

**STRATEGI *BRANDING***  
**LEMBAGA TAMAN KANAK-KANAK (TK) DI MALANG**

SKRIPSI



**Oleh :**

Nafis Idea Wardani

NIM. 19160004

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI**  
**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN (FITK)**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**Juni 2023**

**STRATEGI *BRANDING***

**LEMBAGA TAMAN KANAK-KANAK (TK) DI MALANG**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Strata Saru Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd)



**Oleh :**

Nafis Idea Wardani

NIM. 19160004

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN (FITK)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**Juni 2023**

MOTTO

“Mengusahakan terlebih dahulu lebih baik dari pada tidak memulai sama sekali”

-Nafis Idea W.-

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Malang, 20 Juni 2023

### PEMBIMBING

Melly Elvira, M.Pd.

Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Nafis Idea Wardani

Lamp : 3 (tiga)

Yang Terhormat,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)

UIN Maliki Malang

Di Malang,

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknis penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

**Nama** : Nafis Idea Wardani

**NIM** : 19160004

**Program Studi** : Pendidikan Islam Anak Usia Dini

**Judul Skripsi** : Strategi *Branding* Lembaga Taman Kanak-Kanak (TK) di Malang.

maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa proposal penelitian skripsi tersebut sudah layak di ajukan serta di ujikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing,



Melly Elvira, M.Pd.

NIP. 199010192019032012

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Strategi Branding Lembaga Taman Kanak-Kanak (TK) Di  
Malang

**SKRIPSI**

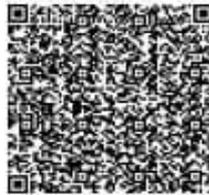
Oleh

**NAFIS IDEA WARDANI**

NIM : 19160004

Telah Disetujui Pada Tanggal 2 Juni 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Melly Elvira, M.Pd**

**NIP. 199010192019032012**

## **SURAT PERNYATAAN**

Surat pernyataan ini saya buat untuk menyatakan bahwasannya didalam kepenulisan skripsi ini tidak adanya karya yang pernah diajukan sebelumnya untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada perguruan tinggi, dan atas pengetahuan saya, tidak adanya terbitan karya atau produk kepenulisan yang sama dan di terbitkan oleh orang lain, kecuali ada secara pengacuan dalam naskah ini dan di tuangkan dalam daftar nama rujukan.

Malang, 20 Juni 2023

Yang Membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a red 1000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '7 BFAKX437966871'.

Nafis Idea Wardani

NIM. 19160004

## LEMBAR PENGESAHAN

Strategi Branding Lembaga Taman Kanak-Kanak (TK) Di  
Malang

### SKRIPSI

Oleh

**NAFIS IDEA WARDANI**

NIM : 19160004

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Islam Anak  
Usia Dini (S.Pd)  
Pada 14 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji Utama

**Dr. H. Miftahul Huda, M.Ag**

NIP : 197310022000031002

2 Ketua Sidang

**Sandy Tegariyani Putri Santoso, M.Pd**

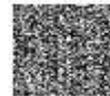
198802142019032011

3 Sekretaris Sidang

**Melly Elvira, M.Pd**

199010192019032012

Tanda  
Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Akhmad Mukhlis, MA**

NIP. 198502012015031003

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan anugrah kenikmatan serta karunia-Nya yang tidak bisa terpungkiri oleh apapun, sehingga naskah skripsi ini telah terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Yang telah menjadi panutan serta tauladan yang baik bagi umat Islam.

Peneliti mengucapkan beribu ribu terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, M.A. selaku rector Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur. Ali, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
3. Bapak Akhmad Muklis, M.A, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Samsul Ulum, M.Pd, selaku Dosen Wali yang selalu memberi arahan serta dukungan dalam proses pengerjaan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Melly Elvira, M,Pd, selaku Dosen Pembimbing yang sangat sabar dan ikhlas dalam mengarahkan serta membimbing dalam proses pengerjaan skripsi dari awal sampai akhir dan akhirnya terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Sariaji dan Ibu Siti Mualimah yang mana mereka adalah orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan support yang tak terhingga dari kecil sampai telah menyelesaikan jenjang sarjana yakni tugas akhir skripsi ini, tiada kata yang berharga terlepas dari rasa syukur dan terimakasih sebesar besarnya telah di lahirkan dan di besarkan oleh orang tua yang supportif dalam hal pendidikan.
7. Saudara saya cak eko, cak rosyid, mbak maulidah, mbak lisa, dek shela, dek zhafir, dan dek haura yang senantiasa mendoakan juga memberi support dan

motivasi sehingga saya telah sampai di titik penyelesaian tugas akhir yakni skripsi ini.

8. Kepada teman teman mbak mbak PP NURUL FURQON 3, teman teman PIAUD seangkatan 2019, teman teman HMJ, teman teman PMII, teman teman PERMAGRES, teman teman KBMB, yang selalu menemani dalam setiap proses di kampus sampai akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Termasuk orang orang terdekat, mas hikam , mbk yuli, mbk anggi, sayyidah, bella, fatus, petty, zulfa, qonita, gita, tika yang selalu mengingatkan, membantu dan juga memberi support selama ini.
10. Kepada TK Lovely Bee Bromo, TK Smart Kids, TK Anak Alam yang senantiasa mengizinkan saya untuk belajar dan juga melakukan penelitian sehingga saya dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik.

Penulis sangat menyadari bahwasannya banyak sekali kekurangan dalam penulisan skripsi ini, akan tetapi hasil dari penulisan ini adalah bentuk kerja keras yang telah dilakukan oleh penulis untuk menyusun tugas akhir dengan baik dan tuntas. Penulis berharap naskah skripsi ini dapat menjadi sumber informasi dan juga wawasan bagi penulis sendiri maupun yang membaca.

Malang, 23 Juni 2023



Nafis Idea Wardani

19160004

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam Skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

### A. Huruf

ا	=	A	ز	=	Z	ق	=	Q
ب	=	B	س	=	S	ك	=	K
ت	=	T	ش	=	Sy	ل	=	L
ث	=	Ts	ص	=	Sh	م	=	M
ج	=	J	ض	=	DI	ن	=	N
ح	=	H	ط	=	Th	و	=	W
خ	=	Kh	ظ	=	Zh	ه	=	H
د	=	D	ع	=	'	ء	=	,
ذ	=	Dz	غ	=	Gh	ي	=	Y
ر	=	R	ف	=	F		=	

### B. Vocal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

### C. Vocal Diftong

أو = aw

أي = ay

أو = û

إي = î

## ABSTRAK

Wardani, Nafis Idea. 2023. “*Strategi Branding Lembaga Taman Kanak-Kanak (TK) di Malang*”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Skripsi: Melly Elvira, M.Pd.

---

Brand merupakan suatu tanda pengenal yang menjadi icon berupa logo/merk, nama, istilah yang menjadi ideantitas suatu instansi/produk yang mana akan memberikan daya tarik tersendiri dan juga menjadi pembeda dengan instansi/produk lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Mengingat banyaknya lembaga yang menggunakan brand sebagai aset lembaga dalam menerakan dan juga memperkenalkan keunggulan yang di miliki oleh lembaga. Peneltian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dengan tiga lembaga sekolah yang memiliki brand. Sehingga dapat di analisis menggunakan model analisis *Miles and Huberman*.

Temuan hasil dari penelitian ini adalah penggunaan/proses strategi branding dalam perencanaan, penerapan pada pembelajarannya serta evaluasi penerapan brand pada pembelajaran di lembaga Data A,B,C dengan memiliki beberapa perbedaan yang signifikan yakni proses perencanaan brand lembaga Data A dari metode pembelajaran, Data B dari kebutuhan masyarakat dan data C dari adanya penyesuaian lokasi. Proses penerapan lembaga Data A,B,C menggunakan penyesuaian layanan pembelajaran/kegiatan, sarpras, biaya, dan juga unsur unsur seperti merk/logo, nama serta jargon/visi misi, media online (*digital marketing*) dan media offline sebagai ajang promosi brand. Proses pengembangan lembaga Data A,B,C dengan adanya evaluasi untuk membahas adanya penyesuaian yang signifikan terhadap proses pembelajaran di lembaga yang sesuai dengan brand. Hasil dari strategi lembaga juga mengalami perbedaan di setia pencapaian dan juga target brandingnya. Perbedaan tersebut yang memberikan pengaruh besar terhadap elemen lembaga seperti kualitas layanan, guru maupun siswa.

---

Kata kunci : Strategi Branding, Perencanaan, penerapan, evaluasi pengembangan, Lembaga Taman kanak-kanak (TK), fenomenologi.

## ABSTRACT

Wardani, Nafis Idea. 2023. "Branding Strategy for Kindergarten Institutions (TK) in Malang". Thesis. Department of Early Childhood Islamic Education (PIAUD), Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Thesis Advisor: Melly Elvira, M.Pd.

---

A brand is an identification mark that becomes an icon in the form of a logo/brand, name, term which becomes the identity of an agency/product which will provide its own charm and also be a differentiator from other agencies/products. This study uses a qualitative approach to the type of phenomenological research. Given the many institutions that use the brand as an institutional asset in branding and also introduce the advantages possessed by the institution. This research uses observation, interview and documentation methods with three school institutions that have brands. So that it can be analyzed using the Misel and Huberman analysis model.

The findings of this study are the use/process of branding strategy in planning, applying it to learning and evaluating the application of branding to learning in institutions Data A,B,C with several significant differences, namely the planning process for branding institutions Data A from learning methods, Data B from needs community and data C from the location adjustment. The process of implementing Data A, B, C institutions uses adjustments to learning services/activities, infrastructure, costs, and also elements such as brand/logo, name and jargon/vision and mission, online media (digital marketing) and offline media as a venue for brand promotion. The process of developing data A, B, C institutions with evaluation to discuss significant adjustments to the learning process in institutions that are in accordance with the brand. The results of the agency's strategy also experience differences in each achievement and also the target branding. These differences have a major influence on institutional elements such as service quality, teachers and students.

---

Keywords: Branding Strategy, Planning, implementation, development evaluation, Kindergarten Institution (TK), phenomenology.

## خلاصة

وارداني، نفيس إيديا. ٢٠٢٣. "استراتيجيات تسويق العلامة التجارية لمؤسسات رياض الأطفال في مالانغ". رسالة جامعية. قسم تعليم الإسلام للأطفال في سن ما قبل المدرسة، كلية التربية والتعليم، جامعة إسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانغ. مشرفة الرسالة: ميلي إلفيرا، م.بد

---

العلامة التجارية هي علامة تمييز تتمثل في شعار/علامة تجارية، واسم، ومصطلح يشكل هوية لمؤسسة/منتج، حيث يوفر جاذبية خاصة ويميزها عن المؤسسات/المنتجات الأخرى. تستخدم هذه الدراسة المنهج النوعي بنوع الدراسة الظاهرية، نظرًا للعديد من المؤسسات التي تستخدم العلامة التجارية كأصل للمؤسسة للترويج وتعريف مزاياها. تستخدم هذه الدراسة أساليب المراقبة والمقابلات والوثائق مع ثلاث مؤسسات تعليمية لديها علامة تجارية. وبالتالي يمكن تحليلها باستخدام نموذج تحليل ميسيل وهوبرمان.

نتائج هذه الدراسة هي استخدام / عملية استراتيجية العلامات التجارية في التخطيط ، وتطبيقها على التعلم وتقييم تطبيق العلامات التجارية على التعلم في المؤسسات. الأساليب والبيانات B من احتياجات المجتمع والبيانات C من تعديل الموقع. تستخدم عملية تنفيذ مؤسسات البيانات A و B و C تعديلات على خدمات / أنشطة التعلم والبنية التحتية والتكاليف وأيضًا عناصر مثل العلامة التجارية / الشعار والاسم والمصطلحات / الرؤية والرسالة والوسائط عبر الإنترنت (التسويق الرقمي) والوسائط غير المتصلة بالإنترنت مثل مكانًا للترويج للعلامة التجارية. عملية تطوير بيانات المؤسسات A و B و C مع التقييم لمناقشة التعديلات الكبيرة في عملية التعلم في المؤسسات التي تتوافق مع العلامة التجارية. تشهد نتائج استراتيجية الوكالة أيضًا اختلافات في كل إنجاز وأيضًا في العلامة التجارية المستهدفة. هذه الاختلافات لها تأثير كبير على العناصر المؤسسية مثل جودة الخدمة والمعلمين والطلاب.

---

الكلمات الرئيسية: استراتيجيات التسويق للعلامة التجارية، التخطيط، التنفيذ، تقييم التطوير رياض الأطفال علم الظواهر

## PROFIL MAHASISWA



Nama : Nafis Idea Wardani

NIM : 19160004

Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 17 April 2001

Fak./Jur./Prog.Studi : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan/Pendidikan Islam Anak Usia Dini  
(PIAUD)

Tahun Masuk : 2019

Alamat Rumah : Jl. Jurang Sari No.39 RT 02 RW 02 Ds. Sekapuk Kec. Ujungpangkah  
Kab. Gresik

No. Tlp/HP : 085234334498

Alamat Email : [nafisidea@gmail.com](mailto:nafisidea@gmail.com)

Malang, 08 Juni 2023  
Mahasiswa

Nafis Idea Wardani  
19160004

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRASLITERASI ARABLATIN.....	ix
ABSTRAK.....	x
PROFIL MAHASISWA.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Batasan Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teori.....	12
1. Strategi Branding .....	12
2. Strategi Branding lembaga/Sekolah.....	25
C. Kerangka Berpikir .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	38
B. Lokasi Penelitian .....	39
C. Data dan Sumber Data .....	40
D. Tehnik Pengumpulan Data.....	41
E. Analisis Data .....	42
F. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	42
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN</b>	

A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	45
B. Pembahasan Penelitian.....	60
C. Keterbatasan Penelitian.....	75
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77

**DAFTAR PUSTAKA**

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Revolusi perkembangan zaman 4.0 memberikan pengaruh besar terhadap ketahanan suatu informasi yang sangat cepat dan mampu mempengaruhi informan dengan banyaknya informasi yang diterima, revolusi disini juga mewujudkan segala aspek yang mengarah pada era globalisasi, sehingga antar negara bahkan benua tidak memiliki batas dari berbagai informasi yang disajikan. Hasil dari era tersebut akhirnya menciptakan persaingan yang sangat ketat dan sangat tinggi dengan keadaan pasar terbuka yang melebar dan memberikan akses terbuka bagi siapapun (Hutami, 2020). Begitu juga informasi mengenai bidang pendidikan. Revolusi 4.0 menunjukkan tantangan yang dianggap berat oleh bidang pendidikan terkhususnya bagi bangsa Indonesia, akan tetapi anggapan tersebut tidak membuat pendidikan di Indonesia semakin rendah, bahkan lebih memilih untuk terus berkembang dan memusatkan pendidikan sebagai suatu hal yang dianggap penting dari kehidupan (Nuryanta, 2008).

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 menjabarkan arti dari pendidikan itu sendiri sebagai usaha yang telah teratur untuk mewujudkan aktivitas belajar dan pembelajaran dengan tujuan agar siswa mampu secara aktif berkembang dalam segi potensi yang telah dimiliki, selain itu juga penanaman kekuatan sepiritual kecerdasan, akhlak, keagamaan yang tentunya akan bermanfaat bagi kehidupan Bangsa dan Negara. Undang undang tersebut juga memberikan intruksi bahwasannya lembaga pendidikan di Indonesia yang dikhususkan untuk pembelajaran pemula yakni jenang Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) (Habe & Ahiruddin, 2017).

Lembaga PAUD (Pendidikan Anak Usia dini) merupakan tempat pendidikan anak tahap usia 0-6 tahun, usia tersebut merupakan periode yang sangat penting bagi seorang anak, karena pada usia tersebut anak mempunyai

kemampuan menerima informasi yang sangat cepat sehingga dapat disebut dengan usia keemasan (Golden Age) sehingga perlu adanya proses mengembangkan kemampuan yang dimiliki oleh anak dengan memfasilitasi berbagai bidang pengembangan yang tentunya dapat menstimulasi aspek perkembangan dan pertumbuhan yang menyeluruh, dengan waktu yang sangat singkat karena usia tersebut tidak akan datang kedua kalinya pada anak (Fauzi, 2018). Hakikatnya pendidikan anak usia dini juga merupakan pondasi dasar dalam pengembangan dan juga pertumbuhan kepribadian anak baik dari segi karakter, fisik motorik, kognitif, bahasa, seni, sosial emosional, keagamaan atau spiritualnya, kedisiplinan dalam membentuk konsep diri dan juga kemandiriannya (Susanto, 2021). Menurut Permendikbud No. 146 tahun 2014 pasal 1 di kurikulum 2013 menyatakan bahwasannya PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini) adalah jenjang pendidikan yang berada pada tingkatan sebelum jenjang pendidikan sekolah dasar, di jenjang ini anak dari usia 0-6 tahun akan mendapatkan pembinaan dan juga pemberian rangsangan atau stimulus yang sesuai dengan aspek pertumbuhan dan perkembangan anak.

Data sensus badan pusat statistik menyatakan bahwasannya tingkat partisipasi dijenjang pendidikan Anak Usia Dini dari tahun 2020-2022 mengalami penurunan yang signifikan dari presentase proporsi 37,52 sampai 35,28. Tentunya hal tersebut akan menjadi permasalahan untuk orang tua yang belum memahami akan pentingnya pendidikan PAUD yang berfungsi membantu merangsang perkembangan dan pertumbuhan anak secara jasmani maupun rohani agar nantinya lebih memiliki kesiapan dalam melanjutkan Pendidikan selanjutnya. Pendidikan Anak Usia Dini juga mempunyai fungsi yang sangat penting dalam peranan pembinaan anak, karena dengan adanya pembinaan yang tepat dan efektif sejak kecil maka dapat meningkatkan prestasi dalam belajar sehingga anak dapat membentuk etos kerja dengan baik dan dapat mengoptimalkan potensi pada dirinya (Susanto, 2021).

Fungsi pendidikan yang dianggap sangat penting bagi kehidupan khususnya pada taraf pendidikan Anak Usia Dini ditandai dengan angka

pendirian PAUD yang semakin tinggi, dari data publikasi Kemendikbud tercatat Indonesia pada tahun 2021-2022 memiliki lembaga satuan PAUD sekitar 96.746 lembaga yang terdiri dari TK dan KB, kemudian di Jawa Timur sendiri memiliki satuan PAUD TK dan KB sekitar 33.435 yang terdiri dari TK 18.696 KB 14.739, Pada provinsi Jawa Timur tepatnya di kota pendidikan yakni kota Malang memberikan angka sumbangsi lembaga pendidikan PAUD yang cukup tinggi yakni dari data Dinas pendidikan kota Malang tercatat sejumlah 353 TK dan 157 KB, selain itu juga di kabupaten Malang tercatat 973 sekolah. Data tersebut menunjukkan bahwasannya masyarakat memiliki semangat dan juga keinginan untuk memberikan pendidikan kepada anak-anak usia dini.

Tidak terlepas dari itu, dari banyaknya lembaga PAUD yang ada di Malang baik kota maupun kabupaten pastinya akan menumbuhkan persaingan yang sangat ketat dalam memunculkan suatu lembaga dengan berdedikasi tinggi, baik dari cover luar atau kegiatan yang ada didalamnya. Lembaga yang baik dan yang bermutu akan memberikan gambaran kegiatan sesuai dengan standart perkembangan dan pertumbuhan anak. Menurut Peraturan menteri dinas ilmu dan budaya, standart nasional lembaga yang memenuhi syarat yakni mulai dari kelengkapan sarana prasarana, pengelolaan, pembiayaan, penilaian, dan kurikulum yang sesuai dengan kesepakatan serta kelengkapan dalam media pengembangan, sampai dengan standart pendidik dan tenaga kependidikan. Poin tersebut yang akan menjadi poin unggul untuk lembaga.

Lembaga yang mempunyai daya tarik dan standart yang sesuai, akan lebih banyak diminati oleh kalangan masyarakat/orang tua pada umumnya. Daya tarik tersebut diakui dengan adanya branding yang baik. Bahkan setiap harinya tanpa disadari adanya strategi branding yang sangat memberikan pengaruh besar terhadap apa yang ditawarkan. Proses branding tersebut akan memberikan pengaruh sehingga menjadi sebuah manfaat tersendiri terhadap apa yang telah ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen (Haroen, 2014). Proses branding lembaga merupakan kegiatan yang mencakup semua elemen dengan

memberikan kejelasan mengenai ciri khas serta persepsi kredibilitas dan juga keunggulan dari lembaga itu sendiri (Mujib & Saptiningsih, 2022).

Lembaga PAUD yang mempunyai branding tersendiri tidak akan lepas dari proses penentuan brand dan juga strategi branding dengan keterlibatan pemasaran yang menjadi bahan penguatan bagi lembaga itu sendiri. Proses tersebut tentunya akan berbeda beda disetiap lembaga, dan pengaruh daya tariknya juga akan berbeda. Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Hutami, adanya perbedaan tersebut akan menjadi daya saing untuk masing masing lembaga pendidikan dalam membangun image, yang mana nantinya dari branding diharapkan pendidik dan tenaga kependidikan bisa menyikapi persaingan dan mempengaruhi orang tua dalam memilih lembaga pendidikan (Hutami, 2020).

Membangun image dari branding yang mempunyai daya tarik tinggi akan berpengaruh dalam proses pembelajaran dan juga minat orang tua dalam memilih lembaga tersebut. Penelitian ini akan melakukan analisis terhadap lembaga yang mempunyai brand dan juga strategi branding yang dijalankan oleh lembaga tersebut dalam mengembagkan serta meningkatkan brand pada lembaga. Proses strategi juga tidak lepas dari upaya lembaga untuk mempertahankan image lembaga serta kepercayaan masyarakat atau orang tua kepada lembaga, untuk itu perlu adanya strategi di dalam penentuan brand dan juga proses menjalankan suatu branding. Branding pada sekolah di era saat ini banyak menjadi perbincangan oleh masyarakat pada umumnya, seperti halnya sekolah alam, sekolah tahfidz, sekolah olahraga atau sekolah yang mempunyai kurikulum yang berbeda dan jarang digunakan oleh sekolah sekolah lain (Susilo, 2022). Proses penelitian ini akan dilakukan di beberapa lembaga TK di kota Malang yang memiliki branding tersendiri seperti sekolah islam, sekolah alam, sekolah montessori.

Penelitian tersebut tidak lepas agar dapat mengetahui upaya lembaga dalam dalam menentukan brand dan juga proses branding lembaga, kemudian bagaimana branding itu sendiri bisa menjadi pondasi bagi kegiatan pembelajaran

yang dilakukan oleh lembaga dan bagaimana lembaga tersebut dapat menerapkan brand secara efektif kedalam bentuk pembelajaran sehingga dalam penerapan strategi branding akan berpengaruh dalam meningkatnya minat masyarakat atau orang tua pada lembaga tersebut.

#### **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan menjadi pedoman penelitian mengenai strategi branding terhadap daya tarik lembaga TK yakni :

1. Bagaimana proses perencanaan brand pada lembaga sekolah TK di Malang ?
2. Bagaimana proses penerapan branding terhadap pembelajaran lembaga TK di Malang?
3. Bagaimana proses evaluasi keefektifan branding terhadap pembelajaran lembaga TK di Malang?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dapat dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Dapat mengetahui proses perancangan brand lembaga TK di Malang.
2. Dapat mengetahui proses penerapan branding terhadap pembelajaran lembaga TK di Malang.
3. Dapat mengetahui proses evaluasi keefektifan branding terhadap program pembelajaran lembaga TK di Malang.

#### **D. Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan yang akan dicapai, berharap dapat memberikan manfaat dan juga andil yang positif bagi semua pihak. Dalam penjabarannya berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Secara teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru kepada para pendidik dan tenaga kependidikan sebagai referensi dalam proses penentuan brand dan strategi pengelolaan branding beserta cara evaluasi dan mengembangkan lembaga dalam brand yang di miliki.

## 2. Secara praktis

### a. Bagi pendidik dan tenaga kependidikan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan juga gambaran bagi para pendidik serta tenaga kependidikan untuk pengembangan lembaga PAUD, khususnya dalam strategi branding lembaga yang memberikan dampak positif serta meningkatkan image dan daya tarik lembaga PAUD.

### b. Bagi orang tua

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi orang tua untuk menjadi referensi lembaga sekolah yang cocok dengan klasifikasi yang diinginkan. Serta dapat mengetahui bentuk branding yang ada di lembaga sekolah PAUD tempat peneliti melakukan penelitian.

### c. Bagi peneliti

Manfaat dari penelitian ini bagi peneliti yakni peneliti mendapatkan pengalaman dan juga pengetahuan yang baru sehingga bisa diterapkan dan diimplementasikan kepada lingkungan sekitar.

## **E. Batasan penelitian**

Batasan untuk penelitian ini yaitu sebagai acuan agar penelitian lebih terpecah dan menghindari adanya penyebaran pembahasan penelitian dan juga tujuan penelitian. Batasan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti yakni :

1. Lembaga yang akan menjadi tempat peneliti adalah lembaga PAUD TK di Malang adalah lembaga TK yang mempunyai branding sekolah inklusi, sekolah alam, sekolah montessori.
2. Objek penelitian adalah salah satu pendidik atau tenaga kependidikan yang ada di lembaga terpilih sebagai informan perolehan data branding sekolah.
3. Perolehan data dengan cara wawancara mendalam dan observasi serta dokumentasi.
4. Penelitian yang mengarah kepada penentuan suatu branding, proses penerapan brand terhadap pembelajaran, dan evaluasi keefektifan branding.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Penelitian Terdahulu**

Lembaga pendidikan merupakan acuan masyarakat dalam menentukan masa depan anak, dalam proses ini tentunya masyarakat akan melihat branding dari lembaga pendidikan sehingga dapat memberikan kesan kepada masyarakat bahwa lembaga yang mempunyai brand tersebut dapat membantu serta menggiring anak didiknya dengan adanya kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan brand yang ditawarkan (Mundiri, 2016). Proses penentuan brand tersebut tentunya akan melewati tahapan-tahapan yang mana akan menjadi sebuah strategi untuk menjalankan brand yang telah ditetapkan. Penting akan adanya brand di zaman yang sudah banyak dan hampir setiap hari memberikan dampak bagi para pengguna baik dampak positif maupun dampak negatif. Fungsi dari adanya branding tidak lepas untuk menjadi pembeda dari produk-produk dengan daya tariknya masing-masing, selain itu dapat menjadi landasan untuk perusahaan atau suatu lembaga menjalankan suatu kegiatan yang sesuai dengan branding yang ditawarkan (Sitorus & Utami, 2017). Pentingnya fungsi dari branding itu sendiri membuat banyak penelitian yang mengungkapkan urgensi branding pada setiap lembaga dengan tujuan yang disesuaikan oleh masing-masing lembaga untuk mencapai tujuannya.

Pada proses penelitian strategi branding lembaga, adapun beberapa penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang strategi branding lembaga yakni seperti penelitian:

Penelitian yang dilakukan oleh Meyda Setyana Hutami dengan judul “Implementasi Strategi Branding Paud Dalam Meningkatkan Image Sekolah” merupakan penelitian tentang implementasi atau penerapan strategi branding di TK Aisyiyah Bustanul Athfal (ABA). Strategi branding di TK ABA menggunakan brand keislaman. Tujuan dan Hasil dari penelitian ini yakni dapat mengetahui implementasi strategi branding yang digunakan oleh lembaga TK

ABA. Lembaga TK ABA menurut peneliti merupakan sekolah yang berhasil menggunakan strategi branding dalam meningkatkan dan mempunyai image yang bagus dalam ciri khas keislamannya, cerdas, terampil, mempunyai akhlaq mulia, dan berbudaya. Penelitian menyebutkan terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh lembaga tersebut yakni dengan menawarkan program program unggulan seperti memperkenalkan khas khas budaya yang ada di Yogyakarta (menari, melukis, drumband, bermain angklung), hubungan baik antara sekolah dengan wali murid melalui parenting class. Penelitian ini menjelaskan tentang adanya proses pemasaran branding yang diatur dengan menggunakan strategi branding keislaman. TK ABA Yogyakarta ini juga menggunakan semua cara strategi branding mulai dari penyebaran brosur, banner, pamflet jalan, sampai dengan pemanfaatan website dan sosial media dari lembaga sendiri. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwasanya TK ABA menggunakan strategi branding pengunggulan pembiasaan anak yang sesuai dengan visi misi yang telah ditawarkan yakni anak dapat memiliki jiwa kepemimpinan, berikap jujur, kreatif, percaradiri, sabar, dapat mandiri, saling bekerjasama dan bertanggung jawab. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Persamaan pada penelitian kali ini yakni membahas tentang implementasi serta penerapan strategi branding pada lembaga TK yang telah memiliki brand tersendiri. Penelitian ini menggunakan objek tunggal yakni TK ABA Yogyakarta sedangkan enelitian yang akan dilakukan menggunakan obyek 3 sekolahan sebagai sumber data.

Penelitian yang dilakukan oleh Kinanti Resmi Hayati, Tranggono, Afita Dewi Parastiwi, Laksmi Diana dan Zella Az-zahra Achmadani yang berjudul tentang “Strategi Branding Dalam Peningkatan Daya Tarik Sekolah Paud Di Era New Normal Dengan Aplikasi Comma” penelitian ini membahas tentang pemanfaatan aplikasi comma menjadi strategi dalam meningkatkan daya tarik lembaga di era new normal. Penelitian ini dilakukan pada TK Roudhotul Muttaqin yang bertujuan meningkatkan sumber daya lembaga instansi dalam pengelolaan pembelajaran. Penelitian ini lebih menekankan pada system

pembelajaran yang berbasis teknologi dengan bantuan aplikasi comma. Hasil dari penelitian yakni menggunakan aplikasi comma dapat memudahkan pendidik memberikan materi ajar kepada anak dengan baik dan sesuai perkembangan, selain itu aplikasi ini dapat dijangkau oleh wali murid sehingga berkesan memberikan alternatif media pembelajaran yang menyenangkan, sehingga dengan adanya alternatif ini dapat memberi nilai jual lembaga yang bermutu sebagai branding sekolah dan memiliki daya tarik tersendiri oleh orang tua. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni juga meneliti tentang strategi branding lembaga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik, sedangkan perbedaannya yakni Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survey, dengan metode tersebut akan menguji seberapa efektif aplikasi comma yang menjadi salah satu branding lembaga serta penelitian ini dilakukan disatu sekolahan yakni di PAUD/TK Roudhotul Muttaqin, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi yang berpotensi menggalih proses strategi branding dibeberapa sekolah yang membunyai brand tersendiri di kota Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Adkha Rikha Sari yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah Di TK HJ Isriati Baiturrahman 1 Semarang”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh atau dampak adanya strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh TK HJ Isriati. Objek penelitian ini adalah orang tua dan sekaligus menjadi responden dari penelitian ini. Hasil dari responden tersebut yang menjadi alat ukur berhasilnya strategi branding yang digunakan oleh lembaga. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya strategi yang digunakan oleh sekolah TK HJ Isriati ini tergolong cukup dengan adanya trategi promosi yang kuat dan dalam pelaksanaan pembelajaran sudah cukup mempengaruhi citra sekolah/ lembaga TK tersebut. Persamaan pada penelitian ini melihat pengaruh pada lembaga yang menerapkan dan menjalankan strategi branding Penelitian ini melihat hasil dari responden terhadap citra sekolah, dan perbedaan Penelitian ini hanya menggunakan 1 lembaga untuk menjadi objek yakni YK HJ Isriati

Baiturrahman 1. Perbedaan dari Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mushlih yang berjudul “Implementasi Strategi Branding Enterpreneur di TK Khalifah Sewon Yogyakarta”. Penelitian ini membahas tentang strategi branding yang digunakan lembaga untuk menjadi pembeda dengan lembaga lainnya yakni dengan adanya program unggulan dari Brand Positioning yakni seperti pada bidang entrepreneur, selain itu terdapat brand identity yang meliputi nama, logo, jingle, endorser, desai dan warna, aktif web/social media serta menyantumkan karakter dan juga slogan dari lembaga tersebut, yang terakhir yakni dari brand personality melalui tokoh yang berperan penting dalam lembaga tersebut yakni Ippo Santoso. Produk yang di tawarkan pada trategi branding lembaga TK Khaliah Sewo ini ada beberapa program unggulan yakni seperti lembaga tersebut ditetapkan sebagai lembaga kanak-kanak yang mempunyai basis entrepreneur, lembaga yang memiliki jingle (jujur, sungguh sungguh, santun, ceria, dan mandiri) hal tersebut selalu di terapkan dalam proses pembelajaran sehari hari, kemudian lembaga ini juga menerapkan beberapa kata ajaib yang menjadi andalan yakni (maaf, tolong, bolehkan, silahkan, terimakasih, dan Alhamdulillah), ada juga program small class dan juga outing class di setiap bulannya. Strategi yang digunakan oleh lembaga tersebut berhasil menjadi sekolah pembeda dari beberapa sekolah yang ada di lingkungan lembaga. Persamaan pada penelitian ini yakni Penelitian ini bertujuan melihat penerapan strategi lembaga serta penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, kemudian perbedaan dari penelitian ini yakni Penelitian ini menggunakan objek lembaga tunggal yakni lembaga TK Khalifah Sewon. Penelitian ini menggunakan brand pasti dalam proses penelitian yakni Enterpreneur.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Joko Susilo yang berjudul “Strategi Branding dalam meningkatkan Animo Siswa dan Awareness Masyarakat” penelitian ini dilakukan dan dibahas agar supaya strategi branding

terhadap lembaga sekolah dapat teruraikan dengan jelas dan tentunya akan meningkatkan Animo Siswa dan Awareness Masyarakat dalam menguraikan lembaga pendidikan. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggabungkan dari beberapa kajian literature yang juga membahas tentang strategi branding lembaga sekolah yang tentunya lebih menyeluruh dan terperinci. Peneliti menyebutkan beberapa manfaat dan tujuan dari strategi branding sendiri, selain itu ternyata yang menyatakan beberapa hal hal yang harus di hindari dalam menjalankan branding seperti 1) menonjolkan merk yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan 2) tidak menggunakan logo atau brand yang sulit dikenal oleh masyarakat 3) tidak mencontoh logo atau merk yang ada di lembaga lain, tidak hanya logo akan tetapi bisa dari kostum atau jargon yang ditampilkan 4) promosi yang dilakukan dengan terus menerus akan tetapi tidak ada proses perbaikan dalam kualitas lembaga itu sendiri. Adanya branding tersebut menjadikan awareness masyarakat dapat tercapai dan terkenal dikalangan masyarakat. Persamaan dari penelitian ini adalah penelitian ini sama membahas tentang strategi branding lembaga dan objek yang diteliti tidak hanya 1 lembaga akan tetapi ada beberapa sekolah. Perbedaan dari penelitian ini adalah Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur yang mengambil hasil penelitian tentang strategi branding dan disimpulkan menjadi 1. Kajian ini bertujuan untuk mengungkapkan bahwasannya dengan branding dapat meningkatkan semangat siswa dalam meraih prestasi dan meningkatkan nilai kepercayaan (Awareness) terhadap lembaga.

Setelah mengkaji penelitian terdahulu, maka peneliti menuai adanya perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian saat ini. Perbedaan tersebut tidak jauh beda karena masih membahas seputar tentang strategi branding yang digunakan lembaga sekolah PAUD dalam mengembangkan serta menjadikan image sekolah lebih baik. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini mengarah pada upaya strategi branding yang dilakukan oleh beberapa lembaga sekolah Taman Kanak-Kanak yang ada di kota Malang. Strategi branding tersebut dapat dijabarkan sebagai penelitian yang

mengulas/menganalisis tentang cara sekolah menentukan dan menjalankan brand nya, selain itu bagaimana sekolah dapat menerapkan kegiatan kegiatan pembelajaran yang sesuai dengan brand nya dan konsisten dalam menjalankan branding lembaga. Penelitian ini akan dijabarkan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yakni lebih terfokus dengan upaya beberapa lembaga sekolah di kota Malang dalam menjalankan branding nya akan tetapi beberapa penelitian terdahulu yang terjabarkan diatas hanya menganalisis 1 lembaga dengan telah adanya penetapan brand yang dijadikan pengaruh terhadap adanya strategi branding. Penelitian terdahulu juga rata-rata menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena penelitian yang dilakukan mengarah pada upaya penerapan dan juga pengembangan yang dilakukan dari adanya strategi branding lembaga.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Konsep Strategi Branding**

#### **a. Pengertian Strategi Branding**

Strategi merupakan inti dari sebuah perencanaan yang telah di buat untuk mewujudkan tujuan yang telah di janjikan sehingga dapat mengukur proses yang seharusnya dilakukan dan dicapai secara terperinci (Landa, 2013). Strategi dapat berupa rancangan atau rencana yang sengaja dibuat dengan tujuan meningkatkan efektifitas dan produktifitas dalam tercapainya suatu keinginan atau tujuan.

Tujuan suatu instansi pada strategi yang digunakan yakni sebagai suatu garis utama atau rencana besar yang di setting dengan jangka panjang dalam menentukan tindakan pencapaian sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan/instansi (Mubarok & Maldina, 2017). Strategi yang telah didefinisikan yakni strategi yang merupakan sebuah rencana dengan tujuan meningkatkan sinergitas dan strategi sebagai garis besar yang diatur sedemikian rupa menjadi rencana jangka panjang, sehingga strategi dapat diartikan sebagai sebuah rancangan yang sengaja

dibuat dengan adanya tujuan untuk meningkatkan kinerja pada suatu instansi yang dapat memberikan timbal balik kepada sasaran yang telah ditentukan.

Adapun beberapa sifat strategi yang perlu diperhatikan, yakni : dalam menentukan waktu long range planning (perencanaan waktu jangka panjang) dengan cara yang strategis agar arah perusahaan berjalan dengan perencanaan, selain ini terdapat sifat general plan yang bersifat umum dan komperhensif sehingga dapat merata disetiap bagian perusahaan, strategi juga harus integritas dalam menyatukan bagian bagian yang ada di luar maupun didalam perusahaan dan memperhatikan lingkungan sekitar sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitar (Suci, 2015). Beberapa sifat yang telah ditentukan tersebut akan membantu dalam pengelolaan strategi pada suatu perusahaan.

Lebih lengkapnya, dalam upaya menjalankan strategi terskhusus dalam strategi branding yang asal mula kata branding merupakan kata brand, maka Keller mendefinisikan Brand sebagai suatu tanda pengenal yang berupa nama, tanda, logo/symbol, istilah yang digunakan sebagai indentitas suatu produk atau jasa dari instansi atau lembaga., menurutnya brand yang bagus dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi instansi tersebut (Keller, 2021). Merk atau brand juga merupakan sebuah aset jangka panjang bagi sebuah perusahaan jika dikelola dengan baik, merk dapat bertahan menjadi beberapa tahun bahkan abad dengan sistem pengelolaannya (Tybout, 2005). Brand juga bukan hanya tentang logo atau nama saja, akan tetapi brand juga merupakan bentuk identitas yang real adanya dari sebuah instansi atau perusahaan dan bisa mendatangkan nilai yang berkelanjutan, baik nilai materi maupun spiritualnya bagi sebuah instansi (Leniwati & Dwi, 2021). Menjalankan suatu brand/merk tentunya perlu adanya suatu penggerak dan juga rancangan rancangan yang membawa kepada konsumen.

Adapun strategi branding merupakan cara sekaligus trik yang dapat membantu suatu perusahaan atau instansi memperkenalkan kepada masyarakat atau konsumen lainnya. Pengertian branding yang diungkapkan oleh Landa dalam (Mujib & Saptiningsih, 2022) mendefinisikan Branding bukanlah sekedar merk, atau brand yang didasarkan pada adanya logo, nama dari sebuah instansi yang memiliki jasa dan produk didalamnya, akan tetapi branding juga mencakup komponen yang tak kasat mata dari sebuah logo, istilah, nama yakni ciri visual, image, kesesuaian, kriteria, kesan, anggapan yang muncul dari konsumen terhadap perusahaan. Branding juga dapat diartikan sebagai segala bentuk upaya menciptakan merk melalui adanya kegiatan komunikasi untuk menjadi pondasi suatu brand agar konsumen lebih menyadari dan disiplin ketika melihat adanya brand (Ainurrrofiqin, 2021). Selain itu, branding juga didefinisikan sebagai aktivitas verbal yang dilakukan oleh pemegang brand kepada suatu kelompok tertentu atau masyarakat yang mejadi sasaran suatu brand tersebut dengan tujuan memperkenalkan produk yang dimiliki dan memperoleh feedback atau respon baik kepada produk yang ditawarkan (Prasetyo Dkk, 2020). Meskipun branding terlihat sangatlah simpel dan semua orang dapat melakukannya, tapi membangun sebuah brand atau merk sangat menantang karena dalam hal tersebut seorang manager brand harus efektif dalam memahami tantangan pasar dan segala tantangan masalah yang akan dihadapinya (Tybout, 2005).

Singkatnya, branding merupakan suatu kata gabungan dari kata brand yang mempunyai arti merk atau identitas yang dapat menjadi sebuah simbol dari suatu perusahaan atau instansi. Proses brand tersebut berkembang dari masa ke masa di perlukan strategi branding. Strategi branding merupakan cara pengelolaan sebuah instansi atau perusahaan dalam pengembangan suatu merk yang berupa nama, logo, simbol, atau istilah yang digunakan oleh suatu perusahaan menjadi sebuah kativitas

nyata yang dalam hal tersebut dapat meningkatkan daya jual/daya tarik bagi konsumen. Selain itu Strategi branding juga dapat dikatakan sebagai cara cara untuk perusahaan menjalankan dan membesarkan suatu brand yang dimiliki, tentunya ketika menjalankan kegiatan tersebut akan terlintas brand yang ditawarkan memiliki masa depan yang jelas dan tentunya memiliki sisi positif oleh konsumennya.

Selain itu, Kotler dalam (Mujib & Saptiningsih, 2022) menjelaskan bahwasannya brand bisa dikatakan telah mampu menjadi pembeda dengan adanya tingkatan brand yakni seperti berikut :

1) Atribut

Dari atribut bisa membedakan suatu brand satu dengan yang lain, karena yang diberikan brand berupa produk yang nyata dan sesuai dengan brand yang ditawarkan. Atribut biasanya berupa hal hal yang Nampak atau nyata terlihat sehingga dapat diakses oleh banyak kalangan yang melihatnya.

2) Manfaat

Konsumen yang menjadi pemakai produk tersebut tidak hanya melihat atribut, tapi juga manfaat dari atribut tersebut yang dapat digunakan dan di manfaatkan sesuai dengan brand yang ditawarkan. Manfaat juga merupakan output dari adanya tujuan branding, dari manfaat yang ditawarkan tersebut konsumen akan merasakan dan memberikan feedback yang sesuai dengan dirasakannya.

3) Nilai-Nilai

Setelah mengetahui manfaat, konsumen akan melihat nilai yang sesuai dengan produk dan akan melihat dari sisi yang menjadi daya tarik dari brand tersebut. Daya tarik tersebut dapat diartikan seperti halnya menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) merupakan suatu hal yang dapat dipikat dan menarik untuk dijadikan perhatian. Dalam artian lain, daya tarik juga dapat dijabarkan sebagai kekuatan

ketertarikan yang dapat menarik dan mengikat seseorang yang didapat dari sebuah informasi.

4) Budaya

Budaya termaksud didalam cerminan yang ada pada merk produk. Ketika konsumen melihat suatu merk maka budaya yang ada pada penanaman merk akan terlihat. Budaya pada merk tentunya harus sesuai dengan merk yang ditawarkan karena budaya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melanjutkan pemilihan brand.

5) Kepribadian

Kepribadian yang dimiliki manusia tentunya sangat berbeda beda, dan tak kala penting dalam sebuah brand akan lebih menjadi istimewa ketika brand tersebut banyak menyesuaikan kepribadian masyarakat pada saat ini. Brand akan mencari atau membuat strategi dengan menarik minat masyarakat yang mempunyai daya tarik atau image yang sama.

6) Pemakai

Brand juga menetapkan jenis pemakai/sasaran sesuai dengan merk yang ditawarkan, karena dengan penetapan pemakai/sasaran tersebut jalannya branding akan stabil dan tercapainya strategi branding yang dilaksanakan.

Poin-poin yang menjadi pembeda tersebut akan memberikan efek kekonsistensian branding yang dilakukan oleh suatu instansi agar tetap memperhatikan hal-hal yang menjadi pembeda dengan brand lainnya. Selain itu pembeda tersebut juga dapat dijadikan acuan pada branding pendidikan yang memerlukan kekhasan nya masing-masing sesuai branding yang ditawarkan.

**b. Unsur-Unsur Branding**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Unsur-unsur penting yang perlu diingat oleh branding yakni mempunyai manfaat

sebagai pendukung bagi instansi melakukan komunikasi dalam proses pemasaran merk, hal tersebut akan lebih memudahkan konsumen untuk mengenal dan mengingat produk-produk yang ditawarkan, unsur branding tersebut bukan hanya nama dan logo/ simbol saja melainkan masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan (Mujib & Saptiningsih, 2022). Unsur-unsur juga dapat diartikan sebagai bagian terkecil dari sebuah benda, pada dasarnya unsur unsur akan menjadi satu kesatuan untuk mengikat suatu benda tersebut dan akan menjadi bagian terpenting dalam jalannya benda yakni branding itu sendiri (Prasetyo Dkk, 2020).

Adapun unsur-unsur yang harus di perhatikan juga yakni: 1). Nama atau merk, yang dibutuhkan sebagai identitas suatu produk agar dapat dikenal oleh masyarakat. 2). Logo atau lambang, benderan menjadi tanda bagi sebuah produk. 3). Desain yang khas, dibutuhkan untuk menjadi pembeda seperti sebuah bangunan yang estetik atau seragam sekoah yang lucu dan unik. 4). Juru bicara atau orang yang berperan penting didalam instansi tersebut. 5). Kata-kata atau jargon suatu lembaga. 6) (Sitorus & Utami, 2017). Suara atau icon yang selalu menjadi andalan seperti lagu-lagu atau mars yang dapat diingat langsung oleh konsumen.

Selain itu, tidak jauh berbeda dengan yang dijabarkan sebelumnya yakni ada beberapa unsur-unsur branding yang harus ada dan melengkapi dalam jalannya proses branding yaitu : 1). Logo atau bendera dan juga monogram yang dapat menjadi identitas suatu produk atau instansi. 2). Nama atau merk. 3). Artibut visual produk seperti seragam, kemasan atau berupa warna yang menjadi andalan. 4). Maskot atau tokoh yang berpengaruh dalam perusahaan. 5). Suara atau bunyi dari icon produk. 6). Kata-kata yang digunakan untuk jargon, jingle, akronim, atau slogan (Prasetyo Dkk, 2020).

Asumsi lain menyatakan bahwasannya pada awal dari unsur pembentukan branding tersebut cukup dengan adanya nama atau simbol

dari brand tersebut, akan tetapi seiring perkembangan zaman tidaklah cukup hanya nama dan simbol saja tapi juga perlu adanya dukungan yakni dengan unsur-unsur sebagai berikut: 1). Nama dan simbol atau logo. 2). Perangkat grafis atau desain grafis yang berupa logo, tipe logo, monogram. 3). Baju dagang/ seragam. 4). Juru bicara. 5). Kata-kata atau slogan. 6). Bunyi atau suara (Farid, 2017).

Unsur-unsur yang menjadi pondasi sebuah branding merupakan bagian atau elemen terpenting dari proses terlaksananya sebuah branding. Singkasnya beberapa unsur strategi branding dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Nama atau symbol

Nama atau merk digunakan untuk identitas suatu produk yang dilihat pada penentuan suatu sasaran produk tersebut. Pada penentuan brand hal hal yang harus dilihat dan dicermati yakni dalam pengambilan bahasa. dalam pengambilan bahasa tentunya instansi menentuka target sasaran terlebih dahulu, ketika sasaran tersebut telah diketahui maka penentuan nama tersebut bisa menyesuaikan konsumen apakah diberikan nama dalam bahasa jawa, sunda, Indonesia, atau inggris. Nama tersebut dapat mempermudah konsumen dalam menghafal dan juga gampang diingat

2) Logo atau gambar

Logo atau gambar dapat dijadikan sebagai tanda akan produk yang ditawarkan. Proses penentuan logo tersebut tidak jauh dengan produk brand yang ditawarkan tentu saja masih mempunyai unsur yang sama dan tidak akan jauh dari visi misi yang telah dibuat oleh suatu perusahaan.

3) Juru bicara atau maskot

Juru bicara atau maskot disini merupakan orang yang mempunyai peran penting dalam pendirian maupun tokoh yang banyak menuai sumbangsi dalam perbesaran suatu produk. Maskot akan berpengaruh

dalam proses strategi branding karena dengan adanya maskot brand akan memiliki citra tersendiri dan akan berkembang juga mengikuti gerak maskot berada

4) Kata atau slogan

Kata atau logogan ini juga termasuk tagline, akronim maupun jinggel dari sebuah brand yang dibuat untuk mempengaruhi konsumen untuk selalu bisa mengenang brand tersebut. Kata-kata tersebut diciptakan dengan semenarik mungkin dan tentunya sangat gampang untuk ditiru oleh sasaran konsumen.

5) Suara atau bunyi

Suara atau bunyi juga bisa berupa lagu yang senada dengan brand. Bunyi tersebut difungsikan sebagai pelengkap unsur audio visual yang diinginkan akan semakin indah dan terdengar melekat dihati sasaran konsumen dan kemudian tentunya akan mudah diingat kembali

Unsur-unsur branding yang telah dijabarkan menjadi patokan tolak ukur instansi/perusahaan dalam membuat dan menjalankan brand yang telah dibuat (Ahsani, 2021). Selain itu terdapat unsur Atribut visual atau desain yang dipakai dalam proses branding ini merupakan desain kemasan yang khas. Adanya ciri khas tersebut perusahaan akan dikenal banyak masyarakat dan tentunya setiap ada ciri khas tersebut masyarakat akan tertarik untuk mencoba dan merakasan produk dari perusahaan tersebut. Ciri khas juga dapat berupa warna ataupun bentuk yang menonjol dan gampang untuk diingat oleh masyarakat (Mujib & Saptiningsih, 2022). Karena dengan adanya unsur-unsur brand perusahaan akan dapat menilai/mengevaluasi produk dari brand tersebut dengan mudah.

**c. Jenis-Jenis Branding**

Jenis jenis branding yang harus di perhatikan ketika melakukan strategi branding ada beberapa jenis yang harus diperhatikan yakni:

1) Product Branding

Jenis kegiatan produk merupakan kegiatan yang berkontribusi memberikan semangat dan keyakinan kepada para konsumen untuk lebih memilih produk yang mempunyai brand dari pada yang lainnya.

2) Personal Branding

Personal branding merupakan sebuah alat pemasaran yang digunakan untuk memberi dan membesarkan nama sendiri sehingga mempunyai citra yang positif dari para masyarakat

3) Corporate Branding

Adanya kegiatan corporate branding adalah untuk meningkatkan keunggulan dari sebuah instansi di lingkungan pesaing. Kegiatan ini dibentukkan seperti adanya personil yang langsung bisa terjun memberikan kontribusi kepada masyarakat baik dalam jasa maupun produk yang ditawarkan.

4) Geographic branding

Kegiatan geographic branding merupakan bentuk pemberian arahan atau ciri khas dengan sebuah gambar atau petunjuk ketika lokasi dari brand / instansi tersebut disebutkan oleh masyarakat.

5) Cultural Branding

Kegiatan cultural branding merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan suatu keunggulan yang bernuansa ke khasan dari brand yang di miliki suatu instansi sesuai dengan cultul masyarakat (Mujib & Saptiningsih, 2022).

Selain itu terdapat pernyataan dari Wheeler dalam (Bryan Dkk, 2017) membagi branding menjadi lima bagian juga yakni :

1) Co Branding

Kegiatan co branding merupakan kegiatan kerjasama antara perusahaan dengan brand lain sehingga dapat memunculkan hasil yang dibuat bersamaan. Kegiatan ini biasanya membuat keuntungan yang sangat signifikan terhadap brand yang ditawarkan.

2) Digital Branding

Digital branding merupakan bentuk pemanfaatan teknologi baik berupa media atau alat lain yang mendukung kemajuan suatu brand.

3) Personal Branding

Kegiatan personal branding merupakan kegiatan yang tentunya dilakukan perseorangan oleh pemilik brand tersebut. Kegiatan ini berguna untuk kemajuan brand dengan adanya penawaran secara langsung oleh pemilik brand.

4) Cause Branding

Kegiatan ini merupakan kegiatan penempatan sebuah brand pada nilai nilai yang sudah sesuai dengan tujuan brand tersebut.

5) Country Branding

Kegiatan ini merupakan kegiatan perolehan pendapatan dari suatu daerah yang masih jarang mengenal brand tersebut.

Poin-poin yang dijabarkan oleh Wheeler cukup berbeda dengan pernyataan Mujib. Perbedaan tersebut memberikan pengertian bahwasannya branding mempunyai jenis sesuai kebutuhannya. Hal tersebut juga memberikan arah kepada branding pendidikan yang menjadi pedoman penelitian sehingga tidak hanya mengacu pada salah satu teori yang menyatakan jenis branding, akan tetapi dapat mengambil kesimpulan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

**d. Tahap-tahap strategi branding**

Tahapan dalam strategi branding ada 6 tahapan yang dapat menjadi strategi agar memperkuat brand serta menjaga konsistensi brand sendiri dalam jangka panjang (Fawzi Dkk, 2012). Hal tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1) Menentukan dan membuat brand/merk

Telah banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sama dan menjanjikan suatu hal yang sama, akan tetapi adanya janji tersebut ternyata tidak cukup diterima oleh kalangan konsumen. Tentunya

didalam brand harus ada janji dan tujuan kepada konsumen. Tujuan yang dibuat unik tersebut yang menjadi pembeda antara produk tersebut dengan produk yang lain. Untuk menentukan dan membuat brand diperlukan adanya elemen pendukung (Ahsani, 2021). Elemen tersebut yakni :

a) Membangun

Membangun brand tidaklah hal yang mudah untuk dilalui begitu saja, dalam hal ini membutuhkan banyak persiapan yang mendasari akan brand tersebut. Proses membangun inilah diperlukan media yang harus bisa memadahi. Media yang dimaksud tersebut merupakan jalan agar brand dapat diketahui oleh kalangan masyarakat secara meluas yakni bisa secara langsung (Direct media) seperti website, instagram atau social media lainnya, selain itu bisa dilaukan dengan secara tidak langsung (indirect Media) yakni melalui ke khas an yang dimiliki produk tersebut.

b) Melekatkan

Proses melekatkan merupakan proses yang dikolaborasikan antara brand lama dan brand yang baru. Dalam hal ini dapat diterapkan untuk perusahaan yang mempunyai banyak brand, akan tetapi tidak menuntut kemungkinan perusahaan yang hanya mempunyai satu brand dapat melekatkan brand tersebut pada hal hal yang bersifat nyata adanya. Seperti halnya dalam brand jasa bisa melekatkan brand tersebut pada aspek yang mendukungnya yakni keunggulan keunggulan yang dimiliki nya.

2) Menjaga konsistensi brand

Menjaga konsistensi brand merupakan ajang mempertahankan brand perlu juga diingat akan konsistensi terhadap logo, warna, ide slogan, dan gaya dalam penyampaian bahasa, karena dalam hal tersebut dapat membantu dalam membentuk pemikiran positif dari konsumen terhadap brand yang ditawarkan. Kekonsistenan terhadap brand juga

merupakan bentuk dalam menjaga apa yang menjadi tujuan dan fungsinya ketika masyarakat telah menganggap penting suatu brand tersebut untuk dijadikan patokan dalam memilih suatu produk.

3) Memiliki website

Di era yang modern mungkin nama website tidak asing, banyak sekali perusahaan yang menjadikan website sebagai alat penghubung dengan konsumen karena website memang memudahkan konsumen untuk memperdalam info mengenai brand atau produk yang ditawarkan.

4) Membangun kedekatan dengan konsumen.

Membangun kedekatan dengan konsumen merupakan salah satu cara agar brand tetap dalam keadaan bisa berkembang dengan menyandarkan kepada aktivitas sehari-hari dengan konsumen. Salah satu pakar psikologi Roy Baumeister dan Mark Leary mengungkapkan bahwasannya kedekatan yang dibangun seseorang adalah bentuk kebutuhan dasar manusia yang mendasar. Kebutuhan tersebut juga sangat berpengaruh pada proses branding, dengan adanya kedekatan yang dibangun dengan konsumen maka alur informasi dapat tersalurkan secara maksimal.

5) Mengsetarakan kinerja staf dengan standart branding

Pengsetaraan dalam hal kinerja staf sangatlah penting, dalam hal ini dibentuk untuk menjadikan informasi sebuah brand menjadi satu kesatuan yang dapat diterima oleh konsumen. Kebanyakan konsumen memandang bahwasannya sebuah brand dapat menjadi sesuai dengan tujuannya ketika seluruh staf dapat mengimbangi dan mengerti akan jalannya brand perusahaan. Hal tersebut perlu diperhatikan, karena secara tidak langsung konsumen akan merasakan pelayanan yang diterapkan dalam strategi tersebut.

6) Pemberian apresiasi kepada konsumen

Pemberian apresiasi ini bertujuan untuk mengikat setia pelanggan dan menjaga loyalitas perusahaan terhadap konsumen. Pemberian apresiasi ini dapat berupa poin atau voucher yang dapat ditukarkan dengan benda atau hal-hal yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Disamping itu dapat juga diungkapkan dengan ucapan-ucapan yang mendukung seperti ucapan terimakasih atau ucapan lainnya.

Tahapan branding tersebut memberikan acuan yang tepat untuk brand dapat berkembang sesuai sasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan. Tindakan terpenting dari sebuah perencanaan atau tahapan yakni dalam pengelolaan segala hal bersangkutan terhadap branding baik dari awal sampai akhir yang berupa pembentukan brand dari awal sampai pada proses pemasaran brand itu sendiri.

**d. Fungsi / Manfaat Serta Tujuan Branding**

Fungsi, tujuan dan manfaat merupakan tujuan dari adanya suatu branding (Mujib & Saptiningsih, 2022). Fungsi serta manfaat tersebut yakni dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menjadi pembeda dengan merek atau brand yang lain. Sehingga mudah dikenal oleh masyarakat
- 2) Promosi dan daya tarik yang dihasilkan akan dengan sangat mudah dikenal dan dipromosikan kepada masyarakat.
- 3) Membangun image, kepercayaan, menjamin mutu dan kewibawaan kepada konsumen sehingga merk dapat diingat dan mempunyai daya tarik tersendiri oleh masyarakat.
- 4) Sebagai pengendali pasar branding yang ada di sekitar karena dengan adanya branding dapat melihat peminat dari brand tersebut dikalangan masyarakat.

Tujuan dari branding yakni sebagai berikut :

- 1) Agar masyarakat dapat memberikan persepsi atau anggapan baik terhadap brand yang ditawarkan

- 2) Membentuk rasa keyakinan masyarakat sekitar kepada brand yang di tawarkan.
- 3) Membangun dan menetapkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap brand.
- 4) Branding juga dapat menjadi tempat promosi yang pas oleh instansi kepada brand yang ditawarkan

Berbagai unsur yang mendasari strategi branding tentunya banyak hal yang perlu disiapkan oleh perusahaan untuk memulai atau merintis usaha yang akan dikembangkan. Tahap-tahap pengembangan brand tersebut akan sangat berpengaruh terhadap apa yang menjadi tujuan suatu perusahaan. Tujuan tersebut tentunya juga sudah diatur siapa yang akan menjadi sasaran brand yang dikelola. Strategi branding yang diuraikan diatas merupakan strategi yang dapat digunakan oleh umum, baik berupa produk, jasa maupun pendidikan. Akan tetapi, pada dasarnya suatu pengelolaan perusahaan tidak dapat disama ratakan. Terdapat beberapa elemen akan menjadi pembeda ataupun menjadi penguat/menambah akan suatu unsur yang telah umum. Salah satunya adalah dari elemen yang membangun adanya brand pendidikan, brand di gunakan oleh pendidikan jelas berbeda dengan brand produk lainnya. Brand pendidikan berjalan sesuai dengan kaidah pendidikan yang diserasikan oleh unsur unsur branding pendidikan yakni branding lembaga sekolah.

## **2. Strategi branding lembaga/sekolah**

### **a. Pengertian branding sekolah**

Brand/merk merupakan sebuah logo, nama dan juga identitas lengkap pada sebuah instansi yang dapat menjadi pembeda diantara yang lainnya. Begitupun dengan brand pada lembaga sebagai identitas lengkap suatu lembaga atau instansi yang akan berfungsi sedemikian rupa menjadi pembeda diantara yang lainnya (Harisatunisa, 2021). Branding sekolah juga dapat didefinisikan sebagai upaya suatu lembaga dalam menjalankan tujuan agar lembaga tetap efisien dan stabil dalam proses

branding (Mujib & Saptiningsih, 2022). Selain itu, branding sekolah merupakan sebuah cara/upaya memperkenalkan dan menanamkan kepada masyarakat terkait citra atau keunggulan yang dimiliki oleh sekolah dalam berbagai aspek (Awaluddin Dkk, 2022).

Strategi dalam menentukan dan menjalankan brand tersebut lembaga tidak perlu mempunyai beberapa macam brand yang akan ditampilkan, cukup dengan satu brand yang akan terwujud dengan visi misi pendukung dan ciri khas yang mengakar (Sholihah, 2018). Simpulnya, branding lembaga termasuk hal yang sangat penting dijalankan oleh lembaga, karena dengan adanya branding lembaga maka arah serta tujuan lembaga dapat terurai dengan jelas dan dapat dijabarkan kepada masyarakat guna untuk memperkenalkan lebih dalam sebuah lembaga tersebut.

Untuk menindak lanjuti adanya branding sekolah maka juga diperlukan adanya strategi yang akan diterapkan dan dijalankan. Menurut (KBBI) yang dimaksud strategi merupakan cara yang dilakukan untuk menghasilkan suatu tujuan dan sasaran yang khusus dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan. Strategi branding sekolah tentunya tidak lepas juga dari tujuan tujuan yang telah ditetapkan sesuai visi misi sekolah, selain itu tentunya untuk membangun image/citra lembaga/sekolah itu sendiri.

Membangun image adalah salah satu tujuan yang ditetapkan oleh sekolah sebagai bentuk adanya strategi branding sekolah. Citra sekolah/image sekolah menurut Machali dalam (Maamarah, 2016) yang menyatakan bahwasannya image/ citra merupakan suatu pengungkapan perasaan atau persepsi yang ada pada seseorang atau kebanyakan masyarakat mengenai lembaga yang menjadi obyek. Sedangkan Mengenai image/ citra sendiri merupakan sebuah kepercayaan, gagasan dan pengaruh yang dihasilkan dari suatu obyek, Sikap atau respon tersebut merupakan bentuk keberhasilan dari adanya suatu branding yang

sudah diakui oleh kebanyakan masyarakat. Selain itu, citra/image juga sangat berpengaruh pada apa yang difikirkan serta persepsi atau anggapan setiap individu.

Adanya strategi branding akan membantu juga dalam memperlihatkan preferensi umum masyarakat terhadap pemilihan sekolah yakni seperti dalam hal pendidikan dan anggapan orang tua, kepuasan individual terhadap layanan yang telah diberikan, reputasi sekolah, kualitas dari staff pendidik dan tenaga kependidikan, kredensial sekolah, support administrasi, dan potensi yang dimiliki lembaga dalam meningkatkan akademik baik dalam kurikulum maupun kulikuler dan ekstra kulikulernya (Azizah Dkk, 2022). Kegiatan branding sekolah juga akan memberikan kemudahan bagi pelanggan jasa pendidikan dalam menentukan sekolah terbaik bagi anaknya (Dwiyanti, 2020).

Bagitu penting citra sekolah sebagai pancaran lembaga terhadap anggapan masyarakat. Begitu pula dengan kualitas yang meningkat dan memiliki program program pembeda di dalam sarana pembelajarannya, maka akan menampai peningkatan terhadap daya tarik orang tua terhadap lembaga (Hayati Dkk, 2022). Adanya strategi branding akan mendukung lembaga dalam memperbaiki dan menanamkan suatu citra/image lembaga pada masyarakat dengan tujuan tujuan tertentu yang telah dibuat oleh lembaga. Dalam hal tersebut tentunya akan ada tahapan sebagai strategi dan cara untuk menjalankan branding lembaga tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor Pembentukan dan Pengembangan Brand Sekolah**

Proses pembentukan brand tentunya tidak lepas dari adanya faktor yang mendukung berkembangnya suatu rancangan. Faktor tersebut tentunya menjadi pokok dari terbentuknya suatu brand, bahwasannya brand dikatakan berjalan ketika adanya faktor pendukung yang menjadi pondasi lembaga untuk menjalankan dan pengamplifikasikan brand yang sudah menjadi tujuan dari lembaga

tersebut (Utaminingsih, 2016). Pernyataan tersebut, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan branding tersebut yakni :

1) Kualitas dan mutu sekolah

Kualitas dan mutu yang berkaitan dengan kualitas brand yang di tawarkan, tentunya tidak lepas dari keunggulan yang ditawarkan oleh sekolah.

2) Kualitas lulusan

Kualitas lulusan dapat dikatakan menjadi salah satu dari faktor terbentuknya suatu brand karena dengan adanya lulusan yang baik menjadikan suatu lembaga memiliki image tersendiri dari masyarakat.

3) Kualitas layanan

Kualitas layanan seperti adanya layanan yang tidak jauh dari tujuan brand sekolah, seperti halnya layanan informasi langsung atau tidak langsung.

4) Biaya sekolah

Biaya sekolah yang ditawarkan tentunya sesuai dengan produk dan layanan yang di dapatkan dan tetap menyesuaikan sesuai sasaran konsumen yang telah ditetapkan lembaga.

5) Program unggulan

Program unggulan meliputi kegiatan kegiatan yang menjadi ciri khas dari brand yang telah ditawarkan oleh lembaga dan diwujudkan oleh kurikulum lembaga itu sendiri.

6) Sarana dan prasarana sekolah

Sarana prasarana yang memadai dan menunjang aspek tumbuh kembang anak, dan tentunya sesuai dengan ciri khas brand.

Sedangkan menurut Michael dalam (Rukmana, 2016) faktor brand dapat dilihat dari beberapa sisi juga diantaranya yakni dengan melihat keunggulan asosiasi merk yang unggul dalam persaingan pasar, tentunya pasar disini yakni pasar dalam dunia pendidikan. Selain itu kekuatan

asosiasi merk yang berharga dan mempunyai jiwa, hal tersebut memberikan iklan yang cukup menarik dalam dunia pasar. Dengan begitu popularitas akan didapatkan oleh lembaga tersebut, selanjutnya ada keunika dalam asosiasi produk yang merupakan daya tarik tersendiri bagi lembaga.

### **c. Tahapan Pelaksanaan Branding Sekolah**

Lembaga yang memiliki branding tentunya harus memiliki sebuah proses dalam pembentukannya (Mujib & Saptiningsih, 2022). Proses pembentukan brand tersebut dapat memberikan kemudahan lembaga dalam menyesuaikan kriteria tujuan lembaga.

#### **1) Membuat dan merencanakan Brand/Merk**

Lembaga dalam membuat dan menentukan brand tentunya harus dilakukan pada tahap pertama, dengan hal tersebut akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kemajuan brand itu sendiri dan tindak lanjut dari strategi brand tersebut. Pembuatan brand lembaga ini melihat juga mengacu pada pembuatan strategi branding pemasaran produk (Mujib & Saptiningsih, 2022).

Proses pembuatan merk/brand dijabarkan ada lima poin yang harus dicapai yakni : mudah diingat pada saat diucapkan oleh masyarakat yang menjadi target pemasaran, kemudian mengandung makna sesuai dengan tujuan dengan melihat kesesuaian produk yang ditawarkan, familiar ketika didengar, unik dan menarik sehingga konsumen akan tertarik mencoba dan sangat mudah sekali untuk diingat kembali, brand yang dibuat adalah brand terbaru dan belum ada brand yang sama sebelumnya (Gunawan, 2019).

Proses pembuatan tersebut tentunya akan melakukan analisis yang sesuai dengan unsur-unsur branding atau elemen branding yang mendasari yakni pembuatan nama, logo, jargon, atribut, maskot, dll. Proses pembuatannya juga tidak jauh berbeda dengan keterangan tahapan strategi branding pada umumnya dan masih menerapkan

konsistensi terhadap brand yang sudah ada yakni seperti konsisten pada elemen yang sudah dibuat sebelumnya.

## 2) Kesadaran merk/Brand awareness

Proses menjalankan branding sekolah/lembaga diperlukan adanya brand awareness. Brand awareness sebagai daya tarik pembeli akan kesadaran pada brand/ merk yang telah ditawarkan (Keller, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya brand akan menjadi patokan untuk mastarakan agar selalu dapat mengandalkan suatu produk tersebut (Syahputri Dkk, 2022). Bentuk dari brand awareness tersebut akan menjadi peningkat untuk manajemen serta kualitas satu lembaga (Susilo, 2022). Seperti halnya yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Meningkatkan manajemen dalam mutu yang ada di lembaga baik akreditasi yang dicapai oleh lembaga maupun sarana prasarana yang disediakan oleh lembaga.
- b) Meningkatkan kualitas lembaga baik dalam output ataupun outcome yang didapat dari prestasi lembaga ataupun prestasi yang didapat oleh siswa.
- c) Mempunyai jargon lembaga atau slogan yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat dengan adanya keunggulan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga.
- d) Adanya pengembangan program program unggulan yang menjadi ciri khas suatu lembaga.
- e) Adanya penyelenggaraan serta evaluasi program program pendukung yang dibuat dari program kerja yang sesuai dengan visi misi serta profil lembaga. Evaluasi terhadap lembaga yang akan diteliti terbagi ke dalam perencanaan program yaitu kurikulum, pengorganisasian yaitu tugas dan fungsi struktur organisasi peserta didik, pendidik, tenaga kependidikan, proses yaitu perencanaan pembelajaran, sarana dan prasarana dan

pembiayaan, serta pengawasan dan tindak lanjut hasil pengawasan untuk menilai ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga (Utami Dkk, 2019).

- f) Melakukan ajang promosi dan juga proses penarikan peserta didik baru pada lembaga.
- g) Melakukan peningkatan terhadap pendidik dan tenaga kependidikan melalui beberapa program kerja pengembangan sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan.
- h) Lembaga mempunyai kerjasama dengan pihak lain baik sesama instansi maupun masyarakat dengan guna untuk mempersebarluaskan info branding.

Melihat adanya beberapa poin yang harus di laksanakan dalam pelaksanaan strategi branding maka selain hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan branding ada juga hal-hal yang perlu dihindari dalam pelaksanaan branding (Susilo, 2022). Hal-hal tersebut yakni:

- a) Menampakkan hal hal yang tidak sesuai dengan merk atau brand yang di tawarkan seperti halnya sekolah yang mempunyai brand alam akan tetapi kegiatan kegiatan yang dilakukan tidak sesuai brand atau visi misi yang ditawarkan.
- b) Menggunakan nama, merk atau lambang yang nk dan menarik selain itu dalam pengucapan tidak rumit diucapkan dan didengar oleh kalangan umum, sehingga hal itu dapat memudahkan masyarakat dalam mengenal dan memviralkan info lembaga tersebut. Selain itu, tidaka disarankan untuk meniru dan menjiplak hasil atau logo dari lembaga lain.
- c) Sarana prasarana tidak sesuai dengan apa yang sudah gencar di promosikan sehingga hal tersebut selain dapat mengecewakan masyarakat tapi juga menjadikan daya jual dari lembaga dapat menurun dan tidak stabil.

### 3) Promosi Brand

Menurut Hasim dalam (Susilo, 2022). dengan adanya branding yang mendasari lembaga atau sekolah menjadikan sekolah lebih memiliki kualitas yang terjamin dan meningkat, menjadi kepercayaan masyarakat dan tentunya memiliki jaminan baik bagi pendidik dan tenaga kependidikan dalam menjalankan strategi branding tentunya memerlukan adanya tahapan promosi lembaga/sekolah. Kegiatan promosi tersebut tidak luput dari beberapa strategi yang akan mendukung dan memberikan arah yang jelas terhadap berlajannya suatu branding yakni mengenai bauran dalam strategi promosi yakni terdapat 5 strategi yakni : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal , Pemasaran langsung/direct selling, dan Hubungan masyarakat (Fawzi Dkk, 2012). Seperti yang dijabarkan sebagai berikut :

#### a) Periklanan

Periklanan bukan hanya mempunyai fungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat, akan tetapi iklan juga dapat difungsikan sebagai alat untuk mempengaruhi anggapan, makna dan keyakinan terhadap citra/image konsumen terhadap perusahaan atau instansi. periklanan tersebut dapat dilakukan dengan menyusun kembali rancangan iklan yang akan ditampilkan mulai dari isi, gambar, warna dan lain sebagainya.

#### b) Direct marketing

Menurut definisi yang disampaikan oleh The Direct Marketing Association (DMA) Menjelaskan bahwasannya pemasaran secara langsung merupakan sebuah system interaksi promosi yang menggunakan berbagai alat media yang bertujuan untuk membeberkan efek terhadap konsumen atau masyarakat dan dapat dijangkau oleh siapapun. Tentunya pemasaran secara langsung sangat penting digunakan dalam proses promosi. Proses

ini dilakukan dalam bentuk penyaluran informasi melalui pesan baik pesan via email, pos atau langsung mendatangi target pasar.

c) Seles promotion (promosi penjualan)

Definisi seles promosi atau promosi penjualan merupakan kegiatan yang berfokus secara langsung untuk bisa memberikan dampak secara langsung kepada para konsumen, selain itu juga menjadi bentuk komunikasi secara langsung melalui berbagai alternatif yang dapat merangsang masyarakat untuk membeli produk yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya alat promosi seperti brosur, iklan media social, spanduk, radio atau yang lainnya.

d) Personal selling

Personal selling merupakan penjualan secara langsung dan mempunyai tujuan lebih luas dengan sasaran konsumen yang jelas, tentunya dengan tujuan pemasaran yang secara langsung dapat meraih atau mendapatkan respond secara langsung dan dapat mendapatkan hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan atau konsumen. dalam membentuk pemahaman pelanggan tersebut cara ini dapat diaplikasikan dengan menerapkan kegiatan seperti mengadakan expo atau pameran terhadap sekolah sekolah atau terhadap masyarakat sekitar secara door to door.

e) Humas (public relation)

Hubungan masyarakat menjadi salah satu bentuk penting dalam menjalankan promosi, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau amatiran. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan informasi

yang telah dibangun oleh sebuah institusi dapat tersampaikan dengan baik dan benar (Sholihah, 2018). Humas merupakan sebuah tindakan yang berfungsi untuk menyambungkan antara lembaga dengan masyarakat, dengan berbagai tugas seperti melihat dan mengevaluasi sikap konsumen, serta mengelola respon konsumen kemudian menjalankan program rekomendasi untuk menarik perhatian dan juga pengertian dari konsumen (Hutami, 2020).

Adanya promosi/ marketing membuat sekolah harus melihat beberapa tantangan dan juga faktor keberhasilan pemasaran branding sekolah, sebagaimana halnya sekolah memiliki tantangan branding (Mujib & Saptiningsih, 2022).

- a) Tantangan yang akan dihadapi ialah mempertahankan murid sebelumnya agar masih memiliki minat sekolah di lembaga yang sama.
- b) Kualitas pengajar, kredensial sekolah, dan identitas yang dibangun oleh sekolah yang tidak sesuai dengan ekspektasi masyarakat. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan kekecewaan yang dialami oleh masyarakat/wali murid
- c) Ketidaksesuaian dalam bentuk pembiayaan dengan kurangnya pelayanan yang tuntas dan maksimal.

Terdapat faktor keberhasilan suatu brand dapat dilihat dengan adanya kualitas yang sesuai dengan target pasar yakni seperti calon orang tua/wali murid dalam memilih sekolah, merencanakan konsistensi terhadap brand yang awal mula ditawarkan. dan memanfaatkan momen yang tepat untuk memulai branding sesuai tujuan pemasaran (Mujib & Saptiningsih, 2022).

Proses dan tahapan strategi branding antara lembaga dengan branding produk dapat dikatakan hampir sama, akan tetapi dalam penjabarannya brand di lembaga masih banyak memiliki unsur-unsur

dasar. Seperti halnya tahap menjaga konsistensi branding yang dilakukan lembaga yakni dengan adanya prestasi yang diraih, program program yang dibuat oleh lembaga dan juga kerjasama antar lembaga. Selain itu terdapat tahap pembuatan website dan membangun kedekatan pada lembaga dapat teraplikasikan dari adanya tahap promosi brand yang mengidentifikasi beberapa poin yakni adanya direct marketing, sales promosi, personal selling, hubungan masyarakat (Humas).

Artinya dalam sebuah branding, semua unsur-unsur dan juga tahapan tahapan yang terdapat dalam strategi branding dapat dijadikan beberapa poin yang sama artinya semua yang memerlukan adanya branding akan beriringan searah dan sejalan dengan tujuan dari masing-masing instansi, baik ditinjau oleh fungsi atau manfaatnya. Seperti halnya branding produk dan branding lembaga yang dikatakan masih hampir sama dan searah. Dari poin-poin tersebut akan dijabarkan dan akan menemukan tujuan sebuah instansi masing masing.

#### **d. Tahap Pengembangan Branding Sekolah**

Pengembangan atau mengembangkan dalam istilah kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) merupakan suatu cara atau proses yang dapat menghasilkan perubahan dari sesuatu sebelumnya menjadi sesuatu yang bertambah, meningkat atau sempurna. Proses pengembangan branding sendiri sangat penting dilakukan guna mempertahankan eksistensi pada branding yang telah dijalankan oleh lembaga terlebih di era yang semakin mengenal teknologi yakni era milenial revolusi industry 4.0 dan society 5.0. Selain untuk menjaga eksistensi pada lembaga yang sudah mempunyai branding, upaya pengembangan juga merupakan upaya lembaga dalam menstabilkan proses berjalannya suatu branding (Zubaidi Dkk,2022).

Proses pengembangan dapat dilakukan salah satunya dengan adanya positioning branding, Positioning branding dapat diartikan sebagai cara atau tindakan untuk merancang sebuah marketing yang

dapat di ingat dan di nikmati selalu oleh pengguna seperti halnya baik dalam hasil lulusan, kreatif dalam menciptakan dan mengembangkan program kegiatan pembeda yang sesuai dengan branding lembaga (Fahamsyah, 2020). Pengembangan lembaga juga dilakukan dengan adanya perbaikan kualitas dan mutu lembaga baik dari perbaikan program kerja, kinerja pendidik, sarana prasarana dan juga elemen yang terkait unsur branding (Utaminingsih, 2016).

Selain brand positioning, dan juga perbaikan kualitas mutu lembaga, pengembangan juga dapat dilakukan dengan adanya (Susilo, 2022):

1. Menjalin kerjasama

Menjalin kerjasama dengan pihak instansi atau pihak-pihak yang dapat membantu untuk penyebaran informasi maupun membantu dalam hal pengembangan lembaga merupakan bentuk proses pengembangan suatu branding lembaga agar dapat menuai hasil yang maksimal terlebih dalam proses penyebaran informasi kepada konsumen.

2. Evaluasi program pembelajaran dan perbaikan kinerja lembaga

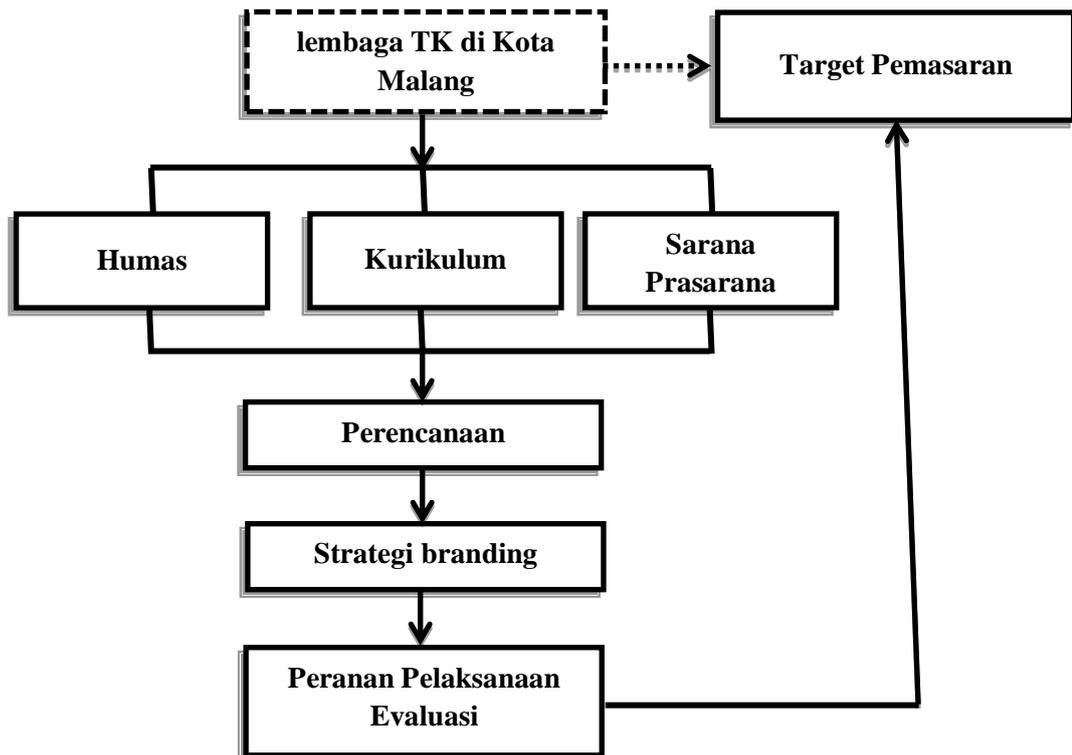
Evaluasi program pembelajaran yang sesuai dengan branding dan perbaikan merupakan cara jitu dalam melakukan pengembangan pada suatu branding lembaga, karena dengan adanya evaluasi maka hal yang kurang atau belum terlaksana dan sesuai dalam proses branding dapat diketahui secara langsung dan dapat dicari solusinya agar segera diperbaiki atau dilaksanakan.

### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini bertujuan agar dapat mempermudah peneliti dalam menjelaskan konsep dari penelitian yang berjudul “Strategi Branding lembaga Taman Kanak-Kanak (TK) di Kota Malang”. Selain itu kerangka berpikir ini juga dapat digunakan oleh para pembaca untuk memahami

dan melihat secara langsung alur sertatujuan dari penelitian. Berikut ini kerangka berpikir:

Gambar 1.1  
Kerangka Berpikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan dalam jenis penelitian ini digunakan sebagai bentuk pendekatan penelitian yang membutuhkan perolehan informasi secara alamiah dan tercerinci tanpa adanya rekayasa pada data yang diperoleh. Penelitian kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologis diterapkan karena pada penelitian kali ini akan meneliti tentang sebuah kejadian atau gejala yang banyak dihadapi oleh sekelompok orang dan tentunya pada situasi tertentu (Rahardjo, 2018). Terkhusus pada dunia pendidikan yang dalam sejarahnya menjadi sorotan serius dan sudah sering terjadi di suatu kelompok tertentu dan banyak orang atau kelompok mengalami hal yang serupa.

Fenomena yang ada di pendidikan saat ini banyak sekali ragam nya, salah satunya yakni fenomena adanya brand yang mendasari lembaga/sekolahan dalam pembuatan kegiatan kegiatan di sekolah, hal itu juga membuat lembaga menjadi sebuah sekolah yang unggul dalam penerapan pembelajaran yang sesuai dengan brandingnya. Fenomena ini sudah banyak terjadi di beberapa daerah karna dengan melihat adanya sebuah brand maka dianggap adanya pembeda dari lembaga yang lain. Banyak terjadi fenomena mengenai pendidikan saat ini yakni sekolah sekolah favorit menjadi salah satu tujuan orang tua untuk menyekolahkan anaknya disana sampai sekolahan mengalami banjir siswa sampai akhirnya banyak juga yang tertolak, sementara untuk sekolah yang dilabeli masyarakat adalah sekolah biasa juga mengalami kendala dalam menemukan siswa, hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas dan kuantitas suatu lembaga (Mujib & Saptiningsih, 2022).

Penelitian yang akan dilakukan ini digunakan untuk mengetahui cara penentuan brand pada lembaga dan proses strategi branding lembaga tersebut. Proses tersebut dari mulai penentuan brand yang di lihat dari standart nasional

lembaga sampai pemasaran atau promosi brand lembaga . Proses pendekatan dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis, akurat, faktual terhadap sifat sifat dari populasi yang akan menjadi sampel penelitian.

## **B. Lokasi penelitian**

Lokasi yang dipilih oleh peneliti yakni tiap lembaga yang ada di kota Malang dengan memiliki brand tersendiri dan cara strategi branding tersendiri yakni .:

### **1. TK Lovely Bee Montessori**

TK Lovely Bee Montessori adalah sekolah TK Lovely bee Montessori merupakan sekolah yang menggunakan pendekatan Montessori. TK lovely Bee di Kota Malang mempunyai 3 cabang salah satunya ada di jl. Bromo No. 4A Kota Malang. Di TK Lovely Bee anak akan diajak bermain dan belajar dengan menggunakan metode Montessori, dan tentunya media yang digunakan juga terdapat perbedaan dengan sekolah sekolah yang lain. Program program yang di tawarkan TK Lovely Bee juga sangat menarik, yakni salah satunya adalah Core Character Value Programme (Program Nilai Karakter Inti) yang menggunakan Montessori & Letterland method. TK Lovely Bee Montessori merupakan TK yang menjadi tempat pengambilan data pada penelitian yang telah dilakukan karena TK Lovely Bee Montessori merupakan TK yang menerapkan kurikulum Montessori.

### **2. TK Smart Kids**

TK Smart Kids merupakan sekolah yang menerapkan system sekolah inklusidi dalamnya, TK Smart Kids yang bertempat di Ds. Karangwidoro Kec. Dau Kab. Malang merupakan sekolah yang membuka layanan anak anak berkebutuhan khusus dengan adanya bebapa alat yang di gunakan. Tak hanya itu TK Smart Kids juga merupakan sekolah TK yang mempunyai program program terbaik dan bisa di berikan kepada anak pada umumnya dan juga anak berkebutuhan khusus. TK Smart Kids masih menggunakan kurikulum K13 akan tetapi sudah sedikit demi sedikit memadukan dengan kurikulum yang saat ini sudah banyak di gunakan di

kalangan pendidikan yakni kurikulum merdeka. TK Smart Kids ini merupakan TK yang mempunyai brand inklusi dan yang menjadi tempat pengambilan data pada proses penelitian.

### 3. TK Anak Alam

TK anak Alam merupakan lembaga TK yang mempunyai Branding sekolah Alam . letak lembaga ini di Jl. Komud ABD. Saleh No. 19A Bambon, Asrikanto, Kec. Pakis Kab Malang. Lembaga ini sudah menggunakan kurikulum sesuai dengan kurikulum nasional yakni kurikulum merdeka dengan adanya muatan lokal yang merupakan kegiatan kegiatan cerminan dari adanya and sekolah alam. Lembaga ini merupakan lembaga yang menjadi tempat penelitian karena lembaga ini mempunyai brand sekolah alam.

## C. Data dan Sumber Data

### 1. Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam kepada kepala sekolah karena kepala sekolah mempunyai peranan penting dalam strategi yang dirancang dan diterapkan dalam lembaga sebagai upaya peningkatan kualitas lembaga melalui adanya program-program yang dirancang. Selain itu data juga berasal dari hasil observasi langsung ke lembaga dan dokumentasi yang menghasilkan data berupa strategi/cara lembaga dalam menjalankan branding lembaga, penerapan yang sesuai dengan brand dan juga cara konsistensi lembaga dalam menjalankan branding.

### 2. Sumber data

Sumber data penelitian ini diambil dari adanya teknik wawancara semi terstruktur/mendalam, observasi tersamar dan dokumentasi sebagai data primer. Wawancara semi terstruktur/mendalam yang dimaksud merupakan tehnik pengambilan data dengan pelaksanaan nya yang lebih bebas dan lebih terbuka dalam mencari data dari informant, dimana informant juga dapat menyampaikan informasi secara mendalam dengan

adanya beberapa pertanyaan yang disajikan oleh peneliti untuk dijawab oleh informan. Sedangkan untuk observasi tersamar disini merupakan cara perolehan data dengan melihat langsung cara kerja strategi branding dalam menyesuaikan kegiatan-kegiatan pembelajaran dan juga cara pemasaran yang dilakukan oleh lembaga. Selain itu, sumber data dokumentasi nantinya akan berupa dokumen-dokumen pendukung penelitian yakni seperti foto kegiatan pembelajaran, dokumen kurikulum, sarana prasarana, dan juga visi misi, struktur organisasi, desain brosur penerimaan peserta didik baru. Penelitian ini juga menggunakan data skunder yakni diambil dari referensi-referensi berupa jurnal, buku, internet, hasil penelitian terdahulu dan lain lain.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yakni menggunakan tehnik non probability dengan jenis purposive sampling. Jenis tersebut digunakan karena dalam perolehan datanya dari sampel yang mempunyai tujuan tertentu atas beberapa pertimbangan yang ada. Pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti yakni memilih lembaga TK yang mempunyai brand sekolah keislaman, sekolah alam, sekolah montessori. Pengambilan data dilakukan dengan:

##### **1. Wawancara**

Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara secara langsung dan bergilir di 3 lembaga. Proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti merupakan wawancara dengan adanya pertanyaan-pertanyaan mengenai strategi branding yang akan dijawab oleh informan sebagai bentuk penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara ini akan dijadikan data yang bersumber dari sumber utama. Hasil dari wawancara tersebut akan dilakukan analisis dan dideskripsikan kemudian diambil kesimpulan.. Wawancara dilakukan kepada perwakilan pendidik atau tenaga kependidikan yang ada di lembaga tempat penelitian berlangsung, selain itu informan juga harus memahami strategi branding yang diterapkan oleh lembaga masing-masing. Wawancara dilakukan kepada informan sesuai dengan kriteria yang sudah

ditetapkan oleh peneliti yakni kepala sekolah atau yang mewakili seperti guru yang memahami tentang strategi branding lembaga tempat penelitian.

## 2. Observasi

Selain wawancara, pada penelitian disini juga mengumpulkan data melalui observasi dan melihat langsung lembaga yang menjadi tempat/lokasi penelitian. Observasi dilakukan dengan melihat langsung kegiatan kegiatan yang berkaitan dengan strategi branding dan juga penerapan kegiatan pembelajaran atau proses branding yang diaplikasikan dari brand yang mendasari lembaga.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi disini merupakan tehnik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti ntuk memperkuat data yang didapat dari sumber informant wawancara. Data tersebut berupa dokumentasi foto kegiatan pembelajaran/ ekstra kulikuler, Visi misi, sarana prasarana, brosur penerimaan peserta didik baru yang sesuai dengan branding lembaga.

## **E. Analisis Data**

Analisis data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yakni memiliki dua tahapan yakni

### 1. Tahap analisis sebelum di lapangan

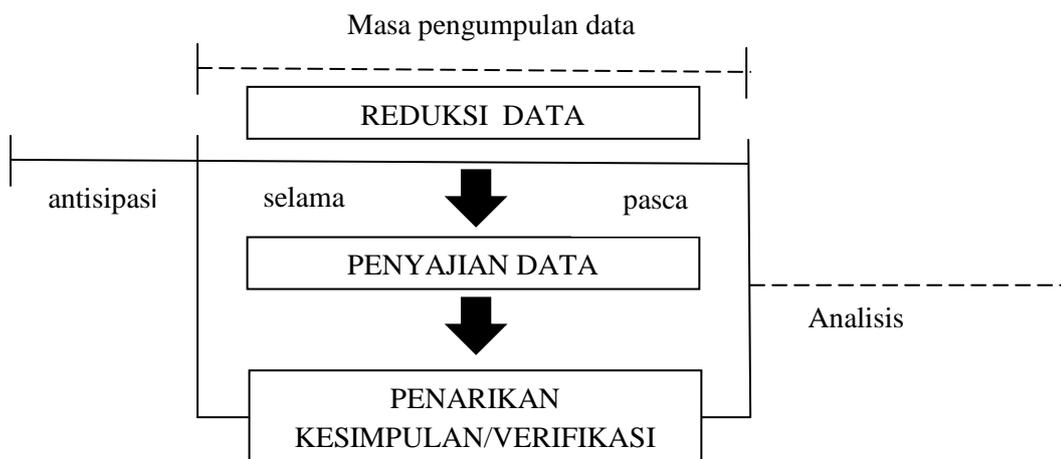
Sebelum dilakukan pengambilan data, peneliti melakukan analisis dengan memilih dan mengelompokkan lembaga yang sesuai dengan kualifikasi penelitian. Analisis tersebut juga tidak lepas dari perolehan data data sekunder yang berupa bacaan, jurnal dan juga website masing masing lembaga. Hasil dari analisis sebelum di lapangan bisa jadi berubah ketika sudah memasuki lapangan secara langsung, akan tetapi dengan adanya tidak kecocokan data tersebut tidak membatalkan peneliti untuk melanjutkan penelitian ke tempat penelitian/ tempat pengambilan data tersebut (Sugiyono, 2012). Tujuan dilakukannya analisis ini adalah untuk mengetahui benar tidaknya sekolah yang akan menjadi tempat penelitian adalah sekolah

yang mempunyai branding sekolah inklusi, alam, dan sekolah montessori. Selain itu, dari analisis tersebut juga melihat kesesuaian terhadap batasan-batasan yang telah dibuat oleh peneliti.

2. Tahap analisis data di lapangan

Pada tahapan analisis data di lapangan, peneliti sudah siap untuk menggali dan menganalisis pada saat wawancara sedang berlangsung, dengan adanya pertanyaan dan dijawab oleh informan. Proses ini dilakukan terus menerus secara interaktif sampai data yang dibutuhkan oleh peneliti sudah dianggap tepat atau kredibel. Analisis data yang dilakukan di lapangan ini menggunakan model alir langkah analisis dari misel and huberman. Model alir merupakan langkah melakukan aktivitas pengumpulan data dengan tahap reduksi data yakni dengan cara mencari data sebelum dan saat berlangsungnya suatu penelitian kemudian merangkum atau meringkas data yang telah diperoleh secara langsung hingga mendapatkan inti dari pembahasan atas jawaban dari informan, kemudian penyajian data hasil dari reduksi data dikelompokkan menggunakan tabel penyajian data dan di deskripsikan sesuai dengan fenomena yang ada, dan yang terakhir yakni verifikasi data dengan cara mengambil kesimpulan dari informasi yang telah di peroleh dari lapangan untuk di jadikan hasil dari penelitian.

Gambar 1.2



Komponen-komponen analisis data model Alir

#### F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Proses pada pemeriksaan keabsahan atau kebenaran data pada penelitian ini dilakukan dengan tehnik yang cocok dengan tehnik pengumpulan data yakni menggunakan tehnik triangulasi dengan jenis triangulasi metode. Jenis tehnik ini digunakan dengan cara pengecekan kembali data-data yang telah didapat melalui berbagai literature/jurnal yang masih mempunyai keterkaitan dengan penelitian dan juga sumber informant secara langsung seperti halnya pengumpulan data yakni melalui adanya wawancara, observasi dan dokumentasi yang mendukung keabsahan data penelitian. Proses tersebut akan menghasilkan data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian sehingga dapat di uji keabsahan datanya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Hasil Penelitian**

Perlaksanaan serta hasil penelitian di ambil dari beberapa lembaga yang menerapkan strategi branding lembaga dalam pengelolaan dan pengembangan lembaga yang di naungi. Hasil data perolehan penelitian ini diambil melalui observasi, wawancara dan dokumentasi di tempat lembaga yakni lembaga A adalah yang mempunyai branding sekolah Montessori, lembaga B yang mempunyai branding sekolah inklusi dan lembaga C yang mempunyai branding sekolah alam. Semua yang menjadi objek penelitian adalah sekolah sekolah yang berada di Malang. Hasil dari penelitian dan perolehan data tentang strategi branding lembaga taman kanak-kanak (TK) di deskripsikan sebagai berikut :

##### **1. Proses perencanaan Brand pada lembaga sekolah TK di Malang**

Brand merupakan symbol dari sekolah/lembaga yang dapat membedakan dari lembaga lainnya agar di kenal dan berbeda dari sekolah yang lain, data A memiliki ciri khas dan juga logo sekolah serta keunggulan yang di milik sehingga hal tersebut dapat diterapkan sebagai brand seperti data A menerapkan brand sekolah Montessori yang memiliki kegiatan dan juga keunggulan di kurikulum Montessori (01.P1A/15.05/2023). Definisi yang di berikan oleh lembaga data B mendefinisikan brand sebagai perform sekolah kepada sasaran pengguna yakni masyarakat yang mempunyai daya jual maupun nilai plus yang menjadi keunggulan dan menjadi icon dengan ciri khas yang dimiliki (02.P1B/15.05/2023). Berbeda dengan data C yang menganggap bahwasannya brand merupakan nama yang menjadi pokok acuan kegiatan dan bisa menjadi sekolah yang di minati terkait keunikan yang di miliki serta bagaimana lembaga dapat mempertahankan citra yang telah di perkenalkan (03.P1C/15.05/2023).

Data A memiliki brand yang terdapat keunikan dan bisa menjadi pembeda dari lembaga yang lain nya yakni penerapan kurikulum yang

berbaris Montessori sehingga Montessori menjadi brand sekolah yang juga mempunyai icon logo hewan lebah yang sesuai dengan namanya, selain itu juga menggunakan warna warna soft yang masih jarang di pakai oleh lembaga sekolah TK (01.P2A/15.05/2023). Brand sekolah Montessori ini tidak berdiri dari awal pendirian sekolah, akan tetapi dengan adanya inovasi terbaru di setiap tahunnya yang mengarahkan kepada perubahan kurikulum yang lebih praktis dan dapat di terima oleh banyak kalangan sehingga brand sekolah Montessori tersebut di terapkan sejak tahun 2019 sampai sekarang (01.P3A/15.05/2023). Berbeda dengan data B yang memiliki Brand sekolah inklusi yang mana sekolah ini berdiri dengan adanya dukungan dari masyarakat sekitar dan juga sesuai dengan apa yang di butuhkan masyarakat (02.P2B/15.05/2023). Brand sekolah inklusi tersebut di dirikan dan di sahkan sejak 4 tahun yang lalu yakni di tahun 2019 (02.P3B/15.05/2023). Keunikan tersebut juga merupakan hal yang jarang di temui oleh kebanyakan masyarakat pada umumnya seperti sekolah alam yang menjadi brand dari data C dengan adanya pemberian nama dan tempat yang sesuai dengan lokasi dan kegiatan yang di tawarkan (03.P2C/15.05/2023). Penerapan tersebut ada sejak awal pendirian sekolah yakni tahun 2008 (03.P3C/15.05/2023).

Pada proses perencanaan branding, Terdapat beberapa proses perencanaan yang dilakukan sekolah data A diantaranya melihat metode belajar yang sedang trend seperti adanya sekolah Montessori. Sebelum adanya penerapan branding Montessori sekolah ini menerapkan kurikulum Cambridge akan tetapi dengan adanya modifikasi yakni dengan kurikulum letterland di setiap tahunnya, lalu muncul ide dengan menggunakan metode yang lebih praktis dan mudah di fahami oleh anak yakni metode Montessori. Selain itu sekolah ini merancang dengan keinginan adanya sekolah bertaraf internasional dan berbahasa inggris yang saat ini banyak di cari oleh masyarakat. Pada penerapannya, sekolah Montessori data A ini menerapkan beberapa layanan, yakni pembelajaran English scouse yang di khususkan

untuk sekolah non formal dan pembelajarannya ada beberapa tahapan usianya yang semua menggunakan metode Montessori, kemudian ada layanan play group serta kindergarten 1 dan 2 yakni taman kanak kanak (TK) yang semua metode kurikulumnya menggunakan kurikulum Montessori yang di integrasikan dengan kurikulum nasional. Selain itu, proses belajar mengajar di sekolah ini menggunakan bahasa inggris. Pada penerapannya yang ada di rancangan juga sekolah Montessori ini menggunakan logo yang unik yakni logo lebah yang sesuai dengan namanya, kemudian terdapat sarana prasarana yang ber lisensi Montessori serta penerapan warna khas yakni warna soft pada sarana prasarana bermain maupun seragam anak (01.P4A/15.05/2023).

Berbeda dengan sekolah data B yang system penerapannya sekolah ini menggunakan system SWOT (strengths, weaknesses, Opportunities, threats analysis) sekolah ini lebih mementingkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman apa yang di hadapi ketika menerapkan brand inklusi ini. Setelah itu sekolah melihat apa yang di butuhkan oleh orang tua dengan adanya suatu urgensi saat ini dalam penanganan tentang anak. Selain adanya analisis dan juga melihat kebutuhan masyarakat, tentunya pihak penting dari sekolah yakni seperti kepala sekolah harus tahu dunia luar yang banyak sekali macam macam sekolah yang di tawarkan dengan keunggulan masih masing, dari sana kepala sekolah akan bertamabah wawasan mengenai branding lembaga/ sekolah (02.P4B/15.05/2023).

Adanya perbedaan yang ada pada lembaga data A dan lembaga data B, perbedaan itu juga ada pada lembaga data C yang merancang serta menerapkan brand dengan brand sekolah Alam, proses perancangan dan penerapan yang di lakukan oleh lembaga yakni tidak lepas dari adanya kawasan sekolah yang memang bernuansa alam dan juga lembaga ini menonjolkan kegiatan muatan nya yang mana sesuai dengan lingkungan dan juga nama sekolah yang telah di tawarkan, sehingga banyak kegiatan kegiatan yang di sesuaikan dengan lingkungan alam yang ada di lembaga

tersebut. Meskipun dengan adanya muatan lokal tapi lembaga tetap menjalankan pembelajaran sesuai dengan kurikulum nasional yakni kurikulum merdeka yang sudah di modifikasi dengan kurikulum muatan (03.P4C/15.05/2023).

## **2. Proses penerapan strategi Branding terhadap pembelajaran lembaga TK di Malang**

Proses penerapan strategi branding tidak lepas dari adanya bentuk kerja keras lembaga dalam menyesuaikan dengan tujuan atau visi misi lembaga yakni seperti yang di lakukan oleh lembaga data A dalam peneraan pada visi misi yang sesuai dengan branding nya, lembaga ini benar benar menyesuaikan apa yang telah di tawarkan dengan nyata, seperti adanya penamaan branding sekolah Montessori. Kegiatan pembelajaran yang ada di dalamnya semuanya menggunakan metode Montessori dan juga media pembelajaran juga mengacu pada standart kurikulum Montessori, selain itu barang barang yang di gunakan untuk penunjang pembelajaran juga mempunyai standart Montessori. Pemilihan warna yang soft juga merupakan adanya ciri khas dari lembaga tersebut serta adanya logo yang sesuai dengan namanya yakni logo bergambar lebah. Lembaga ini tidak sembarangan memilih atau menerapkan brand Montessori, tapi lembaga juga mempunyai lisen plan asli dan juga untuk guru telah berlisensi training Montessori (01.P5A/15.05/2023). Lembaga data B juga menerapkan hal yang sama, meskipun di setiap tahunnya lembaga memiliki penyesuaian terhadap visi misi yang ada yakni bisa dengan merubahnya, karena dalam visi misi lembaga harus dinamis/ melakukan perkembangan dengan membaca peluang yang sedang di inginkan oleh orang tua, misal adanya pembiasaan keagamaan hanya satu kali dalam seminggu dan ketika ada banyak orang tua yang menginginkan pembiasaan itu lebih sering di terapkan maka lembaga akan menerapkannya lebih sering dari sebelumnya. Selain itu, lembaga inklusi ini ketika membuka penerimaan siswa baru (PPDB) lembaga ini menerapkan system assessment yaitu secara tertulis maupun wawancara

secara langsung kepada orang tua untuk mengetahui kondisi anak dan apa yang di butuhkan anak kedepannya. Penerapan juga tidak lepas dari adanya penanganan yang di lakukan untuk anak berkebutuhan khusus, anak anak yang tergolong anak ABK akan ada guru pendamping sendiri di kelas, kan tetapi mereka masih mengikuti pembelajaran yang ada di kelas, selain itu, lembaga juga menyediakan alat alat bantu untuk mereka yang memiliki kendala dalam pembelajaran seperti anak yang mengalami tuna netra akan di sediakan alat bantu berupa kaca pembesar atau teleskop. Lembaga ini memaksimalkan akan kenyamanan anak dalam belajar di sekolah, karena dengan kenyamanan anak tidak akan ada keluhan dan tetap bisa melanjutkan sekolah meskipun dengan banyak nya keterbatasan yang di alami oleh anak mauun keterbatasan lembaga dalam bentuk penanganan dan kelengkapan alat alat bantu pembelajaran (02.P5B/15.05/2023).

Pada proses pelaksanaan branding yang sesuai dengan visi misi, lembaga data C memulai dengan adanya perancangan yang sesuai kondisi dan fleksible, selain itu lembaga ini juga mempunyai kurikulum muatan yang bisa di terapkan kepada anak sebagai penunjang dalam proses pembelajaran yang sesuai dengan brand nya. Meskipun lembaga ini mempunyai kurikulum muatan, tapi lembaga tidak seluruh kegiatannya mencerminkan alam, tapi hal tersebut di sesuaikan dengan adanya kurikulum nasional yakni kurikulum merdeka. Kurikulum muatan yang dimaksud disini berupa kegiatan kegiatan yang bersentuhan langsung dengan alam. Tentunya hal tersebut tidak mudah untuk di terapkan tapi lembaga mengelolahnya dan mewujudkannya dengan nyata, sehingga anak mampu mengenal alam dan dapat menjadi pribadi yang cinta akan alam dan tanah airnya. Kegiatan kegiatan tersebut di aplikasikan seperti menanam sayur sayuran, menanam bunga di pot, membersihkan area sekolah, tak hanya itu juga, lembaga juga mengajak anak belajar secara nyata dengan dunia luar seperti melihat hewan di kebun binatang, berenang dan masih banyak lagi kegiatan yang langsung bersentuhan dengan alam (03.P4C/15.05/2023).

Selain penerapan dan penyesuaian terhadap tujuan lembaga, proses penerapan juga perlu adanya cara menyadarkan masyarakat akan keunggulan lembaga yang dimiliki oleh masing-masing sekolah. Proses tersebut juga dialami lembaga data A yang menerapkan branding sekolah Montessori. Lembaga ini dalam proses penerapannya dengan cara menyadarkan masyarakat akan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga tidak dengan memakai platform offline secara penuh, lembaga ini tidak menggunakan adanya banner maupun pamflet untuk disebarluaskan ke masyarakat. Brosur dari lembaga ini diberikan ketika orang tua mendatangi sekolah dan meminta brosur maka sekolah masih menyediakan. Lembaga ini dalam proses menyadarkan masyarakat, lembaga menggunakan platform online yakni digital marketing seperti social media dan yang paling besar menurut lembaga ini adalah platform Instagram. Selain itu, lembaga juga mengadakan seminar parenting untuk orang tua yakni setiap 6 bulan (1 semester) dilaksanakan 2-3 kali. Lembaga juga mengadakan open house yang dibuka secara umum untuk kalangan guru atau orang tua, open house tersebut biasanya berupa pelatihan atau parenting tentang metode yang diterapkan oleh lembaga yakni metode Montessori, dengan begitu orang tua akan tertarik dan menyadari bahwasannya metode yang diterapkan di lembaga ini ada untuk anak-anak yang memang membutuhkan metode Montessori dan penerapan bahasa Inggris dalam pembelajarannya. Lembaga meyakini bahwasannya dengan adakannya open house juga orang tua bisa memilih lembaga yang mereka inginkan, karena secara tidak langsung di Kota Malang yang masih menerapkan metode Montessori hanya ada beberapa sekolah saja (01.P6A/15.05/2023).

Sangat berbeda dengan apa yang dilakukan oleh lembaga data B dalam proses memberikan kesadaran brand kepada masyarakat. Lembaga ini bahkan jarang memakai brosur dan juga banner dalam menarik perhatian dari masyarakat. Prosesnya yang membedakan bukan hanya dari platform offline saja tapi juga dalam bentuk platform offline juga tidak menggunakan

semacam digital marketing dan media social untuk menarik masyarakat. Proses yang di lakukan lembaga ini hanya melalui cara WOM marketing yakni (word of mouth) atau bisa di sebut penyebaran informasi melalui mulut ke mulut. Adanya program pembelajaran dan juga keunggulan pada penanganan anak anak berkebutuhan khusus yakni ABK yang menjadi poin unggul untuk menyadarkan orang tua. Lembaga ini juga memiliki parenting, dan dengan adanya program tersebut maka orang tua/ masyarakat diharapkan bisa menyadari bahwasannya bukan hanya anak yang normal untuk bisa mengembangkan potensinya baik di bidang non akademik maupun di akademiknya, tapi juga anak anak yang memiliki keterbatasan juga bisa mengembangkan potensinya (02.P6B/15.05/2023).

Proses yang seperti ini juga sama di lakukan oleh lembaga data C yang tidak sepenuhnya menggunakan digital marketing untuk menjaring dan menyadarkan masyarakat akan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga yakni menggunakan facebook dan story WA yang berisi tentang ppdb lembaga. selain itu lembaga ini juga menggunakan platform offline seperti benner yang terpasang di depan sekolah dan juga menggunakan system WOM marketing yakni (word of mouth) atau bisa di sebut penyebaran informasi melalui mulut ke mulut, jaringan lulusan yang ada. cara ini sama seperti yang dilakukan oleh lembaga data B (03.P6C/15.05/2023).

Lembaga data A dan juga data B memiliki kegiatan yang telah mencerminkan branding yang telah di terapkan. lembaga data A yang memiliki brand sekolah Montessori memiliki kegiatan pembelajaran yang berbasis Montessori seperti bermain di kelas khusus pembelajaran real/nyata yakni pembelajaran Montessori berupa adanya alat alat bermain sensori, selain itu kegiatan yang semua pembelajaran di aplikasikan dengan menggunakan bahasa inggris. lembaga data A juga memiliki kegiatan kelompok secara bergantian seperti music dan gerakan, seni serta kerajinan, permainan luar ruangan, persiapan sensorik, kelastamaya, persiapan

makanan dan mendngeng interaktif (stoty telling), lembaga juga memiliki ekstra kulikuler yang di terapkan pada anak anak yakni seperti program robotik, menari, bernyanyi dan melukis (01.P7A/15.05/2023). Penerapan yang di lakukan oleh Lembaga data B yang memiliki branding sekolah inklusi dengan adanya beberapa anak ABK adalah kegiatan bersama yakni makan bersama stiap hari nya dengan tujuan agak anak anak bisa berbaur merata dan tidak ada yang membedakan antara anak anak yang tidak ada keterlambatan dengan anak anak yang memiliki keterlambatan yakni anak berkebutuhan khusus. Selain itu, lembaga juga memiliki kegiatan outing class/ belajar di luar seperti kunjungan ke kebun jeruk, bandara, praktik jal beli di pasar, ke peternakan sapi, semua dengan adanya tema di masing masing pembelajaran. Selain itu, adanya ekstra kulikuler seperti tari dan wuhu (pencak silat) (02.P8B/15.05/2023).

Kegiatan kegiatan yang ada di lembaga data C ini juga telah mencerminkan adanya branding yang di terapkan seperti adanya kegiatan bermain yang di sesuaikan dengan tema dan anak di ajak untuk bereksploratif dengan kegiatan mereka, selain itu kegiatan menanam bersama baik itu menanam bunga ataupun menanam sayur sayuran di pot atau polibag yang ada di depan kelas masing masing, memanfaatkan bahan alam untuk membuat mozaik, rekreasi ke kebun binatang, berenang bersama, outing class yang di sesuaikan dengan tema, serta adanya ekxtra kulikuler yakni menari dan drumband (03.P7C/15.05/2023).

Kegiatan yang di buat dan di terapkan oleh lembaga data A, B, C baik kegiatan unggulan maupun kegiatan pembiasaan yang menjadi ciri khas merupakan bentuk dari adanya penerapan dari branding lembaga, meskipun begitu dari tiga lembaga tersebut telah menetapkan biaya uang sekolah (SPP) yang sangat setandard dan sangat terjangkau, seperti yang di lakukan oleh lembaga data A yang mempunyai standart sekolah internasional akan tetapi mereka menerapkan biaya yang sangat sangat setandard yakni kurang dari Rp. 500.000 per bulannya, Dengan SPP yang sangat setandard tersebut

lembaga ini sudah termasuk banyak peminatnya dari sekolah yang juga memiliki brand Montessori internasional dan sama pembelajarannya menggunakan bahasa inggris. Hal tersebut karena adanya perbandingan harga yang signifikan terbilang murah dibanding yang lain (01.P8A/15.05/2023). Begitu juga dengan data B dengan adanya fasilitas dan jugakegiatan kegiatan yang di berikan, lembaga hanya mematok biaya sekolah (SPP) dengan biaya yang terbilang sangat standart di banding sekolah inklusi yang lain. Lembaga lebih memilih banyak anak anak yang membutuhkan pendidikan apalagi dengan anak anak yang mempunyainterlambatan dalam belajar dan berkembang yakni anak anak ABK, bahwasannya jika di bilang banyak anak ABK dari golongan yang ekonominya menengah kebawah tidak mampu membawa anak anak mereka ke sekolah SLB (sekolah luar biasa) atau sekolah inklusi dengan alasan biaya. Maka sekolah inklusi disini dengan usaha maksimal untuk menerima dan melayani anak anak yang dalam hal akademik bisa jadi mereka terlambat akan tetapi dalam hal social mereka juga berhak mendapatkan pendidikan, dengan biaya kurang dari RP 100.000 anak anak sudah mendapatkan fasilitas makan bersama di setiap harinya, dan dalam kegiatan sekolah apapun tidak ada penarikan uang kegiatan kembali (02.P8B/15.05/2023). Lembaga data C juga menerapkan hal sama seperti lembaga data A dan data B yakni dalam penerapan biaya lembaga ini tidak juga menetapkan biaya yang tinggi, biaya yang di terapkan lembaga ini kurang dari RP. 200.000 dengan adanya fasilitas sarana prasarana yang memadahi anak dalam perkembangannya. Selain itu anak anak juga tidak ada biaya tambahan ketidak melakukan kegiatan kegiatan pembelajaran seperti adanya pembelajaran bareng diluar kelas yakni menanam bersama atau kegiatan pembelajaran lainnya. Meskipun lembaga ini banyak menerapkan pembelajaran yang berbasis cinta dan peduli dengan alam, dengan begitu mereka sering kali memanfaatkan kekayaan alam sebagai bahan pembelajaran (03.P8C/15.05/2023).

Pada proses promosi yang dilakukan oleh lembaga data A,B,C ini banyak sekali perbedaannya antara lembaga tersebut, seperti yang dilakukan oleh lembaga data A yakni yang dilakukan adalah mempersebar informasi terkait adanya lembaga ini, dalam penyebaran informasinya lembaga ini menggunakan berbagai bentuk platform online maupun offline. Akan tetapi, lembaga ini lebih efektif dan berjalan dengan signifikan dengan melalui platform online yakni seperti Website, Facebook, Instagram, Youtube, Dan Watshap sebagai bentuk sarana Tanya jawab kepada kontak person sekolah (Humas). Hal itu dilakukan dengan sangat konsisten yakni untuk memaksimalkan informasi setiap harinya. Meskipun lembaga ini mempunyai tiga cabang yang lokasinya berjauhan, akan tetapi masih di lingkup malang, lembaga ini menyatuhkan seluruh informasi yang ada di dalam platform yang sama. Selain itu, meskipun lembaga ini memiliki beberapa cabang tapi tidak ada pembeda di antaranya, semua menggunakan metode pembelajaran Montessori dan berbasis bahasa inggris, hanya tempat saja yang membedakan diantaranya (01.P9A/15.05/2023). Proses promosi yang dilakukan oleh lembaga data A tidak terlepas dari adanya pengawasan dan juga target pemasarannya, dalam penentuan target nya, lembaga menggunakan strategi pangsa pasar yakni untuk mengenahui seberapa luas informasi yang di sebarakan kepada masyarakat. Pangsa pasar yang di maksud disini merupakan penempatan tempat cabang yang memerlukan adanya analisis terhadap wilayah yang menjadi target pemasaran, seperti halnya melihat sisi yang ada di cabang bromo menargetkan masyarakat sekitarnya yakni malang daerah alun alun malang, daerah lowokwaru sampai ke pakis dan juga sukun, hal itu juga terjadi di cabang ranugati yang target penyebaran informasinya ada di sawojajar, bunulrejo, kedungkandang, serta cabang suhat mengarah ke daerah blimbing, lawang dan lain sebagainya. Tentunya tak hanya target penyebaran informasi saja yang dilakukan oleh lembaga ini, hal lain yang dilakukan yakni adanya sasaran pengguna. Sasaran pengguna yang diterapkan oleh lembaga ini yakni masyarakat

menengah keatas tapi tidak menuntut kemungkinan adanya masyarakat menengah kebawah juga menggunakan jasa lembaga ini. Sasaran pengguna ini di katakana cukup sesuai dengan adanya uang sekolah yang standart. Lembaga ini juga kebanyakan penggunanya adalah orang tua yang berkeinginan anak anaknya mahir dalam bidang bahasa inggris, dari sana lah orang tua memilih lembaga ini (01.P10A/15.05/2023).

Berbeda dengan proses yang dijalani oleh lembaga data B dalam proses promosi branding. Proses yang dilakukan masih dalam ranah sederhana, lembaga ini lebih memanfaatkan dari adanya wali murid yang puas dengan layanan lembaga ini, yakni hanya dengan menggunakan tehnik WOM marketing yakni (word of mouth) yakni informasi dari mulut ke mulut. Lembaga ini menganggap dengan tehnik tersebut saja sudah bisa menjaring adanya murid yang sudah di katakana banyak, karena lembaga ini merupakan lembaga yang memiliki murid terbanyak se kecamatan dengan jumlah murid sekitar kurang lebih 137 siswa. Berbeda dengan lembaga data A yang menggunakan platform online yakni digital marketing dalam proses promosi, justru lembaga data B ini belum menggunakan cara tersebut untuk proses promosi. Lembaga ini tidak mengandalkan platform online seperti adanya Instagram, Youtube, Facebook Dan Website (02.P9B/15.05/2023). meskipun dengan cara yang simple dantidak memanfaatkan jejarnan online, lembaga data B juga memiliki target pemasaran yang mana tidak hanya lingkungan kecamatan maupu kabupaten yang memakai jasa lembaga ini, bahkan beberapa pengguna ada yang dari kota, meskipun dikatakan tempat dari lembaga ini cukup jauh dari kota tapi lembaga masih bisa menjangkau informasi sampai kepada masyarakat kota. Selain itu, sekolah ini merupakan sekolah inklus yang target penggunanya tidak hanya anak anak pada umumnya, akan tetapi bisa untuk anak anak yang memiliki keterlambatan dalam perkembangan dan juga pengetahuannya yakni seperti anak anak ABK down sindrom maupun autisme. Kebanyakan anak anak yang mengalami hal keterlambatan atau anak berkebutuhan khusus tersebut lebih

memilih melanjutkan pendidikan di lembaga ini dengan perhitungan biaya yang masih sangat berbeda jauh dengan sekolah sekolah inklusi atau sekolah SLB yang ada di lembaga lainnya (02.P10B/15.05/2023).

lembaga data C juga mengalami proses yang sama seperti lembaga data B. proses promosi yang dilakukan lembaga data C juga mengedepankan tehnik WOM marketing yakni (word of mouth) mulut ke mulut dalam menjangking peminat penggunanya, akan tetapi dalam prosesnya lembaga jga tidak lupa dengan adanya platform offline seperti adanya pembuatan benner dan platform online berupa adanya akun Facebook. Pamflet pada lembaga ini juga sebar melalui status Watshap yang juga memanfaatkan media online meskipun tidak semua di gunakan. Lembaga ini tidak menggunakan tehnik promosi yang di sebar melalui instagram, youtube ataupun website (03.P9C/15.05/2023). Begitu juga target pemasaran dari lembaga data C merupakan masyarakat sekitar bahkan sudah masuk beberapa yang dari kota dan juga kabupaten. Rata rata yang memilih lembaga ini merupakan masyarakat umum dan tidak ada klasifikasi khusus dari peminatnya. Masyarakat yang memilih lembaga ini rata rata menginginkan anak anaknya bisa merasakan sekolah di alam bebas dan bisa belajar dan bermain bersama alam. Pengguna dari sekolah alam ini dapat di jangkau oleh masyarakat menengah keatas dan juga menengah kebawah, mengingat harga yang di tawarkan lembaga tidak terlalu tinggi dan masih standart dengan branding yang di terapkan (03.P9C/15.05/2023).

### **3. Proses evaluasi keefektifan branding terhadap pembelajaran lembaga TK di Malang**

Proses branding tidak hanya dengan tindakan yang sama di setiap periode nya, tentunya ada tindakan tindakan yang dapat membantu branding semakin berkembang di setiap tahunnya, bahkan saat ini teknologi dan zaman semakin berkembang tentunya proses strategi juga harus di kembangkan, sehingga branding yang baik akan tetap berjalan dan terus berkembang semakin baik. Seperti yang dilakukan oleh lembaga data A, B,

C dalam proses evaluasi branding lembaga data A, lembaga ini sangat mementingkan adanya kualitas yang sesuai dengan brand dari lembaga sendiri. Kualitas dan mutu sekolah yang harus di kembangkan sesuai dengan brand yang di terapkan. Kualitas layanan yang di berikan lembaga ini memiliki beberapa layanan seperti layanan yang sesuai dengan brandingnya yakni adanya layanan program di berbagai macam usia tidak hanya untuk anak anak usia taman kanak-kanak saja tapi untuk anak di bawah umur lima tahun juga menyediakan, selain itu di salah satu cabang lembaga ini juga menyediakan daycare untuk penitipan anak. Adapun orang tua yang menginginkan anak nya yang di umur playgroup juga lembaga ini sangat menyediakan. Lembaga ini memiliki kurikulum Montessori yang sudah sesuai dengan brandingnya, dengan adanya pengajaran yang mengacu pada kurikulum yakni kurikulum Montessori. Program program yang diterapkan dengan basic Montessori yakni seperti adanya pembelajaran sensori, bahasa, kebudayaan, matematika, sains dengan pendampingan yang intensif di setiap programnya. Lembaga ini juga menerapkan bahasa inggris sebagai bahasa pembelajaran yang di efektifkan untuk keterampilan bahasa anak.

Efektifitas brand juga dilihat dari adanya pemberian training bahasa dan juga training metode pembelajaran untuk pengajar, sehingga dalam proses pembelajaran, guru tidak asal memberikan metode tapi telah sesuai dengan apa yang sudah di trainingkan dan sesuai dengan metode kurikulum Montessori. Selain training yang sering di berikan kepada pendidik tentunya lembaga ini juga menyediakan sarana prasarana sebagai penunjang pembelajaran yang cukup baik sesuai dengan branding dan standart pembelajaran yang di berikan yakni standart Montessori. Proses penyesuaian brand terhadap mutu pembelajaran juga di buktikan terhadap adanya 100 lebih siswa pada tahun ini telah menjuarai perlombaan seperti lomba menari, lomba matematika, lomba sains, lomba robotic. Hal tersebut membuktikan bahwasannya lembaga ini sangat antusias membimbing dan juga mengarahkan anak didiknya ke ranah perkembangan yang sesuai dengan

metode yang di terapkan, dengan begitu Kulitas lulusan yang di kembangkan oleh lembaga ini yakni setiap tahunnya lembaga akan mendampingi dan juga mengontrol anak anak yang rata rata dari mereka memilih sekolah yang memiliki standart sekolah internasional dengan kurikulum cambrigde (01.P11A/15.05/2023).

Evaluasi juga dilakukan oleh data B yang memiliki branding sekolah inklusi. Lembaga ini dalam proses evaluasinya sangat memperhatikan sekali terhadap layanan serta program program pembelajaran yang ditawarkan, sehingga brand sekolah inklusi tidak hanya nama yang tertanam pada msyarakat tapi juga kualitas serta pembelajaran yang ada di dalamnya sangat mengacu pada prosedur sekolah inklusi. Lembaga dalam pengelolaannya, mengambil kurikulum standart nasional yang di padukan dengan adanya standart standart pelaksanaan sekolah inklusi. Lembaga ini memiliki layanan berupa playgroup dan juga taman kanak-kanak, dalam pelaksanaan pembelajaran lembaga ini juga memiliki beberapa murid yang memang memiliki latar belakang anak disabilitas yakni anak berkebutuhan khusus, sehingga terdapat adanya guru pendamping/guru sido untuk anak ABK tersebut.

Proses pembelajaran Lembaga ini mempunyai alat alat bantu untuk proses pembelajaran pada anak anak berkebutuhan khusus. Alat bantu tersebut tidak banyak tapi lembaga memaksimalkan serta mengadakan untuk bisa menggunakan alat tersebut dengan sebaik mungkin. Lembaga ini juga memperhatikan kualitas guru, karena dengan adanya guru yang mampu memahami jalannya suatu pembelajaran yang di buat dan dapat memberi penanganan anak ABK terutama dan sesuai dengan kebutuhan anak anak maka akan terlahir lulusan lulusan yang berkualitas juga. Kualitas lulusan yang dikeluarkan dari lembaga ini dikatakan sudah siap secara akademik untuk melanjutkan ke jenjang selanjutnya, karena lembaga ini juga mengutamakan pembelajaran calistung dan untuk anak anak yang mempunyai keterlambatan dalam proses belajar atau anak anak yang

berkebutuhan khusus tetap ada dalam pengawasan lembaga. Meskipun anak-anak yang telah lulus akan tetap terpantau oleh lembaga sehingga kedekatan lembaga dengan anak maupun orang tua masih tetap terjaga (02.P11B/15.05/2023).

Lembaga data C dalam menjalankan evaluasi program pembelajaran yang sesuai dengan brand, lembaga data C menerapkan kurikulum nasional yang di padukan dengan adanya muatan lokal. Muatan lokal yang dibuat oleh lembaga itu sendiri tidak lepas dari penerapan brand. Program muatan lokal tersebut seperti adanya pembelajaran outdoor (di luar kelas) dengan adanya model model pembelajaran yang menggunakan media berbahan alam. Selain itu adanya program muatan seperti menanam bersama, memanfaatkan barang bekas, membuat kreasi dari bahan alam serta kunjungan ke tempat yang bernuansa alam seperti kebun binatang, air terjun. Kualitas dari sekolah yang memiliki keefektifan terhadap penerapan brand tentunya lembaga ini sangat menerapkan program program lembaga yang disesuaikan dengan lingkungan dan lokasi yang bernuansa alam dengan tujuan anak dapat bermain dan belajar bebas bersamaan dengan alam serta lingkungan sekitar.

Kualitas dan mutu lembaga juga di lihat dari adanya sarana prasarana yang memadai dalam proses pembelajaran yakni sarana yang bebas dan luas, serta tempat kelas yang memiliki desain outdoor yakni seperti gazebo (03.P11B/15.05/2023). Seperti yang di terapkan oleh lembaga data A dan Data B yakni setiap ada penerapan pasti terdapat evaluasi di dalamnya, begitupun juga yang di lakukan oleh lembaga data C yang juga melakukan evaluasi di setiap kegiatan dan juga proses nya. Evaluasi yang di lakukan oleh lembaga tentunya tidak lepas dari evaluasi kebutuhan lembaga seperti operasional dan juga kurikulum yang di padukan oleh muatan muatan lembaga sendiri(03.P12B/15.05/2023).

## **B. Pembahasan penelitian**

Pembahasan penelitian ini merupakan penjabaran hasil penelitian secara ringkas dengan adanya persamaan, perbedaan serta kesimpulan pada lembaga tempat penelitian berlangsung yakni lembaga data A yang mempunyai branding sekolah Montessori , lembaga data B yang mempunyai branding sekolah inklusi dan lembaga data C yang mempunyai branding sekolah alam. Pembahasan penelitian akan dijabarkan sesuai dengan adanya rumusan masalah pada proses penelitian yakni sebagai berikut :

### **1. Proses perencanaan brand pada lembaga Data A, B, C**

Lembaga data A merupakan lembaga yang menerapkan brand sebagai sekolah montessori. Pada proses perencanaan brand nya, lembaga ini mengangkat dari adanya kurikulum yang sedang trending di berbagai sekolah internasional yakni kurikulum yang bersetandar Montessori, sehingga elemen elemen pembelajaran yang di terapkan seperti alat bermain, serta alat penunjang pembelajaran semuanya sudah sesuai dengan standart Montessori. Kurikulum Montessori sendiri di buat oleh direktur yayasan bagian kurikulum debuti yang diambil dari Australia akan tetapi masih di integrasikan dengan kurikulum Nasional. Brand ini di terapkan pada tahun 2019, dengan metode pembelajaran yang bertaraf internasional dan semua pembelajaran yang ada di lembaga ini berbasis bahasa inggris. Sebagai penunjang proses perencanaan brand pada lembaga, maka adanya unsur unsur brand yang menjadi tanda pengenalan brand yakni seperti logo yang bergambarkan lebah dengan nama yang sesuai yakni lovely Bee Montessori yang mempunyai ciri khas warna soft dan penggunaan atribut serta alat permainan dan pembelajaran yang bersetandar Montessori. Sesuai dengan adanya kurikulum Montessori yang di terapkan dapat mengajak anak dengan mengenal secara nyata dan dapat bereksplorasi sesuai dengan yang akan di perkenalkan sehingga dapat sesuai juga dengan berbagai macam budaya yang di perkenalkan (Elytasari, 2017).

Berbeda dengan Lembaga data B merupakan lembaga yang menerapkan brand sebagai sekolah inklusi. Lembaga ini memiliki logo yang bernamakan smart kids dengan penyesuaian terhadap nama dan juga di sandingkan dengan gambar bintang yang berarti gemilang dan warna kuning sebagai warna khas pada lembaga ini. Penerapan brand sekolah inklusi yang berdiri sejak tahun 2019 ini tidak lepas dari adanya perencanaan yang mana lembaga menggunakan analisis terlebih dahulu yakni analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats analysis) sesuai kebutuhan masyarakat sekitar sehingga lembaga memiliki tujuan yakni dapat menjadi lembaga yang siap menaungi anak-anak pada umumnya maupun anak-anak yang memiliki keterbatasan seperti anak autisme, anak ABK, dan anak down sindrom. Adanya sekolah inklusi juga akan memudahkan anak dalam pembelajaran yang menyenangkan dan memiliki rasa aman bagi anak berkebutuhan khusus dan juga anak pada umumnya (Anwar, R.N. & Alfina, A., 2020). Lembaga ini masih menerapkan pembelajaran berbasis kurikulum nasional dan dalam proses pembelajaran tidak ada perbedaan antara anak ABK dengan anak pada umumnya. Akan tetapi secara unsur brand yang diterapkan belum sesuai dengan penamaan yang ada di nama lembaga ataupun logo yang menggambarkan sekolah tersebut merupakan sekolah inklusi.

Lembaga data C merupakan lembaga yang menerapkan sekolahnya sebagai sekolah alam. Sekolah Alam ini didirikan sejak tahun 2008. Penamaan serta perencanaan dari sekolah alam ini tidak lepas dari adanya penyesuaian dengan lokasi yang berada di sekitar alam bebas dengan bernuansa alam. Lembaga ini memiliki logo yang sangat menggambarkan akan cerminan brand yakni sekolah alam yang berlogo anak serta terdapat gambar pohon yang memiliki makna sebagai anak yang cinta akan alam sekitar. Lembaga ini dalam merancang brand juga menerapkan beberapa kegiatan yang di muat didalam kurikulum muatan lokal yang di padukan dengan kurikulum nasional seperti adanya pemanfaatan bahan-bahan alam

dalam proses belajar mengajarnya. Adanya dukungan dari unsur unsur yang memberikan icon secara langsung yakni pemberian logo dan juga atribut yang sesuai dengan penamaan lembaga yakni sekolah alam.

Proses perencanaan yang dilakukan oleh lembaga data A,B,C memiliki proses yang berbeda, data A perencanaan menggunakan adanya kurikulum yang berbeda yakni kurikulum Montessori, data B menggunakan adanya kebutuhan masyarakat untuk menampung anak anak dengan keterbatasan disabilitas, dan data C dengan adanya perencanaan sesuai lokasi tempat berdirinya lembaga yang berada di tengah alam bebas dengan bernuansa alam. Proses penerapan juga tidak hanya diterapkan semata mata dengan adanya lokasi yang sesuai dan juga permintaan dari masyarakat, akan tetapi dengan adanya elemen elemen yang mendasari seperti adanya logo yang sesuai, nama, ciri khas seperti warna dan juga bunyi, kegiatan maupun pelaksanaan yang sesuai dengan adanya brand tersebut sehingga akan menjadikan pembeda dan juga daya tarik tersendiri oleh masyarakat (Keller, 2021). Seperti yang di adakan oleh lembaga data A dan C sehingga dapat memberikan tanda pengenal yang jelas kepada masyarakat terkait apa yang sedang menjadi branding lembaga.

## **2. Proses penerapan strategi branding pada lembaga Data A, B, C**

Lembaga data A dalam proses penerapan branding benar benar menerapkan metode kurikulum Montessori yang ada di setiap layanan pembelajaran. lembaga ini dalam menerapkan brand nya melalui adanya pembelajaran yakni lembaga ini memiliki 3 layanan yakni yang pertama ada english course dengan pembelajaran mulai umur 12 tahun sampai dengan 6 tahun yang mana kegiatan pembelajarannya hanya terjadi seminggu sekali sampai 2 kali yakni bermain sensori, play music, play game, olahraga serta dance dengan menggunakan metode Motessori dalam pembelajarannya serta di damping oleh guru kelas khusus english course, selanjutnya ada pelayanan play grup dan juga taman kanak kanak yang menggunakan metode kurikulum Montessori yang di padukan dengan kurikulum nasional.

Kegiatan kegiatan yang menjadi keunggulan dari lembaga ini seperti adanya kelas sensori, kegiatan berkelompok (music, tari, kerajinan, seni) outing class sesuai tema, mendongeng interaktif, program robotic dan sains. Penerapan juga di lakukan oleh lembaga dalam adanya sarana prasarana serta barang barang mainan pembelajara/ APE (alat ermainan edukatif) yang mempunyai staandart Montessori. Pemberian warna yang soft serta barang barang fasilitas anak seperti tas dan juga seragam telah di sesuaikan dengan adanya ciri khas yang telah di rancang. Fasilitas yang diberikan sudah sesuai dengan uang pendaftaran dan SPP yang sangat standart dari lembaga yang mempunyai taraf internasional yakni kurang dari Rp. 500.000.

Lembaga ini juga melakukan proses promosi dalam memperluas informasi mengenai branding yang di tuangkan dalam proses pembelajarannya, Pada proses promosi dan juga memperkenalkan kepada masyarakat lembaga lebih memilih untuk penyebaran informasi seluruhnya melalui adanya social media seperti instagram, facebook, youtube, watshap dan juga website yang memuat informasi mengenai system belajarmengajar yang ada di lembaga ini. Selain itu, lembaga juga sering kali mengadakan open house serta parenting untuk memperluas informasi mengenai adanya branding lembaga Montessori. Lembaga menerapkan target pemasaran branding ini di kalangan masyarakat menengah ke atas, mengingat adanya biaya yang sangat standart di banding sekolah yang memiliki taraf yang sama yakni sekolah international.

Lembaga data B dalam proses penerapan branding yakni adanya program layanan pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan orang tua terhadap anak anaknya, seperti adanya pendirian sekolah inklusi yakni dengan konsep pencampuran anak pada umumnya serta anak yang mengalami keterbatasan kemampuan/disabilitas dengan adanya penyediaan pendampingan guru kelas setra guru SIDO (Guru yang di khususkan untuk pendamping anak disabilitas). Adanya layanan konsultasi psikologi untuk

anak dan orang tua, terapi khusus anak-anak down syndrome dan anak ABK serta penerapan terhadap alat-alat bantu pembelajaran anak-anak disabilitas. Pelaksanaan penerimaan peserta didik baru lembaga melakukan assessment terlebih dahulu terhadap calon peserta didik sehingga lembaga dapat mendiagnosa peserta didik dalam keadaan normal atau terdapat kendala dalam proses perkembangannya, hal tersebut merupakan bentuk dari adanya pelaksanaan branding terhadap program awal pembelajaran di lembaga ini. Terdapat program pembelajaran yang menjadi keunggulan lembaga ini yakni adanya program pembelajaran bersama yang sesuai tema dengan praktik secara langsung dan real seperti adanya tema makanan sehat maka anak akan diajak untuk memasak dengan peralatan yang real dan memasak makanan yang sehat, selain itu ada makan bersama setiap hari dengan tujuan menciptakan kebersamaan dan pembiasaan hidup social terhadap anak-anak, bermain outdoor, ada juga outing class sesuai tema, adanya ekstra kulikuler seperti menari dan wuhu (pencak silat). Untuk alat penunjang pembelajaran, lembaga ini memiliki media-media pembelajaran berupa balok, pemanfaatan dari bahan alam atau bahan bekas dan juga buku cerita serta alat-alat penunjang untuk anak berkebutuhan khusus seperti teleskop, alat pembesar layar, kaca pembesar untuk membantu anak-anak yang mengalami keterlambatan agar bisa mengikuti pembelajaran dengan maksimal. Pembelajaran di lembaga ini mengutamakan pengembangan kemampuan anak di bidang calistung karena dirasa calistung merupakan bekal untuk anak dapat melanjutkan pendidikan dengan baik ke jenjang selanjutnya, selain itu calistung juga merupakan harapan yang di patok oleh orang tua pada umumnya untuk mengharapakan anak-anaknya bisa mahir di bidang tersebut.

Adanya spp yang masih di bawah standart membuat lembaga ini menjadi pilihan masyarakat dengan fasilitas yang memenuhi keinginan orang tua yakni kurang dari Rp. 100.000. lembaga ini dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan ke masyarakat/orang tua tidak sepenuhnya

intensif dengan menggunakan media social, tapi lembaga ini hanya memanfaatkan penyebaran informasi melalui system mulut ke mulut dari wali murid dan masyarakat sekitar, hal tersebut tentunya dengan adanya pembelajaran yang menguntungkan dan memberi kepuasan terhadap orang tua sehingga orang tua tidak meragukan keefektifan dan pembelajaran di lembaga ini. Lembaga ini dalam memperkenalkan kepada masyarakat juga tidak menggunakan iklan brosur tapi masih menggunakan benner untuk pusat informasinya. Lembaga dalam menerapkan target pemasaran branding ini di kalangan masyarakat menengah kebawah dan juga menengah ke atas, mengingat adanya biaya yang di bilang sangat sangat standart.

Lembaga data C dalam menerapkan serta melaksanakan strategi branding adalah dengan cara menyesuaikan dengan visi misi yang telah di buat yakni kesesuaian tempat yang mencerminkan anak dekat dengan alam, karena lokasi bertepatan di tengah tengah kebun dan juga pepohonan yang rindang sehingga tempat dan juga sarana prasarana mulai dari ruang kelas yang berbentuk seperti gazebo outdoor, adanya taman bermain yang luas dan bebas dan penggunaan bahan bahan alam sebagai media pembelajaran yang sesuai dengan brand lembaga. Lembaga menyediakan perancangan berbentuk kegiatan muatan lokal yang fleksibel dan kondisional menjadi acuan pembelajarannya seperti adanya kegiatan menanam bareng dengan memanfaatkan lahan sekitar yang luas dan juga adanya kegiatan erja bakti bareng, memanfaatkan bahan bahan alam untuk membuat kerajinan pembelajaran sehingga pada pelaksanaan pembelajaran lembaga mencerminkan adanya kegiatan yang mana anak akan dekat dengan alam sekitarnya. Tidak hanya itu, dalam penerapannya lembaga sekolah alam ini juga menerapkan icon yang sesuai seperti adanya logo yang menggambarkan anak dengan alam sekitarnya, dan seragam sekolah, jaket serta topi yang mencerminkan alam dengan warna dominan hijau dan kuning. Adapun beberapa kegiatan branding yang menjadi keunggulan dari lembaga ini seperti kegiatan waktu bermain bebas dengan alam, bercocok

tanam, outing class sesuai dengan tema, mencari bahan alam untuk media pembelajaran, berenang bersama, tamasya ke kebun binatang, serta ekstra kulikuler yakni tari dan drumband. Adanya beberapa kegiatan yang menunjang pembelajaran serta fasilitas yang memadai, lembaga ini hanya menetapkan biaya sekolah/SPP kurang dari Rp. 200.000 dan tidak ada biaya susulan di setiap kegiatannya.

Lembaga ini selain menerapkan branding dengan adanya kegiatan kegiatan cerminan brand, lembaga ini juga melakukan ajang penyadaran dan juga promosi kepada masyarakat, pada pelaksanaannya lembaga ini hanya mengandalkan setengah dari platform online dan setengah dari platform offline yakni seperti adanya media online status Watshap, dan Facebook dan media offline yakni seperti benner, dengan adanya system WOM yakni penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan juga jaringan lulusan. Lembaga menerapkan target pemasaran branding ini di kalangan masyarakat menengah kebawah dan juga menengah ke atas, mengingat adanya biaya yang sangat standart sehingga masyarakat kabupaten yang masih bernetabe sebagai penduduk desa dapat mengakses pelayanan sekolah alam ini.

Proses yang di lakukan beberpa lembaga tersebut yakni lembaga data A, B dan C tentunya banyak sekali perbedaan dari ketiganya. Perbedaan tersebut tentang gimana cara mereka menerapkan branding terhadap elemen elemen yang mendukung berjalannya suatu lembaga dan juga proses lembaga dalam pembelajarannya dan juga proses memperkenalkan serta mempromosikan lembaga masing masing. Pada intinya tahapan proses penerapan memiliki beberapa komponen yang harus di penuhi yakni adanya penerapan brand yang sesuai seperti yang di tawarkan seperti kegiatan yang di lakukan lembaga, dan adanya unsur unsur yang sesuai dengan perencanaan, adanya kesadaran merk untuk masyarakat dan juga adanya promosi brand kepada masyarakat untuk menjaga kesetabilan suatu pembelajaran (Mujib & Saptiningsih, 2022).

Seperti halnya proses yang di alami data A tentunya sangat sesuai dengan perencanaan yang telah di buat karena dalam proses pelaksanaan brand nya lembaga ini menerapkan kurikulum dan juga pembelajaran yang bermetode Montessori sehingga elemen pendukung seperti sarana prasarana dan juga pendidik nya memiliki standart kurikulum Montessori yang di buat oleh direktur kurikulum yayasan, sehingga lembaga ini telah mengacu pada kegiatan kegiatan yang telah di terapkan serta elemen dan unsur pendukung telah di terapkan sedemikian rupa. Adanya kurikulum yang mengikat tentunya telah ada kegiatan kegiatan yang seharusnya di jalankan. Sama dengan lembaga lembaga data B yang memiliki brand sekolah inklusi sehingga melakukan penerapan branding dengan menggunakan kurikulum nasional yakni kurikulum merdeka terhadap system pembelajarannya yang berupa kekonsistensannya dalam mengajak anak anak untuk mengedepankan adanya sifat bersosialisasi dan juga toleransi sehingga tidak ada pembeda dari anak anak pada umumnya atau anak anak yang mengalami keterlambatan, sedangkan data C yang lebih mengunggulkan kegiatan serta muatan lokal dengan menggunakan kurikulum nasional yakni kurikulum merdeka sehingga masih memenuhi standart dari perencanaan lembaga dalam memadukan kurikulum nasional dengan kurikulum muatan lokal yang bernuansa alam, seperti halnya yang dilakukan oleh lembaga data C yakni dalam proses pembelajarannya tidak semua terfokus pada alam tapi hampir keseluruhan bahan atau media yang di gunakan oleh guru merupakan hasil dari bahan bahan alam.

Proses yang dilakukan oleh setiap lembaga akan menentukan hasil dari pengembangan lembaga itu sendiri, karena menurut Michael dalam (Rukmana, 2016) menjelaskan bahwasannya target pemasaran brand akan dilihat dari adanya keunggulan keunggulan yang di tampilkan sesuai dengan merk dalam persaingan antar lembaga dan juga keunikan serta kegiatan yang sesuai dengan adanya branding tersebut. Seperti sekolah Montessori yang mengunggulkan akan metode pembelajarannya, sekolah inklusi

dengan keunggulan pembelajaran sosialnya dan sekolah alam dengan keunggulan lokasi serta citra pembentukan karakternya. Selain keunggulan kegiatan yang harus di perhatikan dan di kembangkan, proses promosi juga mempengaruhi strategi branding pada proses pelaksanaannya.

Sebelum Promosi yang dilakukan tentunya lembaga juga harus melakukan adanya kesadaran merk terlebih dahulu kepada masyarakat, karena dengan adanya kesadaran merk maka masyarakat akan memiliki patokan terhadap produk yang telah dipilih (Syaputri Dkk, 2022). Proses ini dilakukan oleh lembaga data A dengan mengadakan adanya beberapa kegiatan seperti parenting dan juga open house untuk masyarakat umum sehingga proses promosi yang dilakukan oleh sekolah juga menghasilkan informasi yang dapat di terima oleh masyarakat. Berbeda dengan lembaga B yang melakukan adanya pembukaan konsultan psikologi yang mana layanan tersebut adalah bentuk menyadarkan masyarakat terkait keunggulan lembaga, selain itu adanya kegiatan kegiatan yang memberikan efek keunggulan untuk anak anak seperti adanya kegiatan outbond atau camping bersama anak akan menceritakan bentuk pengalamannya keorang tua sehingga orang tua akan merasa puas dengan layanan pembelajaran yang di berikan, hal tersebut akan membawa informasi dari mulut ke mulut untuk sesame masyarakat. Proses yang dilakukan lembaga mempunyai cara tersendiri untuk menyadarkan masyarakat akan keunggulan yang di miliki lembaga melalui adanya jaringan lulusan, dan juga melalui kegiatan kegiatan anak yang asyik dan menyenangkan sehingga orang tua tanpa disadari akan mengetahui keunggulan yang di miliki oleh lembaga ini. Setelah adanya proses penerapan penyadaran brand maka tentulah lembaga harus melakukan adanya promosi brand yakni dengan berbagai cara seperti periklanan, pemasaran secara langsung, promosi personal, hubungan masyarakat dengan begitu proses penerapan branding dalam proses pembelajaran dapat tersalurkan dan informasi mengenai brand akan di

ketahui oleh kalangan masyarakat secara luas dan menyebar (Fawzi Dkk, 2012).

### **3. Proses evaluasi keefektifan branding terhadap pembelajaran lembaga Data A, B, C**

Proses evaluasi pengembangan branding oleh lembaga Data A memiliki adanya evaluasi program layanan serta program pembelajaran yang sesuai dengan branding lembaga yakni sekolah Montessori. Keefektifan lembaga dalam penerapan brand yang sesuai dengan metode pembelajarannya, memberikan hasil yang sangat memuaskan terhadap perkembangan dan juga kemampuan anak di lembaga ini. Adanya beberapa program pembelajaran yang menunjang dengan kesesuaian metode yang di pakai, lembaga ini memiliki beberapa cabang sekolah yang semuanya menerapkan metode kurikulum Montessori. Kurikulum Montessori yang di terapkan oleh lembaga ini tidak lepas dari point-point penting pembelajaran Montessori yang memenuhi standart pembelajaran yakni terdapat adanya pemfokusan pembelajaran sensori, bahasa yang mengacu pada bahasa inggris, sains yang di padukan dengan kreasi robotic, matematika serta kebudayaan yang di kenalkan oleh anak melalui pembelajaran. Metode Montessori memang tidak lepas dari adanya tahap/periode sensitive yang sesuai dengantahapan usia, pengembangan bahasaserta kemampuan anak dalam mengenal dan juga menerapkanilmu sains dan matematik di dalam kehidupannya (Kuswanto & Afifah, D. N. 2020).

Keefektifan dari segi pembelajaran sangat sesuai dengan adanya brand yang mendasari pembelajaran, selain dalam proses pembelajarannya penerapan standart ontessori juga di ukur dari adanya kualitas para pendidik yang memiliki kemampuan di bisang Montessori. Kualitas guru/ pendidik di fasilitasi pelatihan training bahasa maupun metode pembelajaran Montessori sehingga guru terus bisa mengupgrade dirinya dengan adanya wawasan dan juga pengetahuan terbaru mengenai metode penerapan pembelajaran yang berbasis Montessori. Lembaga ini sebagai penunjang

pembelajaran, sarana prasarana dan media pembelajaran yang sesuai dengan standart Montessori sangat di utamaan, sehingga di setiap perbaikan serta penambahannya akan berkembang dan mengikuti alur setiap pembelajarannya. Pencapaian yang dilakukan oleh lembaga tidak lepas dari adanya murid murid yang berkualitas dan berprestasi di bidang masing masing.

Proses yang sama dialami oleh lembaga Data B untuk evaluasi lembaga, Data B dalam menyesuaikan program pembelajaran yang sesuai dengan penerapan branding lembaga memiliki beberapa program yang mana dapat dikatakan sesuai dengan ketentuan standart sekolah inklusi. Sekolah inklusi yang di terapkan oleh lembaga memilikiketerbukaan layanan untuk anak anak pada umumnya dan juga anak anak yang memiliki keterbatasan yakni anak disabilitas/ ABK (anak berkebutuhan khusus). Proses pembelajaran yang dilakukan oleh lembaga tentunya tidak asal menerapkan suatu metode pembelajaran yang tidak bisa di fahami oleh semua anak. Penerapan pembelajarannya lembaga ini menggunakan kurikulum nasional yang di padukan oleh standart pelaksanaan sekolah inklusi. Perpaduan yang dilakukan oleh lembaga tentunya tidak lepas dari tujuan lembaga yang ingin memberikan rasa kenyamanan serta penghapusan rasa diskriminasi terhadap anak anak yang membutuhkan pendidikan. Program pembelajarannya lembaga ini memiliki kegiatan outing class, ruang kelas terbuka, pembelajaran bebas dengan dasar kurikulum merdeka, makan bersama dengan tujuan tidak ada pembeda di setiap anak dan pendmpingan bagi anak ABK oleh guru pendamping yaki guru sido. Pembelajaran yang dilakukan oleh lembaga yang menerapkan pendidikan inklusi tidak lepas dari adanya menyesuaikan lingkungan anak yang tidak mendorong adanya diskriminasi social oleh seluruh anak, hal tersebut juga mendorong kesesuaian kegiatan oleh anak ABK dalam memperoleh pendidikan yang setara dengan anak anak pada umumnya (Rusyidi, B & Darma, I. P. 2015)

Proses pembelajaran, lembaga juga memiliki beberapa alat bantu untuk anak-anak ABK dalam mencapai perkembangan pembelajarannya sehingga hal tersebut dapat mendukung pada lembaga sekolah inklusi ini. Penggunaan alat bantu juga belum sesuai dengan apa yang diharapkan karena sering kali anak-anak yang harusnya menggunakan alat bantu tidak menginginkannya, sehingga dalam penggunaan alat-alat tersebut dirasa belum mencapai target kebutuhan anak disabilitas.

Pembelajaran yang diterapkan oleh lembaga data C sesuai dengan branding sekolah alam memiliki kesesuaian tersendiri terhadap apa yang telah ditetapkan oleh lembaga. Program pembelajaran yang diterapkan tidak berbeda dari adanya konsep serta visi misi yang diterapkan oleh lembaga ini, yakni dalam program pembelajarannya sekolah alam ini menerapkan kurikulum yang sesuai dengan standar kurikulum nasional dan dipadukan oleh program muatan lokal yang bernuansa alam dan dapat menumbuhkan nilai karakter anak sesuai dengan visi misi yang diterapkan. Sistem kurikulum tersebut diterapkan dalam sebuah tema yang saling berhubungan dan berkesinambungan dengan alam. Pelaksanaan pembelajaran yang sesuai dengan branding-nya ini memiliki beberapa pemfokusan terhadap tujuan lembaga yakni adanya kegiatan khas sekolah seperti outbond, outing class serta kegiatan yang menumbuhkan rasa kepercayaan serta peka akan alam dan lingkungan sekitar. Pembelajaran sekolah alam yang memiliki rata-rata pemfokusan akan hal penguatan karakter dapat dicerminkan dan ditumbuhkan melalui adanya cinta akan alam dan lingkungan sekitar, sehingga anak dapat menumbuhkan rasa kepekaan terhadap diri sendiri dan juga sosialnya (Prihatin, T. & Hidayati I.F 2016).

Evaluasi dan juga pengembangan perlu diadakan oleh setiap lembaga, karena dengan adanya evaluasi serta pengembangan brand lembaga akan mengalami keseimbangan terhadap sistem belajar mengajar. Proses pengembangan juga tidak lepas dari adanya position branding

(Fahamsyah, 2020). Adanya position branding akan membantu lembaga dalam menjaga kesetabilan rating brand pada lembaga, hal tersebut dapat dilihat dari adanya kualitas lulusan dan juga pengembangan melalui mutu/kualitas lembaga (Utaminingsih, 2016). Selain adanya proses brand positioning dan perbaikan kualitas mutu lembaga dari segi sarpras, metode pembelajaran, operasional, kualitas layanan dan juga kualitas pendidik, pengembangan juga harus melalui adanya evaluasi di setiap kinerja lembaga (Susilo, 2022).

Penjabaran diatas merupakan proses strategi branding dari proses penentuan, penerapan hingga evaluasi pengembangan yang terjadi di beberapa lembaga tempat penelitian berlangsung. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai hasil penelitian yang mana penelitian ini mengacu pada proses strategi branding pada beberapa lembaga yang memiliki persamaan dan perbedaan dalam penerapannya. Terdapat beberapa hal yang harus di perhatikan setelah adanya proses penelitian di beberapa lembaga tersebut yakni:

- a. Proses branding tidak hanya dengan penentuan nama/merk saja, tapi juga dengan adanya kegiatan yang masih berhubungan dengan penerapan brand. Proses yang terjadi dalam adanya strategi branding akan menjadi pengaruh tersendiri terhadap lembaga yang menjalankan, sehingga konsumen juga akan merasakan perbedaan di setiap perkembangan lembaga masing masing
- b. Adanya perbedaan di setiap lembaga tidak menjamin persamaan dalam keberhasilan yang di dapat dan di rasakan oleh lembaga dalam proses strategi branding. Pada dasarnya, semua elemen yang di atur dan juga di tetapkan dalam lembaga merupakan proses dan target yang sudah di rancang oleh lembaga itu sendiri. Tujuan dari lembaga tentunya juga berbeda dan pastinya suatu lembaga telah merencanakan sebagai rancangan jangka panjang untuk mencapai tujuan dan sasaran lembaga masing masing.

- c. Lembaga yang menjadi tempat penelitian merupakan lembaga yang telah menerapkan brand untuk peluncuran pemasaran lembaga tersebut, maka lembaga lembaga tersebut telah memikirkan dan memiliki adanya unsur unsur yang mendasari adanya suatu brand di dalamnya.
- d. Lembaga dapat seimbang dengan apa yang telah di brandigkan ketika telah memenuhi unsur unsur brand seperti adanya logo/symbol, nama, juru bicara/maskot, slogan/visi misi, suara/bunyi. Seluruh perencanaan yang di buat oleh lembaga data A, B, C tentunya memiliki berbagai perbedaan di setiap prosesnya, akan tetapi di dalam perbedaan tersebut lembaga data A, B, C tetap berjalan sedemikian rupa untuk mengembangkan lembaganya sesuai kemampuan dan juga keterbatasan yang di miliki oleh masing masing lembaga.
- e. Strategi branding dengan hasil yang maksimal tentunya juga tidak lepas dari adanya peran seorang pengelola lembaga baik guru maupun pimpinan lembaganya. Peran dengan memaksimalkan kinerja dan juga perbaikan diri lewat beberapa cara seperti pelatihan, study banding maupun mengevaluasi diri secara pribadi. Proses seperti itu juga sangat dibutuhkan, karena dari beberapa lembaga tempat penelitian ini terdapat lembaga yang memiliki brand dan juga keunikan dalam merancang brand akan tetapi dalam proses berjalannya brand lembaga belum siap untuk memaksimalkan kegiatan maupun penyebaran informasinya, hal tersebut sangat di sayangkan sehingga brand tersebut belum sepenuhnya berjalan sesuai dengan teori yang berlaku

Proses strategi branding yang di terapkan pada beberapa lembaga tersebut akan tetap menjadi patokan untuk masyarakat agar dapat memilih sesuai kebutuhan yang bisa di andalkan. Perbedaan tersebut memberikan pemahaman mengenai efektivitas dari adanya strategi branding yang di jalankan dengan sesuai alur dan mempunyai target sesuai dengan ketetapan lembaga. efektivitas yang di timbulkan oleh adanya strategi branding akan berpengaruh terhadap

1. Kualitas tenaga pendidik yang terus menerus mendapatkan adanya wawasan serta pengetahuan tambahan yang berguna untuk mengupgrade diri pendidik juga akan berdampak pada kualitas murid dan sistem pembelajaran yang akan di rancang sebagai pengembangan suatu lembaga
2. Kualitas/mutu lembaga dalam pembelajaran maupun kualitas murid yang dihasilkan. Kualitas mutu tentunya sangat di butuhkan dalam pengelolaan lembaga baik dari segi penerapan brand maupun segi mutu pembelajaran yang sesuai dengan kurikulum yang di terapkan
3. Kredensial dan identitas lembaga. kualitas mutu lembaga tentunya dilihat dari adanya identitas yang memadai akan mutu dari lembaga tersebut, dengan adanya kredensial dan identitas lembaga yang memadai maka akan ada program program yang dapat menjadi daya tarik tersendiri oleh sasaran konsumen lembaga.
4. Kesesuaian biaya dan juga kesesuaian layanan terhadap brand yang di tawarkan juga menjadi pokok terjadinya proses yang hampir menjadi pertimbangan dan juga kebutuhan dari sasaran konsumen, maka dengan adanya kesesuaian dengan program yang di tawarkan dengan biaya sekolah maka konsumen akan mempertimbangkan sesuai kebutuhan mereka.

Poin poin tersebut menjelaskan akan pentingnya strategi branding yang harus sesuai dengan elemen elemen pendukungnya, maka lembaga akan berjalan sesuai dengan harapan lembaga baik untuk pengembangannya maupun kualitas murid serta lulusannya. Meskipun terdapat perbedaan dari segi proses, yang harus di perhatikan yakni adanya penyesuaian dengan kebutuhan masyarakat, lembaga dan juga kemampuan lembaga dalam mengelola serta mengembangkan adanya branding lembaga.

### **C. Keterbatasan penelitian**

Pada proses penelitian tentunya melalui beberapa tantangan dan juga keterbatasan penelitian yakni sebagai berikut ini :

1. Terdapat beberapa lembaga yang tidak bersedia menjadi tempat penelitian di karenakan kendala waktu yang bertepatan dengan adanya penilaian adiwiyata lembaga
2. Keterbatasan waktu yang menjadikan penelitian harus segera selesai, sehingga terdapat lembaga dengan kekurangan data tidak sampai dengan melihat langsung kegiatan anak anak yang menyangkut dengan branding
3. Penelitian hanya sebatas melihat proses strategi branding dari penentuan, penerapan, dan juga pengembangan evaluasi.
4. Data evaluasi tidak terlalu lengkap karena adanya lembaga yang hanya menjawab pertanyaan dengan sebatas pokok pokok nya saja, dan tidak sampai mengulas lebih dalam tentang evaluasi branding lembaga.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian merupakan bagaimana lembaga dalam proses strategi branding yang mengulas tentang perencanaan, penerapan serta evaluasi yang di lakukan oleh beberapa lembaga di malang. Yakni :

1. Proses perencanaan dari beberapa lembaga sekolah yakni lembaga data A menggunakan corporate Brand (metode/kegiatan pembelajaran) lembaga menggunakan corporate brand karena dengan adanya metode pembelajaran yang di terapkan yakni metode pembelajaran Montessori. data B menggunakan cultural branding (kebiasaan/kebutuhan masyarakat) Lembaga ini menggunakan cultural branding karena adanya kebutuhan masyarakat yang kebanyakan memiliki beberapa anak dengan keterbatasan yakni anak disabilitas atau anak ABK. data C menggunakan geographic branding (lokasi/tempat instansi) lembaga ini menggunakan geographic branding karena adanya lokasi yang mendukung dalam pendirian lembaga yakni lokasi yang dekat dengan alam perkebunan dan juga lokasi bertepatan di kabupaten sehingga lingkungan penduduknya masih berdekatan dengan alam.
2. Proses penerapan dari beberapa lembaga sekolah di malang yakni lembaga data A menerapkan metode pembelajaran dengan adanya kurikulum Montessori dan proses belajar mengajarnya memiliki unsur unsur standart Montessori, lembaga data B menerapkan kegiatan sesuai dengan visi misi yang dapat diterapkan kepada anak anak pada umumnya maupun pada anak anak berkebutuhan khusus, lembaga data C menerapkan brand lembaga dengan adanya muatan lokal yang berbasis alam dan penguatan karakter. Lembaga keseluruhan dalam menggunakan penyesuaian layanan pembelajaran/kegiatan, sarpras, biaya, dan juga unsur unsur seperti merk/logo, nama serta jargon/visi misi. Penggunaan media online (digital marketing) dan media offline sebagai ajang promosi brand.
3. Proses evaluasi lembaga data A, B, C dengan adanya evaluasi keefektifan program pembelajaran dengan branding yang telah di terapkan, lembaga data A, B, C memiliki kegiatan pembelajaran yang sesuai dengan branding, yakni data A menggunakan metode pembelajaran Montessori, data B menggunakan standart

pelaksanaan inklusi yakni menyamartakan anak anak pada umunya dengan anak disabilitas dengan adanya persamaan kegiatan. Lembaga data C yang memiliki kegiatan muatan Lokal bernuansa alam.

## **B. Saran**

Proses penelitian tidak hanya melihat tentang perbedaan dan juga keunggulan yang di miliki oleh lembaga tempat penelitian yakni lembaga data A,B,C. penetian ini juga memunculkan adanya bebebrapa saran yang dapat di terapkan dalam lembaga yang menjadi tempat penelitian serta lembaga yang memiliki proses strategi branding dan mengembangkannya yakni seperti berikut :

1. Guru harus siap dengan tantangan perkembangan saat ini, sehingga dengan adanya digital marketing yang sekarang banyak di gunakan oleh kalangan masyarakat, maka tenaga pendidik atau guru harus juga mengikutinya dengan cara terus mengupgrade diri menjadi pendidik yang modern
2. Pada pelaksanaan branding, program program yang di munculkan tentu harus sesuai dengan apa yang telah di tawarkan, sehingga lembaga semaksimal mungkin memiliki rancangan yang kuat untuk mengelola serta memberikan hasil yang terbaik untuk berlangsungnya proses belajar mengajar
3. Sebagai pemula lembaga yang mengejar branding sebagai lanjutan metode pembelajaran atau muatan kegiatan pada pmebelajaran, maka harus tetap berada pada kekonsistensiannya menjalankan branding dan memperluas branding. Sehingga efek dari branding tersebut dapat dilihat dari adanya llusan yang berkualitas
4. Menunjukkan bahwa lembaga yang terbranding dengan sistematis merupakan bentuk sekolah yang unggul dan menjadi pilihan masyarakat, maka dari itu setelah memiliki brand sekolah, sebagai pengelola atau pendidik di lembaga harus memaksimalkan keunggulan dan kualitas yang di miliki lembaga dengan cara mengupgrade diri sebaik mungkin demi masa depan anak bangsa yang cerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahsani, H. F. (2021). *Proses Branding Kalkan Islia Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*. (Skripsi Sarjana, UMSU). <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15173>
- Ainurrrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding Di Era 4.0, Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, Dan Membangun Kesadaran merek*, Anak Hebat Indonesia. <https://play.google.com/books/reader?id=ik5LEAAAQBAJ&pg=GBS.PR1>
- Awaluddin, A. I., Baskara, B. S., Zein, A. A. & Danuwijaya, C., Wasliman, I. (2022). Workshop School Branding Dan Inovasi Sekolah Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 654–659.
- Azizah, I. S., Mukhlisah A. M., & Sholihah N. (2022). Strategi Kepala Madrasah Melalui Branding Sekolah Dengan Program Riset Di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(1) 91-99
- Afifah, D. N., & Kuswanto, K. (2020). Membedah Pemikiran Maria Montessori Pada Pendidikan Anak Usia Dini. *Pedagogi: Jurnal Anak Usia Dini dan Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(2), 57-67.
- Alfina, A., & Anwar, R. N. (2020). Manajemen Sekolah Ramah Anak Paud Inklusi. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 36-47.
- Darma, I. P., & Rusyidi, B. (2015). Pelaksanaan sekolah inklusi di Indonesia. *Prosiding penelitian dan pengabdian kepada masyarakat*, 2(2).
- Elytasari, S. (2017). Esensi metode Montessori dalam pembelajaran anak usia dini. *Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak*, 3(1), 59-73
- Farid, R. (2017). Kajian Strategi Branding Clothing Unkl347. *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual*. 8(1).59-81
- Fauzi, F. (2018). Hakikat Pendidikan Bagi Anak Usia Dini. *Insania: Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 15(3), 386–402.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, Sunarsi, D. (2012). *Strategi*

- Pemasaran Konsep , Teori Dan Implementasi.* Pascal Books.
- Habe, H., & Ahiruddin, A. (2017). Sistem Pendidikan Nasional. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 2(1), 39–45.
- Harisatunisa. (2021). Implikasi Citra Merek Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Terhadap Hasil Rekrutmen Peserta Didik. *INSANIA : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 26(1), 21–37.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik.* PT Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=iKBLDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR6#v=onepage&q&f=false>
- Hayati, K. R., Tranggono, Parastiwi, A. D. & Diana, L., Achmadani, Z. A. (2022). Strategi *Branding* Dalam Peningkatan Daya Tarik Sekolah Paud Di Era *New Normal* Dengan Aplikasi Comma. *Abiyasa: Jurnal Abdimas dan Ilmu Rekayasa*. 2(1) 7-12
- Hutami, M. S. (2020). *Implementasi Strategi Branding PAUD Dalam Meningkatkan Image Sekolah.* *Jurnal Pelita PAUD*, 4(2), 242–246.
- Kemendikbudristek. (2022). *Data Sekolah Nasional - Dapodikdasmen.* <https://Dapo.Kemdikbud.Go.Id/Sp>
- Keller, K. L. (2021) The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research*. 48( 4), 527–540, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063>
- Landa, R. (2013). *Build Your Own Brand.* How Books. <https://play.google.com/books/reader?id=arPrDQAAQBAJ>
- Leniwati, D., Dwi, E. (2021). *Monograf Nilai Branding Dalam Berbagai Perspektif.* UMM Press. <https://Play.Google.Com/Books/Reader?Id=Yefzeaaaqbaj&Pg=GBS.PR8&Hl=Id>
- Maamarah, S. (2016). Strategi Peningkatan Mutu Dan Citra (Image) Sekolah Dasar Negeri Diungaran, Semarang. *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol 3(1), 115–130.
- Mundiri, A. (2016). Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image. *Jurnal Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 3(2), 58–72.

- Mujib, F., Saptiningsih, T. (2022). *School Branding: Strategi Di Era Disruptif*. Sinar Grafika  
 Offset.[https://Books.Google.Co.Id/Books?Hl=Id&Lr=&Id=\\_Zafeaaqbaj&Oi=Fnd  
 &Pg=PA1&Dq=Branding+Lembaga&Ots=Oldasrces5&Sig=LmwVPC3fBtOrJIJ  
 SxIcIWfZVM&Redir\\_Esc=Y#V=Onepage&Q=Branding Lembaga&F=False](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_Zafeaaqbaj&oi=fnd&pg=PA1&dq=branding+lembaga&ots=Oldasrces5&sig=LmwVPC3fBtOrJIJSxIcIWfZVM&redir_esc=y#v=onepage&q=branding+lembaga&f=false)
- Mubarok, N., Maldina, L. Y. (2017). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. *I-ECONOMICS: A Research Journal On Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Nuryanta, N. (2008). Pengelolaan Sumber Daya Manusia (Tinjauan Aspek Rekrutmen dan Seleksi). *EL-Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*. 1(1)55-69.
- Noviana Dwiyantri. (2020). *Image Branding Sekolah Numberone Melalui Public Speaking ( Studi Kualitatif Deskriptif Numberone Broadcasting School Kota Bandung)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Pasundan).  
<http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/57304>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding, Teori Dan Perspektif Komunikasi dalam bisnis*. Tim UB Press.  
[https://Play.Google.Com/Books/Reader?Id =Whoieaaqbaj&Pg=GBS.PA7](https://play.google.com/books/reader?id=Whoieaaqbaj&pg=GBS.PA7)
- Rukmana, Y. (2016). *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*. Central Library UIN Malang. (Tesis Paascasarjana, UIN Maulanan Malik Ibrahim Malang). <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/6075>
- Sari, A. R. (2018). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah Di TK HJ Isriati Baiturrahman 1 Semarang*. (Skripsi Sarjana, UIN Walisongo)  
<https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8287>
- Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *JMPI:Jurnal Managemen Pendidikan Islam*, 3(2), 72–84.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Fkip Uhamka,  
[http://repository.uhamka.ac.id/7923/1/Buku%20Ajar\\_Strategi](http://repository.uhamka.ac.id/7923/1/Buku%20Ajar_Strategi)
- Susilo, M. J. (2022). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa

- Dan Awareness Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12(1), 1–6.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Zifatama Publisher.  
<https://repository.widyagama.ac.id/items/show/182>
- Susanto, A. (2021). Pendidikan Anak Usia Dini (Konsep dan Teori). PT Bumi Aksara.  
<https://books.google.co.id/books?id=O0xWEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=wosTDx6JMN&dq=hakikat%20anak%20usia%20dini&lr&pg=PR4#v=onepage&q=hakikat%20anak%20usia%20dini&f=false>
- Syahputri, R. Y., Wulandari, A. (2022). Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Kesadaran Merek Dengan Promosi Sebagai Pendukung Minat Orang Tua Mendaftarkan Anak Pada Bimba AIUEO. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 24(2), 141–150.
- Tybout, A. M. (2005). *Kellogg On Branding, The Marketing Faculty Of The Kellogg School Of Management. Simultaneously In Canada*.  
[https://play.google.com/books/reader?id=Vaqml4zkxfsc&pg=GBS.PT20.W.5.0.53\\_255&hl=id](https://play.google.com/books/reader?id=Vaqml4zkxfsc&pg=GBS.PT20.W.5.0.53_255&hl=id)
- Utami, W. Y. D., Jamaris, M., & Meilanie, S. M. (2019). *Evaluasi Program Pengelolaan Lembaga PAUD Di Kabupaten Serang*. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(1), 67.
- Utaminingsih, T. P. (2016). *Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan Smk It Smart Informatika Dan Smk Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan*. *KERING, (Skripsi Sarjana, UMS)*.  
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/87994>

*Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian*

**Lembaga Data A**



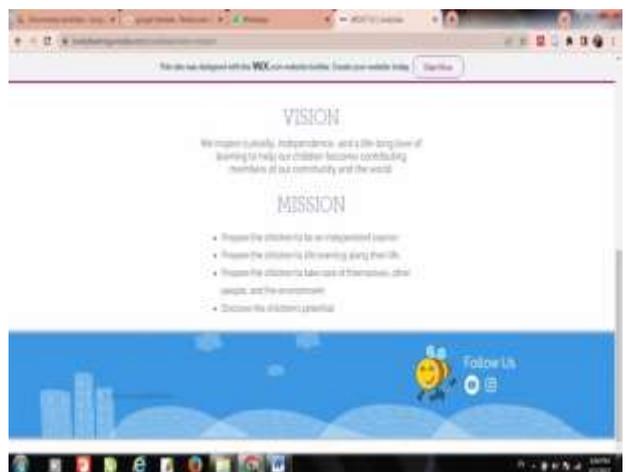
Dokumentasi wawancara langsung dengan kepala sekolah TK Lovely Bee



Dokumentasi kegiatan sensori TK Lovely Bee



Dokumentasi kegiatan layanan English Cours Lovely Bee



Dokumentasi visi misi yang tertera di laman Website Lovely Bee Malang

Logo lembaga Data A



Logo Data A yang sesuai dengan brand sekolah yakni sekolah Montessori

## Lembaga Data B



Dokumentasi wawancara langsung dengan kepala sekolah TK Smart Kids



Dokumentasi kegiatan anak ABK dengan guru SIDO TK



Dokumentasi ruang kelas di TK Smart Kids



Dokumentasi visi misi TK Smart Kids dan juga logo lembaga

Logo lembaga Data B



Logo lembaga Data B yang sesuai dengan branding lembaga yakni pendidikan inklusi yang mengedepankan dan melambungkan keceriaan anak

## Lembaga Data C



Dokumentasi wawancara langsung dengan kepala sekolah TK Anak Alam



Dokumentasi lingkungan TK Anak Alam



Dokumentasi pembelajaran menggunakan bahan alam di TK Anak Alam



Dokumentasi visi misi TK Anak Alam

Logo lembaga Data B



Logo lembaga Data C yang sesuai dengan brand lembaga sekolah TK Alam

## Lampiran 2 Pedoman Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA

#### STRATEGI BRANDING LEMBAGA TK DI KOTA MALANG

No.	Aspek	Definisi	Indikator	Pertanyaan
1)	<b>Strategi Branding lembaga</b>	Strategi merupakan inti dari sebuah perencanaan yang telah di buat untuk mewujudkan tujuan brand yang telah di janjikan sehingga dapat mengukur proses yang seharusnya dilakukan dan dicapai secara terperinci (Landa, 2013). Lembaga yang memiliki strategi branding tentunya harus memiliki sebuah proses dalam pembentukannya (Mujib & Saptiningsih, 2022). Adanya Faktor pembentukan brand sekolah yakni kualitas sekolah, kualitas lulusan, kualitas layanan, biaya sekolah, program unggulan, sarana prasarana. Sedangkan Tahap pelaksanaan branding lembaga yakni pembentukan merk, kualitas merk, dan promosi brand (Utaminingsih, 2016). Faktor tersebut yang di jadikan untuk meningkatkan dan mengembangkan suatu brand tentunya lembaga juga memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi tantangan perubahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki pemahaman mengenai konsep strategi branding lembaga dan mengetahui proses perencanaan serta penerapan branding lembaga yakni dalam membuat dan merencanakan brand dengan melihat unsur unsur brand : merk/nama, logo, jargon/Visi Misi, juru bicara, bunyi.</li> <li>- Mengetahui strategi branding yang digunakan oleh lembaga               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Brand</li> <li>• Kesadaran merk/ awareness branding berupa mutu/kualitas lembaga, sarana prasarana,</li> </ul> </li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang bapak/ibu ketahui tentang branding lembaga sekolah?</li> <li>2. Brand apa yang telah diterapkan pada lembaga sekolah anda?</li> <li>3. Sejak kapan sekolah bapak/ibu menerapkan dan menjalankan branding tersebut?</li> <li>4. Bagaimana proses yang dilakukan oleh bapak/ibu dalam merancang serta menerapkan brand lembaga ini?</li> <li>5. Bagaimana bapak/ibu dapat menyesuaikan dan melaksanakan tujuan/visi misi lembaga dengan adanya unsur brand yang telah di terapkan?</li> <li>6. Bagaimana bapak/ibu dalam membangun kesadaran merk/ awareness branding lembaga terhadap sasaran konsmen?</li> <li>7. Pada pelaksanaan branding, bagaimana cara lembaga dalam meningkatkan dan juga mengembangkan kualitas mutu lembaga baik pada sarana prasarana, pendidik dan tenaga kependidikan, serta kualitas lulusan pada lembaga bapak/ibu?</li> <li>8. Bagaimana lembaga dalam menetapkan biaya pendidikan yang bertujuan mewujudkan</li> </ol>

		<p>zaman</p>	<p>pendidik dan tenaga kependidikan, biaya sekolah, kualitas lulusan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi Brand</li> </ul> <p>- Memahami proses promosi yang dilakukan lembaga dalam menjalankan strategi branding lembaga</p> <p>- Mengetahui cara lembaga dalam melakukan pengembangan branding lembaga</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya brand positioning yakni Perbaikan kualitas mutu lembaga serta kualitas lulusan</li> <li>• Menjalin kerjasama</li> <li>• Evaluasi dan perbaikan kinerja lembaga</li> </ul>	<p>branding lembaga bapak/ibu?</p> <p>9. Bagaimana proses promosi yang dilakukan oleh lembaga bapak/ibu dalam memperkenalkan brand dan menjalankan strategi branding?</p> <p>10. Bagaimana lembaga bapak/ibu dalam menentukan pemasarannya branding?</p> <p>11. Bagaimana lembaga bapak/ibu dalam melakukan evaluasi terhadap proses kinerja lembaga dan juga proses branding lembaga?</p> <p>12. Bagaimana harapan lembaga dari adanya strategi branding lembaga yang sudah diterapkan dan di jalankan oleh lembaga bapak/ibu?</p>
--	--	--------------	--	---



### Lampiran 3 Transkrip Wawancara

#### TRANSKIP WAWANCARA TK LOVELY BEE MONTESSORI MALANG

No. Wawancara : 01

Data : A

Kode : 01.P/15.05/2023

Hari/Tanggal : 15 Mei 2023

Waktu : 10.00 WIB

Narasumber : Ibu Yovina Devi Widuri. S.Pd

Jabatan : Kepala Sekolah TK Lovely Bee Cabang Bromo

Tempat : TK Lovely Bee Jl. Bromo 4A Kota Malang

KODE	PERTANYAAN	JAWABAN	RINGKASAN	KODING	KATEGORI
01.P1/15.05/2023	Apa yang ibu ketahui tentang branding lembaga sekolah?	Brand itu kayak symbol dari suatu sekolah yang membedakan sekolah itu biar dikenal dan biar berbeda dari sekolah yang lain, selain itu brand sekolah ya ciri khas	a. Symbol dari suatu sekolah b. Berbeda dari sekolah yang lain c. Ciri khas merek	01.P1A/15.05/2023	Perencanaan Brand

		merek yakni logo sekolah dan juga keunggulan yang kita punya, contohnya brand kita adalah brand sekolah Montessori yang menerapkan kurikulum dan juga kegiatan yang berbasis Montessori	(logo) dan juga keunggulan		
01.P2/15.05/2023	Brand apa yang telah diterapkan pada lembaga sekolah ini?	Untuk brand sendiri di ambil dari adanya penerapan kurikulum yang berbasis kurikulum Montessori, itu yang kita jadikan brand sekolah kami yakni sekolah Montessori , logo yang pasti kelihatan sekolah kita berbeda dari yang lain logo kita itu kita punya adalah logo bergambar lebah makanya kita bernama lovely bee, dan ciri lain dari kita yakni menggunakan warna yang soft, untuk barang barangnya dan juga seragamnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sekolah montessori</li> <li>b. Logo bergambar lebah</li> <li>c. Bernama lovely bee</li> <li>d. Menggunakan warna yang soft,</li> </ul>	01.P2A/15.05/2023	Perencanaan Brand
01.P3/15.05/2023	Sejak kapan sekolah ini menerapkan dan menjalankan branding	Dulu lovely bee awalnya dari nol yang kecil, dulu kita di MOG tahun 2010 dan Cuma 1 kotak itu muridnya kita Cuma English scouse yang 1 sift itu	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berdiri pada tahun 2010</li> <li>b. Beralih ke sekolah montessori</li> </ul>	01.P3A/15.05/2023	Perencanaan Brand

	tersebut bu?	Cuma 7 anak dan sift selanjutnya jga 7 anak kemudian kita perbaiki metode, kemudian di tahun 2019 sekolah Lovely bee ini menerapkan metode Montessori sampai sekarang ini.	tahun 2019		
01.P4/15.05/2023	Bagaimana proses yang dilakukan oleh ibu dalam merancang serta menerapkan brand lembaga ini?	Proses perancangan tidak lepas dari melihat hal hal metode belajar yang sedang trend pada saat ini, dulu kita memakai metode pembelajaran Cambridge yang untuk anak Indonesia itu susah karena anak ndonesia kalau dari rumahnya itu yang ngga terbiasa dengan bahasa inggris, jadi kita modifikasi terus lalu dengan berkembangnya tahun berikutnya kita menyadari bahwa ada pembelajaran anak yang untuk pengembangan anak tidak hanya dengan cambridge yakni dengan letterland ketika di terapkan ternyata lebih mudah, terus ada lho daripada	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Metode belajar yang sedang trend</li> <li>b. Pembelajaran yang bertaraf internasional</li> <li>c. English scouse yang di khusukan untuk sekolah non formal dan pembelajarann ya terdapat beberapa tahapan yang semuanya menggunakan metode pembelajaran</li> </ul>	01.P4A/15.05/2023	Perencanaan Brand

		<p>kamu bikin untuk kegiatan sensori sendiri dan merancang sendiri ada kurikulum yang sudah paten dan sudah dalam 1 paket dan itu ternyata lagi booming dan terkenal dan itu dampaknya benar benar banyak di hasilkan dan di dapat oleh anak anak contohnya seperti metode Montessori selain itu kita buat pembelajaran ini adalah pembelajaran yang bertaraf internasional dengan menggunakan metode Montessori di dalamnya, dalam penerapan brand TK lovely bee sendiri ada tiga layanan pembelajaran Montessori yakni English scouse yang di khusukan untuk sekolah non formal dan pembelajarannya terdapat beberapa tahapan yang semuanya menggunakan metode pembelajaran Montessori , kemudian play group, kindergarten 1 dan 2 yakni kelompok A dan B yang</p>	<p>montessori  d. Play group  e. Kindergarten 1 dan 2 yakni kelompok a dan b  f. Semua metode pembelajaran menggunakan kurikulum montessori akan tetapi karena pembelajaran ini bersifat formal maka tetap menggunakan kurikulum montessori tapi di integrasikan dengan kurikulum nasional  g. Sarana prasarana serta alat</p>		
--	--	--	--	--	--

		<p>semua metode pembelajaran menggunakan kurikulum Montessori akan tetapi karena pembelajaran ini bersifat formal maka tetap menggunakan kurikulum Montessori tapi diintegrasikan dengan kurikulum nasional dan Pembelajaran di sini menggunakan bahasa Inggris. Pada penerapan brand kita menggunakan logo yang unik dan belum ada yang menyamai yakni logo lebah yang sesuai dengan namanya, Penerapan pada sarana prasarana dan alat pembelajaran yang menyesuaikan dengan brand dan usia anak sesuai standart Montessori pemberian warna yang soft dan logo lebah pada seragam dan juga sarana prasarana bermain murid maupun seragam dan tas anak</p>	<p>pembelajaran menggunakan standart montessori</p>		
01.P5/15.05/2023	Bagaimana ibu dalam menyesuaikan	Tentunya dengan benar benar menyesuaikan apa yang sudah di tawarkan dengan nyata	a. Menyesuaikan apa yang sudah di tawarkan	01.P5A/15.05/2023	Pelaksanaan / Penerapan

	<p>dan melaksanakan tujuan/visi misi lembaga dengan adanya unsur brand yang telah di terapkan?</p>	<p>seperti pemilihan nama lovely bee dengan branding Montessori kita aplikasikan ke dalam kegiatan pembelajarannya yang benar benar menggunakan metode montessori selain itu barang barang yang kita gunakan untuk penunjang pembelajaran juga alat permainan edukatif yang mempunyai standart Montessori, semua terbuat dari kayu dengan ukuran, variasi dan juga level kesusahan yang berbeda. Pemilihan warna yang soft juga adalah ciri khas kita dan ada juga baju yang mempunyai logo lovely bee dengan bergambarkan lebah serta adanya tas dari sekolah yang berbentuk lebah. Sekolah kita tidak sembarangan dalam pemakaian logo Montessori, memang kita punya lisen plane asli, guru kita juga sudah berlisensi training Montessori serta barang barang yang kita</p>	<p>dengan nyata</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>b. Kegiatan pembelajarannya yang benar benar menggunakan metode montessori</li> <li>c. Barang barang yang di gunakan untuk penunjang pembelajaran juga alat permainan edukatif yang mempunyai standart montessori</li> <li>d. Pemilihan warna yang soft juga adalah ciri khas kita dan ada juga baju yang mempunyai logo lovely bee</li> </ul>		<p>Brand</p>
--	--	--	---	--	--------------

		gunakan juga barang Montessori.	dengan bergambarkan lebah serta adanya tas dari sekolah yang berbentuk lebah. e. Punya lisen plane asli, guru kita juga juga sudah berlisensi training montessori serta barang barang yang kita gunakan juga barang Montessori		
01.P6/15.05/2023	Bagaimana ibu dalam membangun kesadaran merk/ awareness branding lembaga terhadap sasaran	Kalau kita itu jarang pakai brosur, kalau orang tua datang ke sekolah terus minta brosur itu baru kita kasih brosur, kita ke masyarakat itu langsung pakai digital marketing yakni memanfaatkan social media dan yang paling besar pengaruhnya di kita ya	a. Jarang pakai brosur b. Pakai digital marketing yakni memanfaatkan social media ( instagram) c. Seminar parenting 6	01.P6A/15.05/2023	Pelaksanaan / Penerapanan Brand

	konsmen?	instagran itu, kalau untuk mengadakan seminar kita juga sering banget hampir setiap 6 bulan 3 atau 2 kali kita ada parenting untuk orang tua untuk wali murid saja, untuk mengisi semacam pengumpulan itu kita pernah mengadakan open house dan pesertanya umum dari kalangan guru dari luar dan orang tua juga ada itu tentang sekolah montessori, karena sekolah Montessori ini kan masih sangat jarang ada dan di malang pun Cuma ada beberapa saja.	bulan 2-3 kali untuk orang tua (wali murid) d. Open house montessori untuk umum		
01.P7/15.05/2023	Apa saja bentuk kegiatan yang menjadi keunggulan dan sesuai branding lembaga ?	Kita memiliki kegiatan pembelajaran yang berbasis Montessori seperti bermain di kelas khusus pembelajaran real/nyata yakni pembelajaran Montessori berupa adanya alat alat bermain, selain itu kegiatan	a. kegiatan nyata b. kelas Montessori c. berbass bahasa inggris d. kegiatan kelompok (music, gerakan/tari, seni, kerajinan) e. sensorik	01.P7A/15.05/2023	Pelaksanaan / Penerapanan Brand

		<p>yang semua pembelajaran di aplikasikan dengan menggunakan bahasa inggris. Kita juga memiliki kegiatan kegiatan unggulan yakni seperti kegiatan kelompok secara bergantian seperti music dan gerakan, seni serta kerajinan, permainan luar ruangan, persiapan sensorik, kelas tamasya, persiapan makanan dan mendngeng interaktif (stoty telling). lembaga juga memiliki ekstra kulikuler yang di terapkan pada anak anak yakni seperti program robotik, menari, bernyanyi dan melukis</p>	<p>f. kelas tamasyah g. medongeng interaktif h. program robotik, menari, bernyanyi dan melukis</p>		
01.P8/15.05/2023	Bagaimana lembaga dalam	Penetapan biaya pendaftaran dan juga biaya SPP kita rasa	a. Spp standart dan tidak terlalu	01.P8A/15.05/2023	Pelaksanaan /

	menetapkan biaya pendidikan yang bertujuan mewujudkan branding lembaga ibu?	sudah sangat standart dan tidak terlalu tinggi, tidak sampai 500.000 untuk taraf sekolah internasional. Lovely bee ini termasuk sangat banyak peminatnya dan lebih banyak peminatnya dari pada sekolah internasional Montessori yang sama sama berintegrasi dalam bahasa inggris. Hal itu di sebabkan karena adanya perbedaan harga yang sangat signifikan terbilang murah di banding dengan sekolah lain yang juga bertaraf internasional.	tinggi b. Taraf sekolah internasional c. Sudah banyak peminatnya di kalangan sekolah montessori		Penerapanan Brand
01.P9/15.05/2023	Bagaimana proses promosi yang dilakukan oleh lembaga ibu dalam memperkenalkan brand dan menjalankan strategi branding?	Tentunya dengan memperluas informasi terkait adanya sekolah lovely bee ini beserta program programnya. Penyebaran informasi tersebut dapat melalui berbagai bentuk pamflet dan juga platform online seperti adanya website, instagram, facebook dan juga youtube dan Watshap yang mengubungka humas sekolah	a. Memperluas informasi b. Berbagai bentuk pamflet c. Platform online d. Website, instagram, facebook dan juga youtube Update setiap	01.P9A/15.05/2023	Pelaksanaan / Penerapanan Brand

		<p>dengan orang tua yang akan Tanya jab terkait sekolah nya lovely bee yang terus menerus update setiap harinya. Meskipun kita ada banyak cabang yakni ada 3 cabang tapi mengenai informasi kita jadikan satu kesatuan karena dari 3 cabang sekolah tersebut tidak adayang membedakan, semua tentang program serta pembelajarannya semua sama yang membedakan hanyalah tempatnya saja.</p>			
01.P10/15.05/2023	<p>Bagaimana lembaga ibu dalam menentukan pemasarannya branding?</p>	<p>Untuk pemasarannya sendiri kita menggunakan strategi penggaitan pangsa pasar lokasi yang berguna untuk menggait orang tua sekitar lokasi penempatan lovely bee, karena lovely bee mempunyai 3 cabang yang di mana setiap cabangnya memiliki target pangsa pasar sendiri sendiri, seperti halnya di bromo ini biasanya yang sekolah disini adalah anak dari daerah ijen kota, suku, paki saji</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Penggaitan pangsa pasar</li> <li>b. Setiap cabang memiliki pangsa pasar dan target pemasaran sendiri sendiri</li> <li>c. Mempunyai 3 cabang</li> <li>d. Kalangan masyarakat menengah</li> </ol>	01.P10A/15.05/2023	<p>Pelaksanaan / Penerapanan Brand</p>

		dan sekitarnya. Lovely bee juga mempunyai target pemasaran yakni saya rasa dari kalangan masyarakat menengah keatas karena dengan pembayaran spp yang tidak tergolong tinggi, selain itu sasaran konsumennya yakni anak-anak yang usia pra school/ anak usia dini yang membutuhkan kegiatan Montessori dan pembiasaan bahasa Inggris.	keatas Anak yang membutuhkan kegiatan Montessori dan bahasa Inggris		
--	--	---	--	--	--

01.P11/15.05/2023	Proses pengembangan branding bagaimana cara lembaga dalam meningkatkan dan juga mengembangkan kualitas mutu lembaga baik pada sarana prasarana, pendidik dan tenaga kependidikan, serta kualitas lulusan pada lembaga ibu?	Kalau untuk pengembangan branding, kita mengedepankan layanan dan mutu sekolah kita agar menjadi sekolah yang semakin berkembang, seperti layanan yang kita berikan itu kita memberi layanan di berbagai macam usia tidak hanya untuk TK saja tapi untk di bawah 5 tahun juga kita membuka, ataupun orang tua ingin menyekolahkan anak yang masih di bawah umur playgroup kita juga menyediakan, untuk guru setiap minggunya kita memberikan banyak sekali training ada training bahasa inggris ada training Montessori yang kita berikan, terus untuk sarana prasarana kita tiap bulan dan tiap tahun itu kita membuat inventaris barang yang kemungkinan di perlukan dan yang di buuhkan dalam pembelajaran itu apa, atau mungkin kita mengekrut gurunya untuk membuat kayak	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberi layanan di berbagai macam usia</li> <li>b. Guru setiap minggunya ada training bahasa inggris ada training montessori</li> <li>c. Inventaris sarpras dan alat alat bermain setiap bulan/ tahun</li> <li>d. Guru di persilahkan membuat ape dengan di biyai oleh sekolah</li> <li>e. Terdapat 100 murid lebih memperoleh juara Lulusan memilih</li> </ul>	01.P11/15.05/2023	Evaluasi pengembangan Branding
-------------------	--	--	---	-------------------	--------------------------------

		<p>DIY/ APE perangkat belajar guru, jadi sudah ada kayak budget nya sendiri dan itu setiap bulannya keluar , jadi kita juga tidak menuntut segala kesempatan guru untuk berkreasi dan menggalih potensi pada diri mereka masing masing dalam kompetisi pengajaran. Kalau untuk kualitas lulusan sendiri Alhamdulillah lulusan dari sini sudah banyak menjulai kejuaraan lomba, ada lomba menari ada lomba matematika, lomba sains lomba bernyanyi, dan itu kalau mau du urutkan itu sudah lebih dari 100 lombayang kta menangkan, sedangkan lulusan dari kita yang pasti rata rata mereka memilih sekolah yang memiliki standart sekolah internasional dengan cambrigde kurikulum</p>	<p>sekolah yang</p> <p>a. memiliki standart sekolah internasional dengan cambrigde kurikulum.</p>		
--	--	---	---	--	--

01.P11/15.05/2023	Bagaimana lembaga ibu dalam melakukan evaluasi terhadap proses kinerja lembaga/sekolah dan juga proses branding lembaga?	Kalau untuk evaluasi kita ada evaluasi internal dengan pengajar disini itu 3 bulan sekali nah disitu evaluasi yang kita bahas yakni mengenai kinerja guru dan karya, evaluasi pembelajaran/ metode pembelajaran, evaluasi kurikulum, evaluasi sarana prasarana, evaluasi operasional, kalau untuk evaluasi brandingnya sendiri kita selalu memantau peningkatan jumlah siswa yang masuk, disitu kita tau seberapa luaskah branding yang sudah kita buat, selain itu juga kita mengandalkan orangtua, dalam hal evaluasi kekurangan kami, ketika terdapat adanya masukan serta saran buat kita maka akan kita tampung dan kelolah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Evaluasi internal 3 bulan sekali</li> <li>b. Kinerja guru, evaluasi pembelajaran/ metode pembelajaran, evaluasi kurikulum, evaluasi sarana prasarana, evaluasi operasional</li> <li>c. melihat peningkatan siswa</li> <li>d. Saran dan kesan orangtua</li> </ul>	01.P12A/15.05/2023	Evaluasi pengembangan Branding
-------------------	--	---	--	--------------------	--------------------------------

TRANSKIP WAWANCARA TK SMART KIDS MALANG

NO. Wawancara : 02

Data : B

Kode : 02.P/15.05/2023

Hari/Tanggal : 19 Mei 2023

Waktu : 18.00 WIB

Narasumber : Bapak Sudrajat, S.S,S.P.Si

Jabatan : Kepala Sekolah TK Smart Kids

Tempat : TK Smart Kids Ds. Karangwidoro Kec. Dau Kab. Malang

KODE	PERTANYAAN	JAWABAN	RINGKASAN	KODING	KATEGORI
02.P1/15.05/2023	Apa yang bapak ketahui tentang branding lembaga sekolah?	Pengertian branding itu sendiri kan bagaimana sekolah memberikan suatu perform sekolah kepada sasaran pengguna yakni masyarakat. Kalau istilah barang itu barang apa yang akan kita jual, barang yang mempunyai daya jual dan mempunyai nilai plus. Nah itu yang dinamakan branding,	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perform sekolah</li> <li>b. Daya jual</li> <li>c. keunggulan dan menjadi icon lembaga</li> <li>d. Ciri khas</li> </ul>	02.P1B/15.05/2023	Perencanaan Brand

		<p>kalau branding lembaga ya apa yang menjadi keunggulan dan menjadi icon lembaga sebagaimana yang dikenal oleh masyarakat dan menjadi ciri khasnya kita dalam mengella lembaga.</p>			
02.P2/15.05/2023	<p>Brand apa yang telah diterapkan pada lembaga sekolah ini?</p>	<p>Jadi kami kan dari daerah pinggiran kabupaten malang, dan kami juga transisi dari kota, jadi tentunya akan benjadi berat dan banyak tantangan karena orang harus tau kekuatan dari lembaga kita apa dan juga pelang serta kelebihan dan kekurangan lembaga ini apa, dan juga peluang dari lingkungan yang mendukung adanya lembaga yang di butuhkan orang tua di sekitas sini itu yang bagaimana. Alhamdulillah saya sudah 4 tahun berjalan, tahun 2019 ini membranding sekolah ini dengan semaksimal mungkin dan bahkan branding yang</p>	<p>a. Tahun 2019 b. Sekolah inklusi</p>	02.P2B/15.05/2023	<p>Perencanaan Brand</p>

		muncul ini adalah anggapan yang di buat oleh wali murid yakni bukan lagi sekolah umum tapi sekolah inklusi. Itulah brand yang kita jalankan untuk saat ini.			
02.P3/15.05/2023	Sejak kapan sekolah ini menerapkan dan menjalankan branding tersebut ?	Alhamdulillah kami sudah dari 4 tahun kemaren berjalan dan dan sudah mulai mendapat izin untuk pelaksanaan operasional inklusi, kenapa saya mendirikan sekolah inklusi ini, karena sekarang semakin banyak anak yang ranahnya masuk di berkebutuhan khusus atau bisa disebut juga anak istimewa, sekarang orang tua itu lebih terbuka dan tidak menutup kemungkinan anaknya yang ABK untuk bisa sekolah, kalau dulu anak seperti itu tidak dikeluarkan dan di simpen dan takut kena justifikasi anak autis. Bahkan untuk saat ini orang tua yang sudah terbuka akan terdapat anak yang memang membutuhkan kebutuhan	a. 4 tahun berlajan b. Tahun 2019	02.P3B/15.05/2023	Perencanaan Brand

		khusus tersebut semakin bertambah di setiap tahunnya.			
02.P4/15.05/2023	Bagaimana proses yang dilakukan oleh bapak dalam merancang serta menerapkan brand lembaga ini?	Tentunya untuk merancang serta menerapkan brand ini dengan menggunakan analisis swot yakni tentang kekuatan yang mendasari adanya brand, tantangan ketika menjalankan brand, kekurangan dari brand dan kelebihan dari brand yang kita punya, itu yang kita rancang terlebih dahulu sebagai dasar dari pembuatan brand nya, setelah itu melihat kebutuhan dari orang tua saat ini mengacu dalam hal apa, yang paling urgent saat ini dalam penanganan tentang apa, nah itu yang kita galih, selain itu bagaimana caranya saya bisa tahu dunia luar yang banyak sekali berbagaimacam produk yang telah di tawarkan, tentunya dengan saya mengikuti kegiatan kegiatan dan menambah wawasan tentang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan analisis SWOT (kekuatan, tantangan, kekurangan, kelebihan)</li> <li>b. Melihat kebutuhan orang tua</li> <li>c. Melihat serta menganalisis dunia luar untuk menambah wawasan dan pengetahuan</li> </ul>	02.P4B/15.05/2023	Perencanaan Brand

		brand sekolah. Nah dari situ lah bermunculan ide ide yang mendasari akan keinginan mengembangkan brand lembaga agak tetap bersinergi didalam maupun di luarnya.			
02.P5/15.05/2023	Bagaimana bapak dalam menyesuaikan dan melaksanakan tujuan/visi misi lembaga dengan adanya unsur brand yang telah di terapkan?	Dalam pelaksanaan dan penyesuaian dalam hal visi misi tentunya tiap tahun akan ada perubahan, karena dalam adanya visi misi kami akan dinamis dan tidak akan statis/stuck dan bisa melihat kondisi waktu dan keadaan, selain itu juga kita baca peluang yang di inginkan orang tua, misal kebanyakan orang tua menginginkan adanya kegiatan pembiasaan agama yang lebih banyak di setiap harinya maka disitu kita adakan sholat dhuha dan juga baca surat surat pendek di setiap harinya kemudian untuk penerapan dari brand nya sendiri yakni brand sekolah inklusi yang kita	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Setiap tahun visi misi ada perubahan agar tidak statis/stuck</li> <li>b. Melihat kondisi, waktu dan keadaan</li> <li>c. Membaca peluang yang di inginkan orang tua</li> <li>d. PPDB menggunakan system assessment</li> <li>e. Kegiatan tambahan untuk anak ABK yakni terapi</li> </ul>	02.P5B/15.05/2023	Pelaksanaan / Penerapan Brand

		<p>tawarkan yakni yang pertama setiap ada penerimaan peserta didik baru kita selalu menggunakan system assessment baik segi tertulis, wawancara maupun psiko test dan pendiagnosaan agar kita mengetahui langsung apa yang dibutuhkan anak kedepannya untuk menunjang keberhasilan perkembangannya dalam asuhan/ pengawasan kami, selanjutnya adanya kegiatan tambahan atau terapi khusus untuk anak-anak berkebutuhan khusus, kita menyediakan guru pendamping (SIDO), selain itu kita menyediakan alat-alat bantu mengajar untuk anak ABK, meskipun harganya sudah terbilang mahal tapi kita mengupayakan adanya alat-alat bantu tersebut. Yang penting anak-anak tidak sampai kembali kerumah dalam artian tidak bisa sekolah lagi karna tidak adanya sekolah yang memadahi</p>	<p>khusus</p>		
--	--	--	---------------	--	--

		mereka, karena mereka memang berbeda secara akademik yang mempunyai keterbatasan tapi mereka punya hak yang sama dalam status social dengan anak anak pada umumnya			
02.P6/15.05/2023	Bagaimana bapak dalam membangun kesadaran merk/ awareness branding lembaga terhadap sasaran konsmen?	Dengan adanya program pembelajaran dan juga kenggulan di penanganan anak anak yang berkebtuhan khusus itulah yang menjadi poin unggul untuk menyadarkan orang tua yang membutuhkan akan kehadiran lembaga kami, selain itu dari adanya parenting parenting, konsultan spikologi yang kita lakukan itu juga membantu dalam memahami masyarakat akan pentingnya anak memiliki tempat baik anak yang pada umumnya maupun anak yang mempunyai keterbatasan mental dalam memngembangkan akademiknya. Untuk lulusannya dari kami Alhamdulillah	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Program penanganan ABK</li> <li>b. Diadakannya parenting dan konsultasi spikologi</li> </ul>	02.P6B/15.05/2023	Pelaksanaan / Penerapan Brand

		<p>rata rata sudah sesuai target yang di inginkan oleh orang tua yang nama anak telah siap masuk sekolah selanjutnya, kemudian untuk anak anak yang ABK ini rata rata mereka melanjutkan ke sekolah inklusi juga dengan masih dalam pengawasan kami, ketika mereka disini juga ada tahapan pencapaian nya dan pengontrolan yang intensif, jadi ketika mereka keluar dengan perubahan yang membaik maka mereka juga masih akan kami damping, jadi orang tua juga ikut merasakan program program yang ada dari kami untuk anak anak mereka</p>			
02.P7/15.05/2023	<p>Apa saja bentuk kegiatan yang menjadi keunggulan dan sesuai branding lembaga ?</p>	<p>Kegiatan yang kami unggulkan itu ya semacam kegiatan bersama yakni makan bersama dengan tujuan agar anak anak bisa berbaur merata dan tidak ada yang membedakan antara anak anak yang tidak ada keterlambatan dengan anak</p>		02.P7B/15.05/2023	<p>Pelaksanaan / Penerapan Brand</p>

		<p>anak yang memiliki keterlambatan yakni anak berkebutuhan khusus. Selain itu, lembaga juga memiliki kegiatan outing class/ belajar di luar seperti kunjungan ke kebun jeruk, bandara, praktik jual beli di pasar, ke peternakan sapi, semua dengan adanya tema di masing masing pembelajaran. Selain itu, adanya ekstra kulikuler seperti tari dan wuhu (pencak silat).</p>			
02.P8/15.05/2023	<p>Bagaimana lembaga dalam menetapkan biaya pendidikan yang bertujuan mewujudkan branding lembaga bapak?</p>	<p>Dalam penetapan biayanya kami telah mematok biaya spp yang sangat standart yakni RP 87.000, nominal tersebut kami rasasudah cukup standart dari pada sekolah inklus lainnya, apalagi sekolah khusus anak ABK, dalam nominalnya kami gunakan sepenuhnya sebagai keperluan pembelajaran dan tidak memungut dari wali murid kembali ketika terdapat kegiatan yang memerlukan biaya. Selain untuk kebutuhan</p>	<p>a. Spp yang sangat standart b. Sebagai keperluan pembelajaran dan kegiatan siswa c. Sebagai konsumsi anak</p>	02.P8B/15.05/2023	<p>Pelaksanaan / Penerapan Brand</p>

		pembelajaran kami juga menyediakan konsumsi juga untuk anak anak, kenapa konsumsi anak kita tanggung, karena sekarang orang tua kan biasanya ingin yang simple maka kami semaksimal mungkin menyedikan makanan untuk mencukupi gizi anak anak.			
02.P9/15.05/2023	Bagaimana proses promosi yang dilakukan oleh lembaga bapak dalam memperkenalkan brand dan menjalankan strategi branding?	Untuk proses promosi kita melakukannya dengan sangat simple yakni Cuma mengandalkan informasi mulut ke mulut antara orang tua dengan masyarakat lainnya, kita tidak menggunakan pamflet atau semacam benner lainnya, status dan social media kita juga tidak memakai itu. Meskipun dengan hal itu jumlah siswa disini sudah lebih dari 100 yakni 137 murid, sekolah kami termasuk mempunyai murid terbanyak se kecamatan,dengan murid segitu saya rasa sudah bisa menjadi magnet buat	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat simple</li> <li>b. Hanya mengandalkan informasi penyebaran dari mulut ke mulut</li> <li>c. Tidak menggunakan pamflet atau platform medsos lainnya</li> </ul>	02.P9B/15.05/2023	Pelaksanaan / Penerapan Brand

		masyarakat lainnya untuk bisa memberikan info lebih luas.			
02.P10/15.05/2023	Bagaimana lembaga bapak dalam menentukan pemasarannya branding?	untuk pemasaran branding sasaran saya tidak hanya untuk wilayah terdekat se kecamatan maupun sekabupaten saja, tapi juga wilayah kota yang membutuhkan penanganan dalam hal ABK dengan budget yang dibidang tidak sama dengan sekolah sekolah SLB atau sekolah inklusi lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak untuk wilayah kecamatan atau kabupaten saja</li> <li>b. Terbilang banyak juga jangkuan yang dari kota</li> <li>c. Untukanak umum dan anak ABK</li> </ul>	02.P10B/15.05/2023	Pelaksanaan / Penerapan Brand
02.P11/15.05/2023	Pada porses pengembangan branding, bagaimana cara lembaga dalam meningkatkan dan juga mengembangkann kualitas mutu lembaga baik pada sarana prasarana, pendidik dan	Kalau untuk kualitas dan mutu dari lembaga sendiri tentunya harus ada perbaikan dari tenaga pendidik dan juga elemen elemen yang mendukung seperti sarana prasarana dan proses pembelajaran yang ada, proses perbaikan tersebut tidak lepas dengan adanya perbaikan perbaikan yang dilakukan, selain itu untuk tenaga pendidiknya juga saya beri pelatihan berkala yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perbaikan tenaga pendidik dengan memberikan pelatihan/ training secara berkala, mengikuti diklat</li> <li>b. Perbaikan sarana prasarana yang memadahi, yakni alat alat</li> </ul>	02.P11B/15.05/2023	Evaluasi pengembangan Brand

	<p>tenaga kependidikan, serta kualitas lulusan pada lembaga bapak?</p>	<p>menunjang kualitas mereka, meskipun dari nominal gaji masih dibilang rendah tapi Alhamdulillah guru kami masih mengendepankan sosialnya, selain pelatihan kita juga ikutkan diklat sebagai benteng dan juga menambah wawasan guru. Setelah guru mendapatkan wawasan yang luas mengenai tantangan brand saat ini maka guru disini sudah bisa memberikan assessment kepada setiap anak dan memberikan pemahaman yang berbeda di setiap apa yang di butuhkan oleh anak. Seperti memahami apakah anak ini auditori atau visual atau sebagainya. Terus untuk sarana prasarana nya sendiri belum sepenuhnya memadai akan tetapi sudah ada untuk kebutuhan yang sekiranya urgent buat kita pakai dan terapkan untuk membantu dalam proses perkembangan anak anak.</p>	<p>terapi untuk anak ABK</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>c. Perbaiki proses pembelajaran</li> <li>d. Lulusan siap ke jenjang selanjutnya</li> <li>e. Anak ABK mempunyai pengawasan meskipun sudah lulus dari TK smart kid</li> </ul>		
--	--	---	---	--	--

02.P12/15.05/2023	Bagaimana lembaga bapak dalam melakukan evaluasi terhadap proses kinerja lembaga/sekolah dan juga proses branding lembaga?	Evaluasi di lakukan dengan adanya supervisi baik yang di lakukan saya sendiri sebagai kepala sekolah maupun di tenaga pendidik kami juga setiap 3 bulan sekali kita mengadakan evalasi kinerja dan juga program pembelajaran kami, sarana prasarana, operasional sekolah, proses evaluasi tersebut tidak meninggalkan peran wali murid juga dalam pemberian aspirasinya, setiap 3 bulan sekali kami sebar angket ke wali murid 3 bulan sekali, nah dari situ kami tau apa yang menjadi keluhan maupun kebutuhan wali murid terhadap anak anaknya untuk saat ini, dari situ juga lah kami selalu memperbaiki apa ang kurang dari kami.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adanya supervise untuk guru dan kepala sekolah</li> <li>b. Adanya evaluasi interal 3 bulan sekali</li> <li>c. Membahas tentang program pembelajaran, kinerja guru, sarana prasarana, operasional sekolah</li> <li>d. Peran wali murid</li> <li>e. Sebar angket 3 bulan sekali</li> </ul>	02.P12B/15.05/2023	Evaluasi pengembangan Brand

TRANSKIP WAWANCARA TK ANAK ALAM MALANG

NO. Wawancara : 03

Data : C

Kode : 03.P/15.05/2023

Hari/Tanggal : 19 Mei 2023

Waktu : 18.00 WIB

Narasumber : Ibu Sukma Ekawati, S.Pd.

Jabatan : Kepala Sekolah TK Anak Alam

Tempat : TK Anak Alam Jl. Komud ABD. Saleh No. 19A Bambon, Asrikanto, Kec. Pakis Kab Malang

KODE	PERTANYAAN	JAWABAN	RINGKASAN	KODING	KATEGORI
03.P1/15.05/2023	Apa yang bapak ketahui tentang branding lembaga sekolah?	Brand ya bisa di sebut dengan nama yang menjadi pokok acuan kegiatan dan bisa menjadi sekolah yang di minati terkait keunikan yang di miliki serta bagaimana lembaga dapat mempertahankan citra yang telah di perkenalkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nama lembaga</li> <li>b. Keunikan/ ciri khas lembaga</li> <li>c. Citra sekolah</li> </ul>	03.P1C/15.05/2023	Perencanaan Brand
03.P2/15.05/2023	Brand apa yang telah diterapkan	Brand yang kita terapkan yakni sekolah alam dengan nuansa	Sekolah alam	03.P2/15.05/2023	Perencanaan Brand

	pada lembaga sekolah ini?	lingkungan yang menyatu dengan alam			
03.P3/15.05/2023	Sejak kapan sekolah ini menerapkan dan menjalankan branding tersebut ?	Sekolah ini didirikan sejak tahun 2008, sejak itu juga sekolah menetapkan sekolah alam menjadi brand dan juga nama sekolah	Tahun 2008	03.P3C/15.05/2023	Perencanaan Brand
03.P4/15.05/2023	Bagaimana proses yang dilakukan oleh bapak dalam merancang brand lembaga ini?	tidak lepas dari adanya pembelajaran dan bermain secara bebas dengan kawasan sekolah yang memang bernuansa alam dan juga lembaga ini menonjolkan kegiatan muatan nya yang mana sesuai dengan lingkungan dan juga nama sekolah yang telah di tawarkan, sehingga banyak kegiatan kegiatan yang di sesuaikan dengan lingkungan alam yang ada di lembaga ini, selain itu logo kami juga bergambar anak dan juga pepohonan sehingga sama seperti brand yang di tetapkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. belajar dan bermain secara bebas</li> <li>b. lingkungan bernuansa alam</li> <li>c. memiliki kegiatan muatan lokal yang mempunyai tujuan</li> <li>d. icon/ logo yang menggambarkan anak alam</li> </ul>	03.P4C/15.05/2023	Perencanaan Brand
03.P5/15.05/2023	Bagaimana bapak dalam	memulai dengan adanya perancangan yang sesuai	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. perancangan kegiatan sesuai visi misi yang</li> </ul>	03.P5C/15.05/2023	Pelaksanaan / Penerapan

	<p>menyesuaikan dan melaksanakan tujuan/visi misi lembaga dengan adanya unsur brand yang telah di terapkan?</p>	<p>kondisi dan fleksible, selain itu kami juga mempunyai kurikulum muatan yang bisa di terapkan kepada anak sebagai penunjang dalam proses pembelajaran yang sesuai dengan brand nya, meskipun lembaga ini mempunyai kurikulum muatan, tapi lembaga tidak seluruh kegiatannya mencerminkan alam, tapi hal tersebut di sesuaikan dengan adanya kurikulum nasional yakni kurikulum merdeka. Kurikulum muatan yang dimaksud disini berupa kegiatan kegiatan yang bersentuhan langsung dengan alam. Tentunya hal tersebut tidak mudah untuk di terapkan tapi lembaga mengelolahnya dan mewujudkannya dengan nyata dan sesuai kondisi anak, sehingga anak mampu mengenal alam dan dapat menjadi pribadi yang cinta akan alam dan tanah airnya. Kegiatan</p>	<p>fleksibel dan kondisional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>b. mempunyai kmuatan kegiatan yang sesuai dengan branding</li> <li>c. logo yang sesuai dengan brand</li> <li>d. warna hijau dan kuning yang melambangkan pohon, matahari</li> </ul>		<p><b>Brand</b></p>
--	---	--	---	--	---------------------

		kegiatan tersebut di aplikasikan seperti menanam sayur sayuran, menanam Bunga di pot, membersihkan area sekolah, tak hanya itu juga, lembaga juga mengajak anak belajar secara nyata dengan dunia luar seperti melihat hewan di kebun binatang, berenang dan masih banyak lagi kegiatan yang langsung bersentuhan dengan alam, selain itu unsur unsur yang mendasari yakni logo dan warna sudah dikatakan sesuai dengan branding yakni kita mempunyai logo yang bergambarkan anak dan juga pohon/alam, kemudian untuk seragam juga kita berwarna hijau dan kuning yang bernuansa alam dari hijau melambungkan pepohonan dan kuning melambungkan matahari.			
03.P6/15.05/2023	Bagaimana bapak dalam membangun	Kami dalam menyadarkan masyarakat tidak sepenuhnya menggunakan digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. digital marketing facebook / story WA</li> <li>b. benner</li> </ul>	03.P6C/15.05/2023	Pelaksanaan / Penerapan Brand

	kesadaran merk/ awareness branding lembaga terhadap sasaran konsmen?	,kami hanya menggunakan facebook dan story WA yang berisi tentang ppdb lembaga selain itu lembaga ini juga menggunakan platform offline seperti benner yang terpasang di depan sekolah dan juga menggunakan system WOM marketing yakni (word of mouth) atau bisa di sebut penyebaran informasi melalui mulut ke mulut dan jaringan lulusan	c. WOM d. Jaringan lulusan		
03.P7/15.05/2023	Apa saja bentuk kegiatan yang menjadi keunggulan dan sesuai branding lembaga ?	Kami memberikan adanya kegiatan bebas kegiatan bermain yang di sesuaikan dengan tema dan anak di ajak untuk bereksploratif dengan kegiatan mereka, selain itu kegiatan menanam bersama baik itu menanam bunga ataupun menanam sayur sayuran di pot atau polibag yang ada di depan kelas masing masing, memanfaatkan bahan alam untuk membuat mozaik, rekreasi ke kebun binatang,	a. bermain bebas b. eksplorasi bersama alam c. bercocok tanam d. memanfaatkan bahan bahan alam sekitar e. outing class f. drumband g. menari	03.P7C/15.05/2023	Pelaksanaan / Penerapan Brand

		berenang bersama, outing class yang di sesuaikan dengan tema, serta adanya ekxtra kulikuler yakni menari dan drumband			
03.P8/15.05/2023	Bagaimana lembaga dalam menetapkan biaya pendidikan yang bertujuan mewujudkan branding lembaga bapak?	penerapan biaya lembaga ini tidak juga menetapkan biaya yang tinggi, biaya yang di terapkan lembaga ini kurang dari RP. 200.000 dengan adanya fasilitas sarana prasarana yang memadahi anak dalam perkembangannya. Selain itu anak-anak juga tidak ada biaya tambahan ketika melakukan kegiatan pembelajaran seperti adanya pembelajaran bareng diluar kelas yakni menanam bersama atau kegiatan pembelajaran lainnya. Meskipun kami banyak menerapkan pembelajaran yang berbasis cinta dan peduli dengan alam, dengan begitu mereka sering kali memanfaatkan kekayaan alam sebagai bahan pembelajaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. biaya standart</li> <li>b. kurang dari 200.000</li> <li>c. fasilitas yang memadahi</li> <li>d. tidak ada biaya susulan</li> </ul>	03.P8C/15.05/2023	Pelaksanaan / Penerapan Brand
03.P9/15.05/2023	Bagaimana	Kami mengedepankan tehnik	a. sistem WOM	03.P9C/15.05/2023	Pelaksanaan

	<p>proses promosi yang dilakukan oleh lembaga bapak dalam memperkenalkan brand dan menjalankan strategi branding?</p>	<p>WOM marketing yakni (word of mouth) mulut ke mulut dalam menjaring peminat penggunaanya, akan tetapi dalam prosesnya lembaga jga tidak lupa dengan adanya platform offline seperti adanya pembuatan benner dan platform online berupa adanya akun facebook. Pamflet pada lembaga ini juga sebar melalui status watshap yang juga memanfaatkan media online meskipun tidak semua di gunakan. Lembaga ini tidak menggunakan tehnik promosi yang di sebar melalui instagram, youtube ataupun website.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. pembuatan benner</li> <li>c. media online (facebook, Watshap)</li> <li>d. tidak menggunakan instagram, youtube,</li> </ul>		/ Penerapan Brand
03.P10/15.05/2023	<p>Bagaimana lembaga bapak dalam menentukan pemasarannya branding?</p>	<p>Target pemasaran kami merupakan masyarakat sekitar bahkan sudah masuk beberapa yang dari kota dan juga kabupaten. Rata rata yang memilih lembaga ini merupakan masyarakat umum dan tidak ada klasifikasi khusus dari</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. masyarakat kabupaten</li> <li>b. masyarakat kota</li> <li>c. masyarakat umum menengah kebawah dan menengah ke</li> </ul>	03.P10C/15.05/2023	Pelaksanaan / Penerapan Brand

		<p>peminatnya. Masyarakat yang memilih lembaga kami ini rata rata menginginkan anak anaknya bisa merasakan sekolah di alam bebas dan bisa belajar dan bermain bersama alam. Pengguna dari sekolah alam ini dapat di jangkau oleh masyarakat menengah keatas dan juga menengah kebawah, mengingat harga yang di tawarkan lembaga tidak terlalu tinggi dan masih standart dengan branding yang di terapkan</p>	atas		
03.P11/15.05/2023	<p>Pada porses pengembangan branding, bagaimana cara lembaga dalam meningkatkan dan juga mengembangkann kualitas mutu lembaga baik pada sarana prasarana,</p>	<p>kami mengembangkan kualitas guru, mutu dan kualitas guru lembaga ini melalui adanya pelatihan pelatihan yang di sediakan oleh diknas untuk menambah wawasan serta pengalaman di dalamnya. Kualitas dan mutu lembaga juga di lihat dari adanya sarana prasarana yang memadahi sehingga lembaga setiap ada evaluasi tentunya ada perbaikan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. pengembangan kualitas guru melalui pelatihan diknas</li> <li>b. perbaikan sarpras satu tahun sekali</li> <li>c. adanya kegiatan muatan sesuai branding</li> </ol>	03.P11C/15.05/2023	Evaluasi pengembangan Brand

	<p>pendidik dan tenaga kependidikan, serta kualitas lulusan pada lembaga bapak?</p>	<p>dan penambahan di dalam sarana prasarana baik sarana pembelajaran maupun sarana operasional yang lainnya di setiap tahunnya. Perbaikan dan pengembangan juga di lakukan pada proses pembelajaran/ metode pembelajaran. Tujuan dari perbaikan tersebut yakni agar pembelajaran yang ada di lembaga ini tidak tertinggal oleh standart pendidikan di setiap tahunnya. Lembaga ini juga mempunyai muatan muatan lokal yang menjadi ciri khas lembaga dalam penerapan pembelajaran. muatan lokal tersebut berupa adanya kegiatan tambahan seperti kegiatan menanam tanaman bersama dan juga kunjungan berkebun serta kegiatan kegiatan yang menjadi cerminan dari branding yang lembaga terapkan saat ini. Tujuan dari adanya muatan lokal juga tidak terlepas dari keinginan pengembangan</p>			
--	---	---	--	--	--

		kualitas lulusan yang sesuai dengan harapan orang tua, lembaga memfasilitasi apa yang di butuhkan dalam pembelajaran dan menyiapkan peresta didik untuk siap ke jenjang yang selanjutnya			
03.P12/15.05/2023	Bagaimana lembaga bapak dalam melakukan evaluasi terhadap proses kinerja lembaga/sekolah dan juga proses branding lembaga?	Kami selalu melakukan evaluasi di setiap kegiatan dan juga proses nya. Evaluasi yang di lakukan tentunya tidak lepas ya dari evaluasi kebutuhan seperti operasional dan juga kurikulum yang di padukan oleh muatan muatan sekolah sendiri. Evaluasi di jalankan setiap 1 bulan sekali dengan adanya perestasi kepada yayasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. evaluasi kinerja, program muatan, program pembelajaran, sarpras, operasional</li> <li>b. 1 bulan sekali dengan yayasan</li> </ul>	03.P12C/15.05/2023	Evaluasi pengembangan Brand