Rutin Siswa Siswi SMK Muhammadiyah 1 Metro Oleh Puskesmas Iringmulyo, Kegiatan Pembinaan Rutin Oleh Polres Kota Metro, dan Kegiatan Pelatihan Pertolongan Pertama Kecelakaan Eskul PMR .....	62
Gambar 4. 10 Implementasi Strategi Membangun Brand Image di SMK Muhammadiyah 1 Metro.....	63
Gambar 4. 11 Penerapan .....	67
Gambar 4. 12 Gerbang Depan SMK Muhammadiyah 1 Metro .....	68
Gambar 4. 13 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di SMK Muhammadiyah 1 Metro .....	71
Gambar 4. 14 Selesai Shoat Berjamaah .....	73
Gambar 4. 15 Dampak Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di SMK Muhammadiyah 1 Metro.....	76

## ABSTRAK

Permasalahan yang dikaji dalam tulisan ini yaitu Bagaimana Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di SMK Muhammadiyah 1 Metro. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa terdapat implementasi membangun identitas brand image dalam meningkatkan daya saing, terdapat Faktor pendukung dan pengambat membangun identitas brand image dalam meningkatkan daya saing, dan adanya Dampak identitas membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di SMK Muhammadiyah 1 Metro. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif data diperoleh melalui penelitian secara struktur, dengan menggunakan teknik wawancara yang melibatkan 6 narasumber yaitu kepala sekolah, waka kesiswaan, waka kurikulum, wali murid dan masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMK Muhammadiyah 1 Metro dapat membangun brand image dalam meningkatkan daya saing untuk bersaing dengan sekolah lainnya.

Keywords : **identitas, brand image, citra daya saing.**

## ABSTRACT

*The problem studied in this paper is How to Build Brand Image in Increasing Competitiveness at SMK Muhammadiyah 1 Metro. It can be proven that there is an implementation of building brand image identity in increasing competitiveness, there are supporting and inhibiting factors in building brand image identity in increasing competitiveness, and there is an impact of identity building brand image in increasing competitiveness at SMK Muhammadiyah 1 Metro. This study uses a qualitative method, data obtained through structural research, using interview techniques involving 6 sources, namely the principal, vice principal of student affairs, vice principal of curriculum, guardians and the community. The results of this study indicate that SMK Muhammadiyah 1 Metro can build a brand image in increasing competitiveness to compete with other schools.*

*Keywords: **identity, brand image, competitiveness image.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peranan Lembaga Pendidikan dalam mewujudkan tujuan Pendidikan maupun sarana dan prasarana fisik lainnya yang dimiliki tersebut menjadi sangat penting. Pendidikan juga merupakan proses untuk meningkatkan memperbaiki, mengubah pengetahuan, keterampilan dan sikap, serta tata laku seseorang atau kelompok dalam usaha untuk mencerdaskan kehidupan manusia melalui kegiatan bimbingan, megajar dan pelatihan. Saat ini Lembaga Pendidikan bermutu menjadi perhatian utama banyak orang baik secara individu maupun dalam suatu organisasi. Mereka menganggap bahwa Lembaga pendidikan yang berkualitas akan banyak dibutuhkan dan karenanya memiliki peluang untuk memenagnkan kopetisi di tenah-tengah kehidupan masyarakat semakin maju.

Dalam era persaingan lembaga pendidikan yang sangat ketat, setiap lembaga pendidikan dipaksa untuk berhadapan dengan lembaga pendidikan lainnya. Pada umumnya semua lembaga pendidikan ingin menampilkan yang terbaik untuk menarik perhatian pasar. Untuk memenangkan persaingan antara lembaga pendidikan , para pengelola pendidikan harus mempunyai semangat untuk selalu berada di depan perubahan dengan jaminan bahwa mereka akan lebih dulu sampai ke garis finish, karena persaingan adalah adu cepat untuk sampai ke garis finish persaingan dengan menunjukkan pola yang baik tentunya dengan memperkuat Sumber Daya Manusia (SDM), memperkuat bidang fasilitas seperti gedung dan sarana lainnya, serta memperkuat bidang pendanaan. Dengan demikian persaingan akan bergerak sangat kompleks dan beragam, termasuk bidang mutu, layanan fasilitas dan lain sebagainya (Wahyu Zakaria et al, “Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan”, *Digital Public Relation*, Vo. 1 No. 2 (Januari 2023),67)

Selanjutnya, untuk meningkatkan keseriusan dalam lembaga pendidikan, penting untuk membangun citra merek cara hidup sebagai bentuk karakter sekolah untuk membangun kepercayaan publik. Dengan begitu lembaga pendidikan tersebut dapat lebih tangguh dalam menghadapi persaingan dan dapat memberikan dorongan untuk meningkatkan minat calon siswa baru pada lembaga pendidikan tersebut. Pimpinan lembaga juga harus berinovasi dan berpikir kritis untuk menemukan ide-ide baru guna menjadi keunggulan dan mengembangkan lembaga pendidikan sesuai tuntutan zaman sehingga mampu bersaing dalam *brand* lembaga berdasarkan tujuan pendidikan dan seberapa puas siswa terhadap pendidikan. Lembaga pendidikan juga harus memaknai proyek-proyek yang dilakukan dalam kegiatan pendidikan, tentu saja tujuannya adalah agar masyarakat setempat memberikan kepercayaan kepada lembaga pendidikan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik masyarakat, lembaga pendidikan harus terus berupaya menjadi lembaga pendidikan terbaik. (Dinamika Persaingan Lembaga Pendidikan, Adri Efferi, Mutu, Vol. 2; No. 1, 2017, 144).

Tingkat persaingan yang terus meningkat ini ditunjukkan oleh berbagai upaya inventif dan kreatif yang dilakukan oleh penyedia pendidikan untuk terus menyelidiki keistimewaan dan keunikan sekolah mereka guna lebih mengembangkan merek mereka dan meningkatkan permintaan publik. Pengembangan sekolah mengemudi dan persaingan ketat antara sekolah swasta dan negeri yang menawarkan kantor utama yang berbeda bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau. Sebagai penyedia layanan pendidikan, sekolah harus belajar dan berinisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sekolah dengan persepsi yang baik membentuk karakter yang kuat di mata masyarakat. Hal ini merupakan sinyal positif untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Oleh karena itu diperlukan untuk membangun *brand image* sebagai salah satu upaya lembaga pendidikan untuk meningkatkan persaingan antara sekolah oleh meningkatkan profesionalisme manajemen sekolah (Zainur Raziqi Henfy Rozaq, "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding

Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo”, Ilmiah DIDAKTIKA, Vol. 18 No. 2 (2018), 299).

SMK Muhammadiyah 1 Metro ini menjadi salah satu sekolah menengah kejuruan swasta yang masih cukup diminati di wilayah kota metro banyaknya sekolah menengah kejuruan yang unggul di kota metro. SMK Muhammadiyah 1 Metro ini tergolong sekolah yang sudah lama berdiri di tahun 1974. Pada saat itu peminatnya masih sangat sedikit. Namun, seiring berjalanya waktu peminatnya semakin meningkat sampai saat ini. Meskipun belum ada kenaikan yang signifikan namun barupaya terus untuk menarik minat masyarakat dengan prestasi-prestasi yang telah diraih dari para siswa siswi untuk sekolah yang menjadi salah satu keunggulan SMK Muhammadiyah 1 Metro.

Hal tersebut didukung dengan adanya perkembangan program pendidikan yang memanfaatkan segala sumber daya yang ada disesuaikan dengan kebutuhan situasi dan kondisi masyarakat. Salah satu programnya yaitu (Teach Factory pembelajaran produksi yang merupakan framework bagi peserta didik vokasi di masa depan, meskipun tergolong sekolah lama namun SMK Muhammadiyah 1 Metro ini juga memiliki prestasi yang cukup baik seperti:

SMK Muhammadiyah 1 Metro merupakan sebuah sekolah yang dipercaya masyarakat wilayah kota metro dan sekitarnya dengan menempatkan anak-anak mereka di sekolah ini. Keyakinan ini muncul karena orang tua siswa percaya SMK Muhammadiyah 1 Metro ini mampu mengajarkan anak mereka menjadi lebih baik didukung dengan kebijakan pelayanan dan program yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat seperti program keahlian Teach Factory. Hal tersebut secara tidak langsung menimbulkan kesan yang positif bagi sekolah. Dimana terlihat dari masih adanya antusias siswa yang mendaftar dan kepercayaan masyarakat pada SMK Muhammadiyah 1 Metro ini.

Citra sebuah lembaga pendidikan dimaksudkan untuk mengemas dengan baik apa yang sudah dilakukan oleh sekolah kemudian dijadikan sebuah indikator *brand image* yang menjadi ciri khas sekolah tersebut sehingga menciptakan *image* yang bagus dibenak masyarakat. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian di SMK Muhammadiyah 1 Metro ini untuk mengetahui *brand image* apa yang dilakukan sehingga mampu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah banyaknya sekolah menengah atas yang unggul di kota metro namun tetap eksis di wilayah kota metro ini.

Atas dasat LATAR BELAKANG di atas penulis mengajukan penelitaian dengan judul “Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di SMK Muhammadiyah 1 Metro”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat peneliti ajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di SMK Muhammadiyah 1 Metro

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing di SMK Muhammadiyah 1 Metro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing di SMK Muhammadiyah 1 Metro.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk berbagai pihak antara lain:

a. Manfaat secara teoritis

- 1) Penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan kebijakan *brand image* yang telah berjalan agar dapat ditingkatkan lebih baik lagi sehingga nantinya membentuk citra lembaga pendidikan yang lebih baik di SMK Muhammadiyah 1 Metro.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik kepada masyarakat atau penelitian sendiri tentang membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Metro.
- 3) Sebagai bahan penelitian membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

b. Manfaat secara praktis

Secara praktis penelitian ini berguna sebagai berikut:

- 1) Bagi sekolah, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengembangkan membangun *brand image* yang telah dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Metro ini sehingga nantinya mampu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan yang lebih baik
- 2) Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengembangan penelitian selanjutnya.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Matriks

No	Judul Penelitian	Masalah	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Penelitian	Hipotesis
1	2	3	4	5	6	7
1	Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah	Apa Branding Image daya saing serta bagaimana strategi branding image dalam meningkatkan daya saing madrasa	1. Identitas (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Daya Saing (Y)	1. brand personality  2. Citra Merek  3. konsep keunggulan  4. visi dan misi  5. keunggulan lembaga pendidikan  6. penghargaan dan fasilitas sekolah	metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kualitatif penelitian ini termasuk penelitian pustaka (library research), yaitu merupakan penelitian yang memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitiannya.	pemasaran mengenai brand image menurut farrienedewi yaitu dengan melakukan image analysis. kemudian strategi branding image dalam meningkatkan daya saing madrasa berdasarkan QS al baqarah: 145 yaitu berdasarkan kejujuran, menjauhi kecurangan, tidak menghalalkan segala cara dalam menetapkan strategi persaingan. serta tujuannya yaitu untuk meningkatkan mutu pendidikan pastinya kemudian meningkatkan kepedulian warga sekolah atau madrasa dan meningkatkan kompetisi.
2	Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan Di SMAN 1 Badegan	lembaga pendidikan saat ini berlomba-lomba dalam pembentukkan citra merek guna menarik minat masyarakat maupun peserta didik baru serta bertujuan untuk meningkatkan daya saing pendidikan.	1. Identitas (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Daya Saing (Y)	1. mengembangkan potensi 2. Strategi Brand positioning 3. Strategi Brand identity 4. Strategi Brand	penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mengumpulkan data untuk mengetes pertanyaan penelitian, mengidentifikasi, dan memahami keadaan yang diteliti.	1. Bentuk Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan Di SMAN 1 Badegan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, SMAN 1 Badegan melaksanakan strategi branding image dalam meningkatkan

				Personality 5. position yang tepat 6. brand values yang tepat 7. konsep yang tepat		daya saing pendidikan dengan beberapa bentuk strategi antara lain strategi brand positioning, strategi brand identity, dan strategi personalitu. hal tersebut menjadi tahap dalam pembentukan strategi agar dapat terlaksanakan dengan baik dan mampu menarik minat perhatian dari masyarakat. 2. penerapan strategi brand image dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan. 3. implementasi dari penerapan strategi branding image dalam meningkatkan daya saing pendidikan SMAN 1 Badegan ini yaitu memiliki hasil yang positif bagi lembaga pendidikan.
3	Membangun Strategi Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan.	1. mendeskripsikan faktor-faktor pembentuk brand image di MTS-Sunniyyah kencong jember 2. mendeskripsikan langkah-langkah strategi sekolah membangun brand image dalam meningkatkan daya saing MTS As-Sunniyyah kencong jember 3. mendeskripsikan dampak pembentukan brand image dalam meningkatkan daya saing di MTS As- Sunniyyah kencong jember	1. Identitas (X1)  2. Brand Image (X2)  3. Daya Saing (Y)	1. tuntutan akreditasi  2. tingkah laku siswa  3. prestasi  4. kualitas lulusan  5. kegiatan unggulan sekolah  6. hubungan alumni	menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif dengan rancangan penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan berbagai metode yang ada	1. faktor pembentuk brand image sekolah meliputi : tuntutan akreditasi, 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, proses analisis SWOT, evaluasi 8 SNP. tingkah laku siswa : menggarap program unggul keagamaan, menanamkan nilai-nilai pesantren. prestasi : pembinaan terhadap siswa, meningkatkan kualitas guru,

						<p>kualitas lulusan: mengadakan program pembimbingan akademik. kegiatan unggulan sekolah : mengikutsertakan warga sekolah dan alumni dalam kegiatan. hubungan alumni : mengadakan kegiatan alumni mengajar.</p> <p>3. dampak pembentukan brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah yakni : kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, minat masuk masyarakat dan alumni terhadap sekolah meningkat, siswa memiliki akhlak yang baik, kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah.</p>
4	Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasa Tsanawiyah	mengeksplor strategi branding image dalam perencanaan dan pelaksanaan, faktor pendukung dan faktor penghambat strategi branding image daam meningkatkan daya saing di Madrasa Tsanawiya Tungkal Ulu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas (X1)</li> <li>2. Brand Image (X2)</li> <li>3. Daya Saing (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. sosialisasi meningkatkan prioritas kedisiplinan</li> <li>2. meningkatkan ekstrakurikuler</li> <li>3. gratis uang komite perbulan</li> <li>4. gratis uang biaya masuk tanpa dipungut biaya</li> </ol>	<p>penelitian eksploratif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada baik bersifat alamiah maupun rekayasa. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. penelitian kalitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilaksanakan pada kondisi alamiah disebut juga sebagai metode etnographi karena pada awalnya metode ini leboh banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya disebut sebagai metode kualitatif</p>	<p>perencanaan strategi branding image dalam meningkatkan daya saing di Madrasa Tsanawiyag Tungkal Ulu yaitu, gratisnya uang komite perbulan dan uang masuk tanpa dipungut biaya, bersosialisasi disekolah-sekolah, meningkatkan kegiatan ekstrakurikuler lebih efektif. pelaksanaan branding image dalam meningkatkan daya saing di Madrasa Tsanawiyah Tingkal Ulu yaitu , kepala sekolah dan kepala yayasan bersepaka melaksanakan penggratisan uang komite perbulan dan biaya masuk tanpa di pungut biaya di setiap penerimaan peserta didik baru, melaksanakan sosialisasi</p>

						tentang Madrasa Tsanawiyah Tingkal Ulu dan pilihan program ekstrakurikuler sesuai minat dan bakat peserta didik.
5	Strategi Bran Image Prodi PGMI dalam Meningkatkan Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi Sekolah Tinggi Agama Islam	untuk mengetahui daya saing lulusan prodi pendidikan Guru Madrasa Ibtidayah mudah mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidangnya menjadi guru kelas baik di SD/MI/SDI.	1. Identitas (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Daya Saing (Y)	1. membangun brand awarness 2. peran pemimpin 3. tawaran beasiswa 4. sosial marketing 5. kurikulum 6. kegiatan unggulan 7. kerjasama dengan berbagai mitra 8. stakeholder	penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana data dan hasil dipaparkan dalam bentuk penjelasan deskriptif	1. Program PGMI akan semakin di kenal di kalangan masyarakat luas 2. peluang kerja semakin terbuka karena kompetensi yang dimiliki oleh lulusan mahasiswa PGMI setara dan mampu bersaing dengan lulusan PGSD perguruan tinggi lainnya.
6	The identity Of Building A Brand Image Through The Availibility Of Facilities And Infrastruture In An Effort Ro Increase School Competitivienes	the purpose of this research is to find out how school make a brand image strategy utilizing availabel facilities ang infrastruture to improv competitiviness.	1. identity (X1) 2. online branding (X2) 3. competitiveness (Y)	1. social media marketing 2. content analysis 3. wines	although this method does not allow generalisation of the results, it is argued to be suitable for generating a qualitative information flow, albert linked to the context of reference, which can facilitate learning	in the research that has been done, the availability of facilities and infrastructure at SMK RUS has basically me the standards set by the goverment as stipulated in the ministerof national education regulation number 40 year 2008. one of the efforts made by SMK RUS is to procure

				<ul style="list-style-type: none"> <li>4. cluster analysis</li> <li>5. text mining</li> <li>6. tourism management</li> <li>7. web communication</li> <li>8. online brand identity/online brand image convergence</li> <li>9. wine tourism destination</li> </ul>		facilities and infrastructure to support laboratories in each department.
7	Online branding identity for wine tourism competitiveness	the link between wine and tourism is increasingly important the competitive advantage of the territory and its productions, and it must be adequately communicated, in particular, online. Therefore, monitoring the level of convergence between online brand identity and online brand image is increasingly important to implement an efficient strategy of recall of a territory. this paper thus aims to propose an operative framework - assessing web convergence (AWC) - designed to detect and analyse the online brand image and compare it with online brand	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. identity (X1)</li> <li>2. online branding (X2)</li> <li>3. competitiveness (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. social media marketing</li> <li>2. content analysis</li> <li>3. wines</li> <li>4. cluster analysis</li> <li>5. text mining</li> <li>6. tourism management</li> <li>7. web</li> </ul>	although this method does not allow generalisation of the results, it is argued to be suitable for generating a qualitative information flow, albeit linked to the context of reference, which can facilitate learning	in agreement with the literature that stress the importance of convergence between identity and image to the construction and enhancement of brand loyalty, (nandan, 2005 davies and chu, 2002,roy and banerjee ,2008), the paper propose a framework-AWC- designed to detect and analyse the online brand image and compare it with online brand identity. the contribution given to managerial studies is the ability of the framework to provide an operative vision of the importance of knowing the bloggers perception on the brand identity communicated by the company. the

		identity		<p>communication</p> <p>8. online brand identity/online brand image convergence</p> <p>9. wine tourism destination</p>		<p>identification of the themes that characterise brand identity and brand image in the web provides, in fact, a flow of information that, if interpreted according to the functional, holistic and sensitive perspective, transforms them into useful knowledge for decisional purposes. in spite of the limitation of the research, represented by the application of the operative process to a single case study (napa valley), the originality of this paper lies in the use of an operational framework that is applicable by any actor in any operational context, especially by smaller and less well-known destination, because it allows them to increase the flow of information on which to build or strengthen the brand identity by aligning with the brand image.</p>
8	image branding management in increasing competitiveness of raudlatul athfal in the society 5.0 era	this study aims to determine the increase in the competitiveness of raudlatul athfal involving branding image management in the era of society 5.0	<p>1. image branding (X1)</p> <p>2. management (X2)</p> <p>3. competitiveness (Y)</p>	<p>1. problem mapping</p> <p>2. implementation of branding image</p> <p>3. result branding image</p> <p>4. continuous improvement</p>	in this study using qualitative methods by conducting research that intends to describe the problem and analyze the problems that occur.	<p>creating positive branding is not as easy as imagined, but if it is done seriously and continuously, it is not impossible to achieve the branding image program. In the 5.0 era, there have been many offers from high-quality education circles, so it is appropriate for established schools to innovate in order to maintain their existence to the public so that they remain</p>

						institutions of interest. branding image management carried out by institutions is carried out by conducting problem mapping.
9	marketing identity in improving product competitiveness in the global marketing	this research aims to examine marketing strategies in improving product competitiveness in the global market.	1. marketing identity (X1) 2. competitiveness (X2) 3. product (Y)	1. global market 2. consumer patterns 3. products 4. marketing strategies 5. product competitiveness	in this study, researchers conducted library research so that they did not need to go directly to the field during the data collection process, but instead reviewed various reference sources that supported this research. The literature was obtained from online media and databases from journal portals that are in accordance with the keywords related to this discussion, namely marketing strategies in improving product competitiveness in the global market. this research is a type qualitative research. Data collection techniques include listening and recording important information to conduct data analysis through data reduction, data display, and conclusion drawing to obtain a picture of the conclusions regarding the literature study that will be developed in this study. data validation uses triangulation of data sources.	the global market offers great opportunities for companies to achieve growth and success at the international level. However, fierce competition and complex marketing dynamics also require companies to have the right marketing strategy.
10	branding image management in improving the competitiveness of early children's	This study expects to decide the expansion in the seriousness of youth training organizations by including brand picture the board in the	1. management (X1) 2. branding	1. branding image management 2. management	These problems are described and evaluated using qualitative research methods in this study. To improve the competitiveness of an organization, the purpose	making positive marketing is for sure not quite so natural as envisioned, yet to accomplish the marketing picture program should be possible whenever

	education in the society 5.0 era	period of society 5.0.	image (X2)  3. competitiveness (Y)	strategy  3. involves branding image  4. era of society	of this study is to investigate and improve brand image management strategies.	done genuinely and constantly. In the 5.0 period. to remain a well-liked organization. Marking picture the executives did by the foundation is done by leading issue planning (planning issues that exist in the organization), the utilization of marking picture which will later turn into the upside of the establishment. extraordinary impact by increasing consumer appeal, as evidenced by the necessity to limit the number of applicants for admission to the institution due to the increasing number of registrations for enrollment. The community has described the institution favorably. The institution can also maintain its high standards and earn the community's full trust.
--	----------------------------------	------------------------	--	---	--	--

## 2.2 Kebaruan Penelitian

1. Tempat Penelitian : SMK Muhammadiyah 1 Metro
2. Responden/ Narasumber Penelitian : Kepala sekolah dan Staf-staf di SMK Muhammadiyah 1 Metro.

## 2.1 Teori-Teori Yang Dipakai

### 1. Konsep *brand image* dalam lembaga pendidikan

#### a. *Brand*

Merek atau merek dagang dulunya merupakan cara untuk melindungi konsumen dan menjamin kualitas serta kepercayaan. Merek juga membantu pembeli dalam berbelanja seefektif mungkin karena dapat membantu dalam siklus yang dinamis. Sebagai kendaraan perusahaan, merek mendorong dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Sani Anggarani et al., "Strategi Citra dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah").", Promis, Vol. 3 No. 2 (September 2022), 166). Merek yang kuat dapat membawa keuntungan unik atau keunggulan bagi perusahaan.

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk membedakan produk dan layanan seorang penjual atau sekelompok penjual produk dan jasa yang setara. Sebaliknya, Aaker berpendapat bahwa merek adalah nama atau citra (seperti logo, nama merek, atau paket paket) yang membedakan produk atau layanan suatu perusahaan. Tujuan dari bukti pembeda adalah untuk membedakannya dari produk dan layanan perusahaan lain. (Muhammad Ismail, Sistem Promosi untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek (Bogor: Percetakan IPB, 2013), 51).

Karena merek benar-benar merupakan komitmen vendor tepercaya yang memberikan penghargaan, keuntungan, dan layanan tertentu kepada pembeli, merek memegang peranan penting. Berikut ini adalah enam tingkat

pemahaman Kotler: (Fandy Tjiptono, Principles of Total Quality Service, Yogyakarta: Andi Offset, 1997) :

- 1) Trait, merek membantu mengingat atribut-atribut tertentu. Seperti Mercedes yang memberi kesan kendaraan mahal, dibuat dengan sangat baik, direncanakan dengan matang, tangguh dan tinggi.
- 2) Advantages: Merek lebih dari sekadar kumpulan karakteristik. Manfaat, bukan atribut, adalah apa yang dibayar pelanggan. Penting untuk mengubah atribut menjadi keuntungan dalam penggunaan.
- 3) Worth, merek menyatakan sesuatu tentang kualitas pembuatnya. Seperti Mercedes menyiratkan eksekusi elit, aman, perbedaan, dan lainnya.
- 4) Budaya: Budaya tertentu dapat diwakili oleh merek. Seperti Mercedes yang menggambarkan budaya Jerman yang terorganisasi dengan sempurna, berguna, dan memiliki orang terbaik.
- 5) Karakter, merek mencerminkan karakter tertentu. Mercedes, misalnya, menggambarkan pelopor yang konsisten, luar biasa, dan sederhana.
- 6) Klien: Merek menggambarkan jenis pembeli atau klien barang tersebut.

Suatu produk akan dikenal oleh masyarakat maka produsen harus memberikan merek pada produk tersebut. Merek ini dijadikan suatu identitas atau ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya sehingga mengatasi kesamaan dari produk lainnya. Menurut Strategi Pemasaran Muhammad Ismai untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek (Bogor: Percetakan IPB, 2013), 53, suatu merek terdiri dari komponen-komponen berikut:

- 1) Nama merek, merupakan merek dagang berupa huruf, kata, berbagai kata atau yang dapat diucapkan atau diingat oleh pembeli.
- 2) Tanda merek merupakan bagian darinya dan dapat dikenali, tetapi tidak dapat diucapkan. Misalnya, gambar dan rancangan merek.

- 3) Merek dagang, merupakan pengesahan dari para ahli yang bertekad memberikan rasa aman dan sertifikasi kepada kliennya untuk menjauhkan diri dari pemalsuan.

Para pemangku kepentingan sekolah, selain kepala sekolah, adalah pembuat merek yang sebenarnya. Merek adalah cita-cita sekolah yang luar biasa yang patut dipuji dan harus diperjuangkan. Sebab, pada hakikatnya, merek sekolah perlu selaras dengan visi dan misi sekolah sebelum dapat digunakan sebagai sistem nilai dan label pengakuan bagi sekolah (Barnawi dan Mohammad Arifin, *Sekolah Bermerek: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), hlm. 155).

**b. *Image***

Image atau citra merupakan representative mental tentang sesuatu arti dari suatu objek yang terbentuk dari memori konsumen. Kotler mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek” kemudian ia menambahkan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra tersebut”. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa keyakinan, pikiran, dan kesan orang sangat memengaruhi sikap, tindakan, dan reaksi mereka. Orang yang memiliki kesan baik terhadap suatu institusi tidak ragu untuk mendaftarkan dan mempercayainya (Erni Yunadia, “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa”, *Manajemen dan keuangan*, Vol. 6 No. 2 (November 2017), 799. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu menjadi dan mengembangkan citra positif.

Citra adalah kesana, perasaan, gambaran public terhadap suatu lembaga, kesan yang secara sadar diciptakan oleh suatu objek, orang, atau organisasi. Oleh karena itu sekolah yang baik adalah sekolah yang mampu bersaing dan berinovasi dengan cara yang berbeda sehingga lembaga tersebut tidak tertinggal dengan lembaga lain, dan sekolah meningkatkan citra baiknya

di mata masyarakat (Indrawati Ningsih, et al, “Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMPN 1 Tellu Siattinge”, *Mappesone*, Vol. 5 No. 1 (Februari 2022), 12).

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elinaro Ardianto, citra adalah sebuah kesan seseorang tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soleh Soemirat & Elvanaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relation* (Bandung: Rosdakarya, 2007), 117). Dimana citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu objek. Citra adalah sebuah penilaian terhadap suatu lembaga. Citra tersebut tercipta dari penilaian objektif masyarakat terhadap tindakan, tingkah laku dan etika lembaga dalam masyarakat.

Setiap manajer memiliki tugas membangun citra yang kuat untuk merek mereka. Manfaat yang dapat diraih oleh perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang positif di benak konsumen antara lain (Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek* (Bogor: Percetakan IPB, 2013), 68):

- 1) Memperpanjang umur produk atau layanan itu sendiri
- 2) Citra merek positif memiliki keunggulan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Keyakinan terhadap produk dan kemauan konsumen untuk mencari produk dan jasa sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Dapat menarik konsumen baru. Karena konsumen merasa puas dengan produk jasa dan membagikan pengalamannya kepada orang lain sehingga orang lain tertarik untuk membeli.

Lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan suatu *image* atau citra yang positif diharapkan masyarakat. Hal tersebut harus dilakukan karena akan mempengaruhi pemikiran masyarakat untuk menentukan apakah akan memasukkan putra-putrinya ke sekolah tersebut atau malah sebaliknya. Peningkatan citra positif suatu sekolah membutuhkan waktu yang lama. Dimana terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra

sekolah meliputi reputasi akademik, tampilan sekolah biaya, atensi personal, lokasi, program studi dan lain sebagainya. Faktor tersebut harus mendapatkan perhatian yang khusus bagi manajemen sekolah karena dapat membentuk citra yang baik dimata masyarakat (Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam* (Semarang: 2012), 35).

**c. Brand image**

*Citra merek* konsumen atau pelanggan adalah kumpulan praduga yang didasarkan pada berbagai informasi tentang merek. Menurut Kolter dan Armstrong, citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kolter Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2001), 255). Menurut Tangkut, *brand image* merupakan suatu proses dimana konsumen memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Riza Rizkyah, et al, “Strategi Membangun Brand School dalam upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam”, *UMSIDA*, Vol. 7 (2020), 1)..

Citra merek juga diartikan sebagai apa yang dirasakan konsumen. Identitas adalah pengenalan gambar. Identitas merek, bersama dengan sumber informasi lainnya disampaikan kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlukan sebagai stimulus, ditangkap oleh penca indera (presepsi), dan diinterpretasikan oleh konsumen. Proses interpretasi dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan menafsirkannya. Proses ini disebut persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk (Himawa Wijarnoko, *Power Branding : Membangun Merek Unggulan dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Mizan Publika, 2004), 80) .

**a. Faktor pembentukan brand image**

Citra merek yang terbentuk dalam kepribadian pelanggan merupakan hasil kerja keras yang panjang, komunikasi pemasaran yang terfokus, dan spekulasi yang mendalam. Citra merek menjunjung tinggi nilai merek. Karena

merek merupakan aset utama perusahaan, merek sering kali dibeli dengan harga yang biasanya sama dengan harga aset yang jelas, terkadang lebih tinggi dari nilai wajar perusahaan. Konsumen membentuk asosiasi dengan suatu merek yang melekat di benak mereka. Pembeli yang merasa bahwa mereka menggunakan suatu merek tertentu akan lebih sering merasa mantap dengan citra merek mereka. Menurut Buku Freddy Rangkuti, *The Power of Brand: Teknik Manajemen Ekuitas Merek dan Strategi Pengembangan Merek*, diterbitkan di Jakarta pada tahun 2004, atribut, manfaat, simbolisme, dan manfaat pengalaman merupakan contoh asosiasi merek. Faktor-faktor yang mendukung pembentukan *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut (Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen: Impikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 72) :

Menurut Schiffman dan Kanuk, menyebutkan beberapa faktor pembentukan *brand image* adalah sebagai berikut (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (Jakarta: Pearson Prentice Hall, 2006). 135) :

- 1) Keunggulan asosiasi dengan suatu merek. Akibatnya, konsumen mengembangkan sikap positif terhadap merek karena mereka percaya bahwa fitur dan manfaat merek dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- 2) Kekuatan afiliasi merek. Hal ini bergantung pada bagaimana konsumen menyimpan informasi dalam ingatan mereka dan bagaimana informasi tersebut diproses oleh otak melalui data sensorik sebagai bagian dari citra merek. Relevansi yang kuat terbentuk dalam ingatan konsumen ketika mereka secara aktif mempertimbangkan dan menjelaskan makna informasi tentang produk dan layanan.
- 3) Keunikan afiliasi merek. Produk harus memiliki karakter dan sulit ditiru oleh pesaing, dan merek harus khas dan menarik. Persepsi pelanggan tentang keunikan merek selamanya dibentuk oleh keunikan produk

Menurut Schiffman dan Kanuk, menyebutkan beberapa faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour* (Jakarta: Pearson Prentice Hall, 2006). 135):

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
- 2) Dapat mempercayai diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- 3) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Jasa yang berkaitan dengan kewajiban produsen untuk melayani konsumennya.
- 5) Risiko, berkaitan dengan besarnya akibat atau manfaat dan kerugian yang dialami konsumen.
- 6) Harga, berkaitan pada tinggi atau rendahnya atau jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk, juga dapat memenuhi gambaran jangka panjang.
- 7) Suatu citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

Tanda sebuah *brand image* yang baik dapat dilihat dari hasil akhir produksi dari proses tersebut. Apabila semakin dekat dengan pelaksanaan dengan kesesuaian penampilan dalam bentuk rill dan substansinya akan semakin baik sebagai ciri-ciri sebuah merek. Semakin sedikit kesesuaian tersebut, maka akan semakin besar risikonya yang membuat mudah diserang dengan berbagai ancaman yang melemahkan diri competitor sejenis (Miranty Abidin, *Mengelola Merek* (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), 70).

*Brand* pada lembaga pendidikan biasanya diwujudkan dengan nama organisasi pendidikan dan lambing dengan tujuan sebagai tanda pengenal. *Image* lebih menekankan kepada pembentukan pemahaman objek atau citra

pada pikiran seseorang. *Brand image* sebuah lembaga pendidikan merupakan sebuah gambaran suatu symbol yang dipergunakan oleh sebuah lembaga pendidikan. Brand image lembaga pendidikan dapat dibentuk dari sebuah proses penggambaran yang secara berkesinambungan yang dilakukan oleh lembaga kepada publik yang tentunya berbeda pada setiap lembaga pendidikan (Junita Manurung dan Harlyn L. Siagian, “Membangun Brand Image sebagai Manajemen strategik dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan”, *Inovatif*, Vol. 7 No. 2 (September 2021), 175).

d. ***Konsep daya saing lembaga pendidikan***

a. Pengertian daya saing

Daya saing adalah kemampuan bersaing untuk meningkatkan kualitas seseorang atau lembaga yang melakukannya. Daya saing memiliki beberapa focus utama, antara lain keterampilan, kekuatan, pengetahuan, dan lain-lain melalui strategi peningkatan kualitas, untuk mencapai ukuran tertentu, menggunakan selera atau kepuasan konsumen yang menjadi acuan atau standard dan sesuai dengan tuntutan yang dapat menarik. Perhatikan pasar (public) (Maya Wiyatiningsih, "Peningkatan Mutu Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing Studi Kasus di Madrasah Ibtidayah Swasta Miftahul Huda Sukalilo Jabung Kabupaten Malang" ["Peningkatan Mutu Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing Studi Kasus di Madrasah Ibt.

Daya saing merupakan salah satu bentuk kemampuan individu atau lembaga dalam menjalankan tugasnya sehari-hari. Karena daya saingnya, daya saing tidak serta merta dapat dikalahkan oleh pesaing lain. Oleh karena itu, diperlukan keahlian. Kemampuan bersaing untuk meningkatkan mutu seseorang atau lembaga merupakan daya saing. Suatu lembaga pendidikan harus menjunjung tinggi kejujuran dalam menyusun strategi peningkatan daya saing, tidak menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan, menghindari kecurangan, dan tidak menjelek-jelekkan pesaing, dan sebagainya. Hal ini dapat digunakan untuk menyusun strategi daya saing yang harus bermutu tinggi agar dapat membangun nama baik di mata

masyarakat. Menurut Peraturan Menteri Nomor 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih unggul, lebih cepat, atau lebih bermakna. Sumihardjo menjelaskan bahwa daya saing merupakan kemampuan yang dimaksud dalam peraturan menteri nasional. (Timar Sumihardjo, *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya di Indonesia* (Yogyakarta: BPFE, 2002), 11):

- 1) Kemampuan memperkokoh posisi pasarnya
- 2) Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya
- 3) Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti
- 4) Kemampuan menengakkan posisi yang menguntungkan

Barney menyarankan bahwa instrument dapat menggunakan empat kriteria untuk mengidentifikasi sumber daya yang mendukung keunggulan kompetitif (Ismail Majuki, *Information The executives* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 23):

- 1) Penting, untuk mendukung kebesaran hierarkis, aset harus signifikan. Dalam hal ini dijelaskan bahwa kekuatan mendorong inovasi, efisiensi, dan efektivitas organisasi.
- 2) Langka: Sumber daya harus langka, sulit, dan banyak diminati. Mereka juga tidak perlu tersedia secara luas. Ini juga dapat mendukung keseriusan lembaga pendidikan.
- 3) Sulit ditiru, sulit untuk ditiru dalam situasi ini lembaga pendidikan harus lebih inventif dan imajinatif dengan tujuan agar sulit ditiru oleh pesaing.
- 4) Sulit digantikan: Harus sulit untuk menemukan pengganti sumber daya.

b. Komponen memperkuat daya saing lembaga pendidikan

Persaingan antara sekolah negeri dan sekolah swasta di semua jenjang sekolah untuk merebut kepercayaan masyarakat, dimana setiap jejang sekolah harus mampu menunjukkan keunggulannya kepada masyarakat. Hal ini sebagaimana diutarakan oleh Dedi Mulyasa dalam bukunya bahwa salah satu

contoh dalam sistem agresif adalah teknik perluasan pelanggan, dengan memberikan proyek-proyek atau jurusan-jurusan yang dibutuhkan pasar dan memberikan sesuatu yang benar-benar baru (Dedi Mulyasa, *Pelatihan Mutu dan Ketat*, (Bandung: Pemaja Rosdakarya, 2011), hlm. 221). Oleh karena itu, sekolah antara lain harus mengembangkan keunggulan kompetitif dan relatif dengan menerapkan berbagai strategi. Tujuan dari strategi daya saing tersebut meliputi (Hendro Widodo, “Budaya Unggul Kompetitif dan Komperatif di Sekolah”, Magister Pendidikan Agama Islam UAD 2017, <https://mpai.uad.ac.id/budaya-unggul-kompetitif-dan-komparatif-di-sekolah/>, diakses pada 17 Maret 2023):

- 1) Menggali dan pengembangan potensi peserta didik. Potensi peserta didik sangat luas dan setiap peserta didik memiliki potensi emas yang berbeda-beda sehingga menjadi tugas sekolah untuk mengembangkan segala sumber daya yang ada di sekolah.
- 2) Sekolah memberikan fasilitas potensi keunggulan siswa dalam kopetisi internal dan eksternal. Berkompetisi sebagai wujud aktualisasi peserta didik di dalam dan diluar sekolah.
- 3) Sekolah menerapkan diferensiasi keunggulan dengan sekolah lain. Berdasarkan penggalian terhadap potensi sekolah, sekolah harus dapat menemukan kelemahan yang bukan menjadi kelebihan sekolah lain.
- 4) Sekolah harus meningkatkan jaringan kerjasama dengan berbagai pihak untuk mempersiapkan keunggulan sekolahnya dan menerapkan branding sekolah. Sekolah dapat menciptakan jaringan antra jenjang ataupun sesame jenjang baik di sekolah negeri maupun swasta.

Faktor yang cukup dominan mempengaruhi daya saing sebuah lembaga pendidikan adalah (Fridayanto, *Manajemen Strategik: Konsep Bisni bagi Lembaga Pendidikan Islam* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2019), 112):

- 1) Lokasi, dimana lembaga pendidikan secara umum akan berupaya mencari lokasi yang mudah dijangkau

- 2) Keunggulan nilai, misalnya kelebihan kurikulum yang diterapkan, sumbernya manusia, sarana prasarana hingga keunggulan kerjasama
- 3) Kebutuhan masyarakat pada beberapa kasus umum terdapat beragam alasan orang tua menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tertentu, salah satu alasan yang paling mengemuka adalah faktor kualitas menyangkut proses pembelajaran dan hasilnya.

Lembaga pendidikan yang baik adalah lembaga yang mampu bersaing dan berinovasi dalam berbagai hal agar sekolah tidak tertinggal dengan lembaga sekolah lainnya dan sekolah harus terus berbenah serta melakukan pembangunan dalam segala aspek manajemen sekolah. Sehingga nantinya sekolah tersebut memiliki citra yang baik di mata masyarakat, dapat menjadi nilai kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap lembaga sekolah, dan mencapai tujuan menjadi madrasah yang baik seperti yang diharapkan.

## **2. Citra Merek (Brand Image)**

### **a. Pengertian Citra Merek (Brand Image)**

Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, symbol atau desain yang memberikan identitas produk (Suyanto, 2007:77). Tidak jauh berbeda dengan pendapat sebelumnya, menurut Rangkuti (2002: 14) merek merupakan sebuah nama atau symbol (seperti: logo, merek, kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Citra merek menurut Kolter (2009) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di ingatan konsumen (Bastian, 2014: 2). Kolter (2001) Citra Merek (Brand Image) dapat diartikan sebagai *The set of beliefs consumers hold about a particular brand*. Maksudnya, brand image adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkait

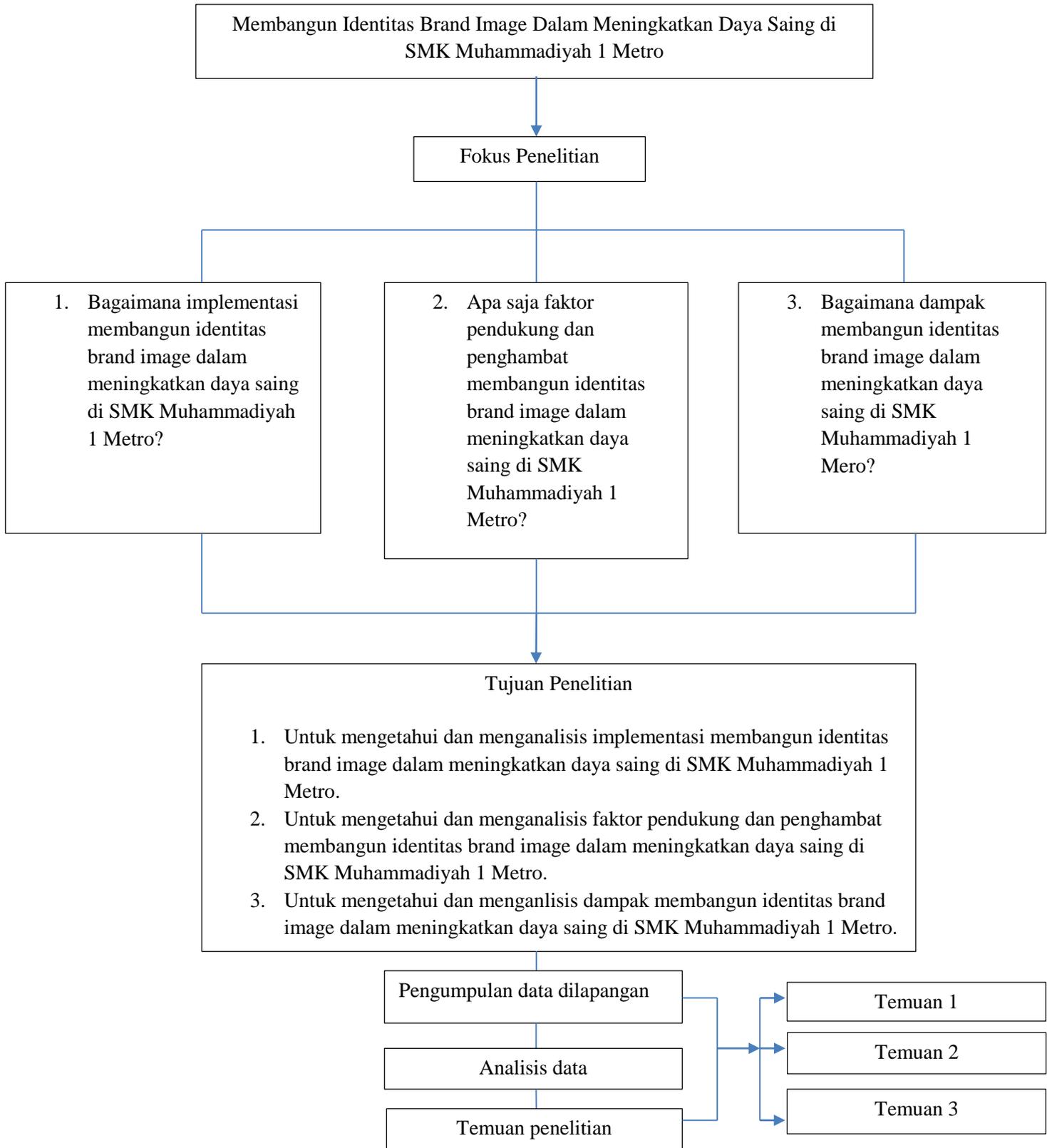
dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek (brand image). Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak (Samuel 2014: 48)

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Alexander L. Biel (1992), citra merek (brand image) memiliki tiga dimensi, yaitu:

- a) Citra korporat yaitu citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imajen dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.
- b) Citra Produk/Konsumen yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.
- c) Citra Pemakai yaitu dapat dibentuk dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut (Evawati, 2012:187).

## 2.1 Kerangka Pemikiran



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Implementasi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di SMK Muhammadiyah 1 Metro meliputi:
  - a) Menciptakan program unggul sekolah melalui program keahlian Teaching Factory, dan Pendidikan karakter.
  - b) Membentuk karakter siswa, melalui giat literasi, menanamkan kedisiplinan, pembiasaan berbasis islam atau religius, penerapan tata nilai BRILLIANT, dan memprogramkan kegiatan di setiap hari juaam'atnya.
  - c) Meningkatkan potensi dan prestasi siswa, melalui kegiatan intrakurikuler, ekstrakurikuler, Teaching Factory, dan mengikuti berbagai even perlombaan.
  - d) Menjaln Kerjasama dengan instansi lain yaitu Polres Metro puskesmas iringmulyo serta kemeneng kota metro.
  
2. Faktor pendukung dan pengambat membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di SMK Muhammadiyah 1 Metro meliputi:
  - a) Tenaga kependidikan dan pelatihan telah tersertifikasi sebanyak 90%, 10% berlevel Ahli, masing-masing sesuai dengan tugas dan kewajibannya, serta memiliki kemampuan IT, sarana dan prasarana yang memadai, budaya dan karakter sekolah yang baik, lapangan yang memadai.
  - b) Kendala, seperti kurangnya koordinasi dan salah alokasi dana sekolah.

### **B. Saran**

Tanpa mengurangi hormat seluruh pihak, pada akhir penulisan skripsi ini peneliti memberikan beberapa saran mengenai stratego membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di smk muhammadiyah 1 metro, sebagai berikut:

1. Program kegiatan yang dilakukan sudah selaras dengan kebutuhan masyarakat didukung sumber daya yang ada sehingga mampu menciptakan ciri khas sekolah. Seperti program unggul Teaching Factory dan Pendidikan karakter melalui segala program yang ada. Untuk itu, kepada SMK Muhammadiyah 1 Metro diharapkan mampu menjaga brand image yang telah dibenruk sehingga dapat menjadi identitas sekolah dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

2. Identitas brand image yang telah ada mampu menjadikan daya Tarik masyarakat. Namun, seiring berjalannya waktu daya saing sekolah akan semakin ketat. Untuk itu, kepada seluruh pihak sekolah diharapkan mampu mengembangkan dan meningkatkan serta memaksimalkan Kembali identitas brand image yang telah berjalan dan mampu bekerjasama dengan baik sehingga nantinya dapat lebih meningkatkan kualitas sekolah.
3. Melalui program sekolah baik itu intrakurikuler, ekstrakurikuler, Pendidikan karakter melalui pembiasaan dan kegiatan kejian rutin eskul ikatan pelajar Muhammadiyah (IMP), pembiasaan kegiatan ibadah sholat berjamaah serta berdoa setiap KBM, Juma'at barokah, Tilawah Al Qur'an bersama serta segala kebijakan sekolah diharapkan dapat diikuti dengan baik oleh siswa sehingga dapat menjadi penerus bangsa yang berkualitas dan memiliki karakter yang baik.
4. Kepada para peneliti, dengan segala keterbatasan dan kekuarangan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian lebih lanjut dan mendalam mengenai identitas membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga Pendidikan (sekolah).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Miranty. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kolter. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2001.
- Anggraini, Sani et al. “*Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah*”. Promis. Vol. 3 No. 2 (September 2022).
- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung: Rosdakarya, 2007.
- Arifin, Muhammad & Barnawi. *Branded School : Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Budio, Sesra. “*Strategi Manajemen Sekolah*”. *Menata*. Vol. 2 No. 2 (Juli-Desember 2019).  
Choiri, Muftachul, Moh dan Sidiq, Umar. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Efferi, Adri. “*Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan*”. *Quality*. Vol. 2 No.1 (2017).
- Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2015
- Fahrurrozi. *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Semarang: 2012.
- Fauyah, Nur, Ayuni, Kurita. “*Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah di MTsN 3 Mojokerto*”. Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2021.
- Ferrinadewi, Erna. 2009. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hurriyati, Ratih, Buchori dan Alma. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ismail, Muhammad. *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor: Percetakan IPB, 2013.

- Kanuk, Lazar, Leslie & Schiffman G. Leon. *Consumer Behavior*. Jakarta: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kanuk, Schiffman. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT INDEK, 2010.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Kloter, Philip. *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Lexi, J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdayarya, 2017
- Muiz, Nugroho, Reno. “*strategi brand image dalam rekrutment peserta didik baru di SMK Ma’arif NU 1 Ajibarang*”. Skripsi IAIN Purwokerto, 2021.
- Mukarom, Zaenal, et al. *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia, 2019.
- Mulyasa, Dedi. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Mulyasa, Dedi. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Nasution, Amri, M. “*Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah unggul Studi Kasus di MIN 1 Medan*”. Universitas Dharmawangsa, Vol. 16 No. 4 (Oktober, 2022).
- Ningsih, Indarwati et al. “*Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah SMPN 1 Tellu Siattinge*”. Mappesona, Vol. 5 No. 1 (Februari, 2022).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA MENDALAM NARASUMBER

##### Narasumber 1

##### Rohaniya, S.Pd., M.Pd Kepala Sekolah:

No	Pertanyaan
1.	Apakah SMK Muhammadiyah 1 Metro memiliki atau menciptakan sebuah program unggulan bagi sekolah?
2.	Pendidikan karakter adalah suatu pendidikan yang memberikan pemahaman dan pembentukkan karakter siswa agar dapat disiplin, berwatak dan berperilaku yang sopan santu. Maka apakah yang telah dilakukan dan diterapkan oleh sekolah terhadap pendidikan karakter di SMK Muhammadiyah 1 Metro ini?
3.	Apa upaya yang telah dilakukan oleh sekolah untun membentuk brand image sekolah dihadapan masyarakat agara meningkatkan potensi dan prestasi siswa siswi di SMK Muhammadiyah 1 Metro?
4.	Untuk menunjang berbagai kegiatan dan program yang telah ditetapkan SMK Muhammadiyah 1 Metro, apakah kelengkapan sarana dan prasarana ini sudah lengkap?
5.	Apa simbol kepribadian sekolah atau budaya yang telah ada dan diterapkan oleh SMK Muhamadiyah 1 Metro ini?
6.	Apakah lokasi SMK Muhammadiyah 1 Metro ini sangat strategis?
7.	Apakah faktor penghambat untuk membangun brand image di SMK Muhammadiyah 1 Metro ini?
8.	Apakah brand image sangatlah penting bagi sekolah?
9.	Apakah kualitas tenaga pendidik di sekolah ini sangat baik dan berkualitas?

##### Narasumber 2

##### Slamet, Wisdodo, S.H.I Waka Kesiswaan:

No	Pertanyaan
1.	SMK Muhammadiyah 1 Metro ini memiliki input siswa menengah ke bawah oleh karena itu sekolah pendidikan karakter dan dapat

	mengembangkan potensi bidanya sesuai melalu program Teaching Factory, jelaskan program Tesching Factory dan apa keunggulan program tersebut?
2.	Apa saja program-program mengenai pendidikan karakter yang telah diterapkan/dilakukan oleh sekolah?
3.	Untuk menanamkan sikap disiplin siwa dalam program pendidikan karakter apa saja contoh yang telah di terapkan oleh siswa di sekolah ini?
4.	Dalam peningkatan potensi dan prestasi bagi siswa bagaimana sekolah mewadahi potensi dan prestasi siswa supaya bisa bertahan dan semakin meningkat?
5.	Apa segi kuantitas tenaga pendidik dan kependidikan bekerja sesuai bidangnya?
6.	Penjelas lebih lengkap lagi untuk menunjang berbagai kegaitan dan program yang telah ditetapkan SMK Muhammadiyah 1 Metro, apakah kelengkapan sarana dan prasarana ini sudah lengkap?
7.	Di sekolah ini simbol budaya dan kepribadian adalah Brilliant apa arti simbol tersebut dan dijelaskan?
8.	Apakah bisa dijelaskan lebih jelas tentang lokasi sekolah yang strategis di SMK Muhammadiyah 1 Metro ini?
9.	Untuk faktor penghambat perkembangan di sekolah ini seperti yang sudah diberi tahu oleh kepala sekolah yaitu tentang pendanaan sekolah dan kurangnya koordinasi itu kira” bisa diperjelas lagi kenapa faktor itu yang jadi penghambat di sekolah ini?
10	Daya saing sekolah pasti semakin banyak untuk membangun brand image sekolah ini agar dikenal masyarakat kira” apa saja yang dilakukan sekolah agat brand image sekolah ini dikenal oleh masyarakat?

### Narasumber 3

#### Dra. Harninuk Waka Kurikulum:

No	Pertanyaan
1.	Untuk membentuk karakter siswa SMK Muhammadiyah 1 Metro menginplementasikan melalui kegiatan ekstrakurikuler maupun instrakurikuler kira”apa saja kegaitan yang telah dilakukan di dalam ekstrakurikuler dan instrakurikuler di sekolah ini?
2.	Bisa dijelaskan tentang prestasi di sisi akademi dan non akademik?
3.	Berapa persen tenaga pendidik yang sudah memiliki jenjang S2?

4.	Selain di sekolah ini memiliki Lab DKV, Perkantoran, Akutansi dll apakah disekolah ini memiliki lab yang lain selain lab jurusan?
5.	Apakah penerapan budaya brilliant menjadi kebiasaan disekolah?
6.	Apakah bisa dijelaskan lebih jelas tentang lokasi sekolah yang strategis di SMK Muhammadiyah 1 Metro ini? (pertanyaan yang sama)
7.	Dalam menarik peserta didik baru disini seperti melakukan kunjungan ke sekolah” dan melalui medsos apakah itu berdampak bagi sekolah?

**Narasumber 4,5, dan 6**

**Masyarakat Nurlela Wali Murid, Kasiman Wali Murid, Yanti Wali Murid:**

No	Pertanyaan
1.	Apakah pandangan dan penilaian bapak ibu terhadap SMK Muhammadiyah 1 Metro ini?
2.	Dari pandangan bapak ibu tentang SMK Muhammadiyah 1 ini menjadi alasan memasukkan anak bapak ibu ke sekolah ini?

**Lampiran 2**

Hasil Wawancara Narasumber

No	Nama	Narasumber	pertanyaan	Hasil Wawancara
1	Riska Aulia	SMP Negri 4 Kota Metro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa kamu tau SMK Muhammadiyah 1 Metro?</li> <li>2. Kamu tertarik masuk disana setelah lulus dari SMP?</li> <li>3. Apa yang membuat kamu ingin masuk ke SMK Muhammadiyah 1 Metro?</li> </ol>	<p>Saya tau, SMK Muhammadiyah 1 Metro kebetulan kakak saya bersekolah disana, dan setelah lulus saya merencanakan mau langsung lanjut kesana. Namun itu sebagai salah satu alasan saya saja tapi saya juga mencari tau tentang SMK Muhammadiyah 1 Metro saya tertarik dengan ekstrakurikuler nya yang cocok dengan saya terutama ekstrakurikuler</p>

				Seni Tari itu juga alasan saya ingin masuk ke SMK Muhammadiyah 1 Metro.
2	Salman	Siswa Kelas X DKV	1. Apa yang membuat kamu tertarik masuk ke sekolah SMK Muhammadiyah 1 Metro ini?	Saya tertarik dengan sekolah ini karena ketika saya kelas 9 SMP ada sosialisasi dari SMK Muhammadiyah 1 Metro dari sana saya mulai tertarik dan mencari tau lebih dalam lagi tentang SMK Muhammadiyah 1 Metro, ketika lulus sekolah saya langsung mendaftarkan diri di SMK Muhammadiyah 1 Metro. Saya memilih sekolah ini karena tertarik dengan jurusan DKV alasannya juga karena saya melihat konten di Instagram dan ingin membuat konten-konten seperti itu.
3	Gilang Ramadhan	Alumni SMK Muhammadiyah 1 Metro	1. Apa yang membuat kamu tertarik masuk ke sekolah SMK Muhammadiyah 1 Metro ini? 2. Apa yang kamu dapat setelah lulus di SMK Muhammadiyah 1 Metro ini?	Saya sekolah di SMK Muhammadiyah 1 Metro karena dekat dengan rumah dan lokasinya sangat strategis, jadi saya bisa menghemat uang untuk biaya transportasi. Tentu saja saya mendapatkan banyak didikan ilmu dan pengetahuan di sekolah ini, dan juga alhamdulillah sekarang saya membuka usaha saya sendiri yaitu studio setelah setelah lulus dari SMK Muhammadiyah 1

				Metro.
--	--	--	--	--------

### **Lampiran 3**

#### **Nama - Nama Keseluruhan SMP dan SMK yang Ada Di Kota Metro**

Nama-Nama SMP Di Kota Metro	Nama-Nama SMK Di Kota Metro
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMP Negri 3 Batang Ha</li> <li>2. SMP Negri 2 Metro</li> <li>3. SMP Negri 4 Metro</li> <li>4. SMP Negri 6 Metro</li> <li>5. SMP Muhammadiyah 1 Metro</li> <li>6. SMP Muhammadiyah 2 Metro</li> <li>7. SMP Muhammadiyah 3 Metro</li> <li>8. SMP Negri 7 Metro</li> <li>9. SMP MTSN 1 Lampung Timur</li> <li>10. SMP Negri 1 Pekalongan</li> <li>11. SMP Negri 1 Batang Hari</li> <li>12. SMP Negri 1 Metro</li> <li>13. SMP 1 Ma'arif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMK Muhammadiyah 1 Metro</li> <li>2. SMK Muhammadiyah 2 Metro</li> <li>3. SMK Muhammadiyah 3 Metro</li> <li>4. SMK Negeri 1 Metro</li> <li>5. SMK Negeri 2 Metro</li> <li>6. SMK Negeri 3 Metro</li> <li>7. SMK Kartikatama Metro</li> </ol>

**Lampiran 4**

**Akun sosial Media SMK Muhammadiyah 1 Metro Tahun 2024 (Januari - Agustus)**

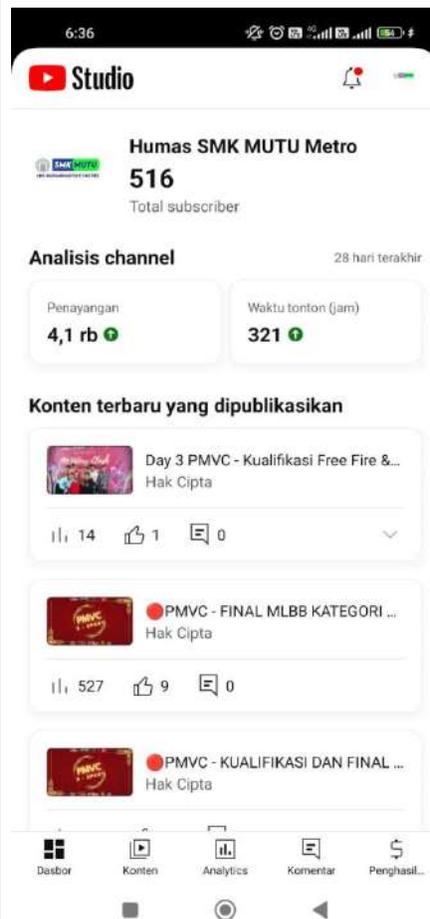
Akun Media Sosial SMK Muhammadiyah 1 Metro

Instagram



Post Instagram : 1.366  
Followers : 3.540  
Following : 1.008  
Like Keseluruhan : 7.254  
Comen Keseluruhan : 105

Youtube



Subscriber : 516

Jumlah keseluruhan penayangan : 4.100

Like : 159

Comen : 19

Tiktok



**SMK Muhammadiyah ...**

Pendapat...

**@smkmuh1metro**

**278** Mengikuti **1.106** Pengikut **14,8 rb** Suka

Edit profil Bagikan profil

Sekolah Unggulan Generasi Brilian

[www.smkmuh1metro.sch.id](http://www.smkmuh1metro.sch.id)

Email Alamat

TikTok Studio Pesanan Shop Tokopedia Insta

Beranda Toko Kotak Masuk Profil

Followers :  
Tayangan Keseluruhan : 220.000  
Bagikan : 289  
Like : 9.344  
Comen : 195