

**BUKU**  
**MEMBANGUN *BRAND* LEMBAGA PENDIDIKAN: KONSEP, STRATEGI, DAN**  
**IMPLEMENTASI *BRANDING* UNTUK KEBERHASILAN LEMBAGA**  
**PENDIDIKAN**

Oleh:

Hikmah Dewi Febriyanti

NIM. 200106110142



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**  
**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**2024**

**MEMBANGUN *BRAND* LEMBAGA PENDIDIKAN: KONSEP, STRATEGI,  
DAN IMPLEMENTASI *BRANDING* UNTUK KEBERHASILAN LEMBAGA  
PENDIDIKAN**

**BUKU**

*Diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar  
strata satu sarjana pendidikan (S.Pd)*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2024**

# LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG BUKU

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG BUKU

### MEMBANGUN *BRAND* LEMBAGA PENDIDIKAN: KONSEP, STRATEGI, DAN IMPLEMENTASI *BRANDING* UNTUK KEBERHASILAN LEMBAGA PENDIDIKAN

Oleh:

Hikmah Dewi Febriyanti  
NIM. 200106110142

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertanggungjawabkan dalam sidang buku  
Dosen Pembimbing



Siti Ma'rifatul Hasanah, M. Pd  
NIP. 19851015 201903 2 012

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam,  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M.Pd  
NIP. 19781119 200604 1 001

**HALAMAN PENGESAHAN**

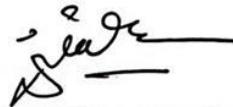
Tugas akhir (Buku) dengan judul “Membangun *Brand* Lembaga Pendidikan: Konsep, Strategi, Dan Implementasi *Branding* Untuk Keberhasilan Lembaga Pendidikan” oleh Hikmah Dewi Febriyanti (200106110142) ini dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal 21 Juni 2024.

**Panitia Ujian**

**Tanda Tangan**

Ketua Sidang  
Dr. Nurul Yaqien, S.Pd., M.Pd  
NIP.197811192006041001

:



Sekretaris Sidang  
Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd  
NIP. 19851015 201903 2 012

:



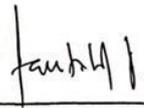
Pembimbing  
Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd  
NIP. 19851015 201903 2 012

:



Penguji Utama  
Fantika Febry Puspitasari, M.Pd  
NIP.199202052019032015

:



Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. Nur Ali, M.Pd  
NIP. 196504031998031002

## MOTTO

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ۝ ۳۱

*“ Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama semua benda ini, jika kalian yang benar!”*

**(Q. S Al-Baqarah : 31)**

**Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd**  
**Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan**  
**Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Buku Hikmah Dewi Febriyanti Malang, 01 Mei 2024  
Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maliki Malang

Di Malang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan, dan setelah membaca buku mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Hikmah Dewi Febriyanti  
NIM : 200106110142  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Buku : Membangun *Brand* Lembaga Pendidikan: Konsep, Strategi, dan Implementasi *Branding* untuk Keberhasilan Lembaga Pendidikan

Maka selaku Pembimbing, kami berpendapat bahwa buku tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing



**Siti Ma'rifatul Hasanah, M. Pd**

**NIP. 19851015 201903 2 012**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hikmah Dewi Febriyanti  
NIM : 200106110142  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam buku ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pedapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Malang, 5 April 2024



Hikmah Dewi Febriyanti

NIM. 200106110142

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang yang mendalam karya tulis ini penulis persembahkan untuk kedua malaikat yang selalu mendukung dan sayang kepada saya, yang selalu tulus memanjatkan do'a-do'anya dalam setiap sujudnya dan juga tak pernah kurang memberikan kasih sayangnya. Umik saya yang selalu memberikan motivasi untuk terus menjadi insan yang bermanfaat bagi orang lain dan terus berusaha kerja keras dalam hal apapun itu, serta Abi saya yang selalu membuat saya termotivasi atas kerja keras beliau untuk anak-anaknya, selalu mengusahakan apapun untuk anaknya, dan memberikan semangat serta motivasi, selalu mengingatkan untuk terus maju dan tinggi tanpa merendahkan orang lain.

Untuk dosen pembimbing Ibu Siti Ma'rifatul Hasanah, M. Pd yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulisan buku sebagai tugas akhir ini. Serta seluruh Bapak/ Ibu dosen yang telah berkenaan memberikan ilmu dan jasanya hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir strata satu di jenjang perguruan tinggi

Terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri karena mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dan terus berusaha menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah menyelesaikan tugas akhir dengan berusaha sebaik mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan dan diapresiasi. Setiap orang punya proses masing-masing, dan saya bangga telah melewati proses yang cukup panjang untuk berada di tahap sekarang ini.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT pencipta alam semesta, pemberi nikmat yang tak terhitung jumlahnya, dan penabur rezeki bagi setiap hamba-Nya. Karena rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir berupa buku ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat beriringan salam marilah kita sampaikan kepada tauladan umat yang menjadi penantian akan syafaatnya bagi generasi-generasi setelahnya. Beliaulah junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW. Dengan selesainya karya tulis ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor 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 Malang.
3. Bapak Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M.Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd selaku dosen pembimbing tugas akhir buku yang senantiasa mencurahkan semua pikiran dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan bagi penulis skripsi ini.
5. Segenap dosen serta Staff Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Untuk Orang tua tercinta yang selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi untuk penulis.
7. Segenap teman-teman MPI ICP Angkatan 2020 dan Masyarakat MPI yang telah memberikan banyak cerita, serta kenangan yang berkesan dalam bagian kehidupan penulis selama menjalani hari-hari di UIN Maliki Malang.
8. Segenap teman-teman UIN Maliki Malang dari berbagai fakultas yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dengan ajakan "ayo guys wisuda bareng-bareng".

Segala upaya telah dilakukan dalam penyusunan buku ini, namun penulis menyadari jika buku ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan kedepannya. Terakhir, penulis berharap agar buku ini dapat memberikan banyak manfaat bagi yang membacanya.

Malang, 1 Mei 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dewi F.' with a stylized flourish at the end.

Hikmah Dewi Febriyanti

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penelitian transliterasi Arab- Latin pada skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi bersumber pada ketetapan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no.158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang dengan cara garis besar dapat dijabarkan 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	= dl	ن	= n
ح	= <u>h</u>	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. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang= û

### C. Vokal Diftong

او = aw

أي = ay

او = û

أي = î

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG BUKU .....	iii
MOTTO.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT .....	xvii
مستخلص البحث.....	xvi
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>3</b>
<b>Konsep Dasar <i>Brand</i> .....</b>	<b>3</b>
A.    Pengertian <i>Brand</i> .....	3
B.    Sejarah Singkat <i>Brand</i> .....	9
C.    Manfaat dan Fungsi <i>Brand</i> .....	13
D.    Tipologi <i>Brand</i> .....	22
E.    Kesimpulan .....	28
<b>BAB III.....</b>	<b>30</b>
<b>Membangun <i>Brand Identity</i> .....</b>	<b>30</b>
A.    Pengertian <i>Brand Identity</i> .....	30
B.    Peran <i>Brand Identity</i> .....	33
C.    Komponen <i>Brand Identity</i> .....	36
<b>BAB IV .....</b>	<b>55</b>
<b><i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) .....</b>	<b>55</b>
A.    Konseptualisasi <i>Brand Equity</i> .....	55
B.    Pengukuran <i>Brand Equity</i> .....	57

C.	Model <i>Brand Equity</i> Menurut Aaker & Joachimsthaler .....	61
D.	Model <i>Brand Equity</i> Menurut Keller .....	78
E.	Kesimpulan .....	88
<b>BAB V</b>	.....	<b>90</b>
<b>Konsep Dan Strategi <i>Branding</i></b>	.....	<b>90</b>
A.	Pengertian dan Elemen <i>Branding</i> .....	90
B.	Jenis-Jenis <i>Branding</i> .....	92
C.	Strategi Membangun <i>Branding</i> .....	94
D.	Kesimpulan .....	102
<b>BAB VI</b>	.....	<b>103</b>
<b>Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi <i>Branding</i></b>	.....	<b>103</b>
A.	Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan .....	103
B.	Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan .....	107
C.	Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan .....	109
D.	Kesimpulan .....	111
<b>BAB VII</b>	.....	<b>113</b>
<b>Membangun <i>Brand image</i> Lembaga Pendidikan</b>	.....	<b>113</b>
A.	Pengertian <i>Brand image</i> .....	113
B.	Tujuan Dan Manfaat <i>Brand image</i> .....	118
C.	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand image</i> .....	123
D.	Strategi Membangun <i>Brand image</i> Lembaga Pendidikan .....	127
E.	Kesimpulan .....	129
<b>BAB VIII</b>	.....	<b>131</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>131</b>
A.	Kesimpulan .....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>132</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan.....	30
Tabel 1.2 Fungsi Merek Bagi Konsumen Menurut Kapferer (1997) .....	35
Tabel 3.1 Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchase .....	90
Tabel 3.2 Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model.....	60
Tabel 6.1 Manfaat-Manfaat Merek .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Nama <i>Brand</i> Nike .....	52
Gambar 2.2 Nama <i>Brand</i> Google .....	52
Gambar 2.3 Jenis Logo Monogram .....	53
Gambar 2.4 Logo Jenis Wordmark .....	54
Gambar 2.5 Logo Jenis Symbol.....	55
Gambar 2.6 Logo Jenis Maskot .....	56
Gambar 2.7 Logo Jenis Kombinasi .....	58
Gambar 2.8 Logo Jenis Abstrak .....	59
Gambar 2.9 Logo Jenis Emblem .....	60
Gambar 2.10 Foto Jam Tangan Rolex Dipakai Oleh Roger Federer .....	63
Gambar 2.11 Situs Web Dari Amazon.....	64
Gambar 2.12 Situs Web Tesla .....	64
Gambar 2.13 Logo bentuk perisai.....	65
Gambar 2.14 Logo Struktur Bangunan.....	66
Gambar 2.15 Logo Typeface.....	66
Gambar 2.16 Logo Huruf Tumpang Tindih .....	67
Gambar 2.17 Logo Tema Hewan.....	67
Gambar 3.1 Customer Based <i>Brand</i> Equity Pyramid.....	74
Gambar 3.2 <i>Brand</i> Equity Chain .....	76
Gambar 3.3 <i>Brand</i> Equity Model Aaker .....	78
Gambar 3.4 Piramida Awareness .....	81
Gambar 3.5 Customer-Based <i>Brand</i> Equity Building Block.....	102

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- A. Lampiran 1 Lembar Konsultasi Bimbingan
- B. Lampiran 2 Sertifikat Bebas Plagiasi
- C. Lampiran 3 Profil Penulis

## ABSTRAK

*Febriyanti, Hikmah Dewi, 2024, Membangun Brand Lembaga Pendidikan: Konsep, Strategi, Dan Implementasi Branding Untuk Keberhasilan Lembaga Pendidikan. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd.*

---

---

**Kata Kunci :** *Branding, Brand Identity, Brand Equity*

Pendidikan merupakan pondasi utama dalam pembentukan masa depan sebuah bangsa. Di era globalisasi yang semakin terhubung ini, lembaga pendidikan dituntut untuk tidak hanya mempertahankan relevansinya, tetapi juga untuk terus berinovasi dan memenuhi tuntutan zaman. Tantangan ini mendorong lembaga pendidikan untuk fokus pada manajemen identitas dan citra, yang dikenal sebagai “*branding*”. Branding dalam konteks pendidikan bukan hanya tentang logo atau nama, tetapi juga melibatkan keseluruhan identitas yang membedakan sebuah lembaga dari yang lain.

Konsep dasar branding mencakup pemahaman tentang pengertian brand, sejarah evolusinya, serta manfaat dan fungsinya dalam konteks lembaga pendidikan. Pengembangan identitas merek (*brand identity*) menjadi fokus utama untuk membangun citra yang kuat dan konsisten. Selain itu, pemahaman terhadap konsep ekuitas merek (*brand equity*) menjadi penting, karena ekuitas merek mengukur nilai dan kepercayaan yang melekat pada merek sebuah lembaga pendidikan.

Buku ini bertujuan untuk mendalami konsep-konsep dasar branding dan penerapannya dalam konteks lembaga pendidikan. Dengan memadukan teori-teori terkini, buku ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi praktisi pendidikan dan pengambil kebijakan dalam membangun serta mengelola identitas merek dan citra merek lembaga pendidikan secara efektif dan berkelanjutan. Melalui pemahaman yang mendalam dan penerapan praktis konsep-konsep branding, diharapkan lembaga pendidikan dapat menghadapi tantangan zaman dengan lebih mantap.

Buku ini terdiri dari beberapa bab yang membahas berbagai aspek branding dalam pendidikan. Bab I berisi Pendahuluan. Bab II membahas Konsep Dasar Brand. Bab III fokus pada Membangun Brand Identity. Bab IV menguraikan Brand Equity. Bab V mengupas Konsep dan Strategi Branding. Bab VI menjelaskan Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding. Bab VII membahas Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. Bab VIII adalah Penutup yang menyimpulkan seluruh pembahasan dalam buku ini.

## ABSTRACT

*Febriyanti, Hikmah Dewi, 2024, Building the Brand of Educational Institutions: Concepts, Strategies, and Branding Implementation for the Success of Educational Institutions. Department of Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Advisor: Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd.*

---

---

**Keywords:** *Branding, Brand Identity, Brand Equity*

*Education is the main foundation in shaping the future of a nation. In this increasingly connected era of globalization, educational institutions are required not only to maintain their relevance but also to continuously innovate and meet the demands of the times. This challenge pushes educational institutions to focus on managing identity and image, known as “branding.” Branding in the context of education is not just about logos or names but involves the overall identity that distinguishes one institution from another.*

*The basic concept of branding includes an understanding of the definition of a brand, the history of its evolution, as well as its benefits and functions in the context of educational institutions. Developing brand identity becomes the main focus to build a strong and consistent image. Additionally, understanding the concept of brand equity is crucial, as brand equity measures the value and trust that consumers place on the brand of an educational institution.*

*This book aims to delve into the basic concepts of branding and its application in the context of educational institutions. By combining the latest theories, this book is expected to serve as a comprehensive guide for educational practitioners and policymakers in effectively and sustainably building and managing brand identity and brand image for educational institutions. Through a deep understanding and practical application of branding concepts, it is hoped that educational institutions can face contemporary challenges with greater confidence.*

*This book consists of several chapters discussing various aspects of branding in education. Chapter I contains the Introduction. Chapter II discusses the Basic Concept of Branding. Chapter III focuses on Building Brand Identity. Chapter IV explains Brand Equity. Chapter V covers the Concept and Strategy of Branding. Chapter VI explains Educational Marketing Management Through Branding Strategies. Chapter VII discusses Building Brand Image for Educational Institutions. Chapter VIII is the Conclusion that summarizes all discussions in this book.*

## مستخلص البحث

فبرينتي، حكمة دوي، ٢٠٢٤، بناء العلامة التجارية للمؤسسات التعليمية: المفهوم، الاستراتيجية، وتطبيق العلامة التجارية لتحقيق نجاح المؤسسة التعليمية. قسم إدارة التعليم الإسلامي، كلية التربية والتعليم، جامعة إسلام نجرى مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشرفة: ستي معرفات الحسانة، ماجستير في التربية

---

---

### الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية

التعليم هو الأساس الرئيسي في تشكيل مستقبل الأمة. في هذا العصر الذي يتسم بالهولمة المتزايدة الترابط يُطلب من المؤسسات التعليمية ليس فقط الحفاظ على أهميتها، ولكن أيضاً الاستمرار في الابتكار وتلبية متطلبات العصر. وتشجع هذه التحديات المؤسسات التعليمية على التركيز على إدارة الهوية والصورة، وهو ما يعرف باسم "العلامة التجارية". العلامة التجارية في السياق التعليمي لا تتعلق فقط بالشعار أو الاسم، ولكنها تشمل أيضاً الهوية الكاملة التي تميز المؤسسة عن غيرها.

يتضمن المفهوم الأساسي للعلامة التجارية فهم معنى العلامة التجارية، وتاريخ تطورها، بالإضافة إلى فوائدها ووظائفها في سياق المؤسسات التعليمية. يعد تطوير هوية العلامة التجارية هو المحور الرئيسي لبناء صورة قوية ومتسقة. بالإضافة إلى ذلك، من المهم فهم مفهوم ملكية العلامة التجارية، لأن ملكية العلامة التجارية تقيس القيمة والثقة المرتبطة بالعلامة التجارية للمؤسسة التعليمية.

يهدف هذا الكتاب إلى استكشاف المفاهيم الأساسية للعلامة التجارية وتطبيقها في سياق المؤسسات التعليمية ومن خلال الجمع بين أحدث النظريات، من المتوقع أن يكون هذا الكتاب بمثابة دليل للممارسين التربويين وصانعي السياسات في بناء وإدارة هوية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية للمؤسسات التعليمية بشكل فعال ومستدام. من خلال الفهم المتعمق والتطبيق العملي لمفاهيم العلامات التجارية، من المأمول أن تتمكن المؤسسات التعليمية من مواجهة تحديات العصر بشكل أكثر قوة.

يتكون هذا الكتاب من عدة فصول تناقش جوانب مختلفة من العلامات التجارية في التعليم. ويحتوي الفصل الأول على المقدمة. ويناقش الفصل الثاني المفاهيم الأساسية للعلامات التجارية. يركز الفصل الثالث على بناء هوية العلامة التجارية. ويصف الفصل الرابع قيمة العلامة التجارية. ويتناول الفصل الخامس مفاهيم واستراتيجيات العلامة التجارية. ويشرح الفصل السادس إدارة التسويق التعليمي من خلال استراتيجية العلامة التجارية. ويناقش الفصل السابع بناء الصورة التجارية للمؤسسات التعليمية. الفصل الثامن هو الخاتمة التي تختتم المناقشة بأكملها في هذا الكتاب.

## BAB I PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan pondasi utama dalam pembentukan masa depan sebuah bangsa. Di era globalisasi yang semakin terhubung ini, lembaga pendidikan berada di garis depan untuk tidak hanya mempertahankan relevansinya, tetapi juga untuk terus berinovasi dan memenuhi tuntutan zaman.<sup>1</sup> Tantangan ini mendorong lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga pada manajemen identitas dan citra, yang dikenal dalam konteks modern sebagai “*branding*”.

Branding dalam konteks pendidikan bukanlah sekadar tentang logo atau nama, tetapi melibatkan keseluruhan identitas yang membedakan sebuah lembaga dari yang lain. Konsep dasar branding mencakup pemahaman mendalam tentang pengertian brand, sejarah evolusinya, serta manfaat dan fungsi pentingnya dalam konteks lembaga pendidikan. Pengembangan identitas merek (*brand identity*) menjadi fokus utama dalam upaya membangun citra yang kuat dan konsisten. Identitas merek tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo dan warna, tetapi juga nilai-nilai inti yang ingin disampaikan kepada para stakeholder, termasuk siswa, orangtua, dan masyarakat luas.

Selain membangun identitas merek yang kuat, pemahaman terhadap konsep ekuitas merek (*brand equity*) menjadi krusial. Brand equity mengukur nilai dan kepercayaan yang melekat pada merek sebuah lembaga pendidikan. Pemahaman yang mendalam terhadap brand equity memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengelola dan meningkatkan reputasi serta daya tariknya di mata public. Strategi branding yang efektif juga mempertimbangkan pembangunan *brand image* yang positif. *Brand image* yang baik tidak hanya mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang disediakan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai inti yang diusung oleh lembaga pendidikan itu sendiri.

Buku ini bertujuan untuk mendalami konsep-konsep dasar branding dan penerapannya dalam konteks lembaga pendidikan. Dengan memadukan teori-teori terkini, buku ini diharapkan dapat menjadi panduan yang komprehensif bagi para praktisi

---

<sup>1</sup> Junita Manurung dan Harlyn L. Siagian, “Membangun brand image sebagai manajemen strategi dalam upaya meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan,” *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan* 7, no. 2 (2021): 365–81.

pendidikan, pengambil kebijakan, dan pihak terkait dalam membangun serta mengelola identitas merek (*brand identity*) dan citra merek (*brand image*) lembaga pendidikan secara efektif dan berkelanjutan. Melalui pemahaman yang mendalam dan penerapan praktis konsep-konsep branding, diharapkan lembaga pendidikan dapat menghadapi tantangan zaman dengan lebih mantap. Penguatan identitas dan citra merek bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai komitmen dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan membangun masa depan yang lebih baik bagi generasi mendatang.

## BAB II

### Konsep Dasar *Brand*

#### A. Pengertian *Brand*

*Brand* (Merek) merupakan konsep yang penting dalam dunia pemasaran, dan pemahaman yang mendalam mengenai pengertian dan hakikat *brand* menjadi kunci dalam mengembangkan strategi manajemen *branding* yang efektif. Menurut Sadat *brand* berasal dari kata “*to brand*” yang awalnya merujuk pada aktivitas para peternak sapi di Amerika untuk memberi tanda pada ternak-ternak mereka sebelum dijual ke pasar.<sup>2</sup> Pengertian ini menggambarkan bahwa *brand* merupakan identifikasi yang memberikan nilai tambah pada suatu produk. Brand adalah indikator nilai yang Anda tawarkan kepada pelanggan. Brand merupakan aset berharga yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas mereka. Sebagai alat ukur kualitas nilai yang Anda tawarkan, brand yang baik dapat menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif. Brand yang kuat tidak hanya membantu membedakan produk atau layanan Anda dari kompetitor, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pelanggan.<sup>3</sup>

Ketika pelanggan merasa puas dengan nilai yang diterima melalui brand tersebut, mereka cenderung lebih loyal dan terus mendukung produk atau layanan yang Anda tawarkan. Loyalitas ini, pada gilirannya, dapat menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, memperluas jangkauan pemasaran tanpa biaya tambahan. Selain itu, brand yang solid dapat memudahkan proses komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, karena pelanggan sudah memiliki ekspektasi yang jelas tentang apa yang akan mereka terima. Dengan demikian, investasi dalam pembangunan dan pemeliharaan brand yang kuat sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga dalam jangka panjang.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Andi M Sadat, “Brand belief: Strategi membangun merek berbasis keyakinan,” *Jakarta: Salemba Empat*, 2009.

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on brand* (Mizan Pustaka, 2007).

<sup>4</sup> Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran edisi milenium,” *Jakarta: Prenhallindo*, 2002.

Kapferer menjelaskan bahwa *brand* merupakan aset tidak berwujud yang menghasilkan manfaat tambahan bagi bisnis. *Brand* juga dapat dilihat sebagai aset bersyarat yang mampu menghasilkan manfaat dalam jangka waktu yang lama. Definisi ini menegaskan pentingnya *brand* sebagai nama atau simbol yang mempengaruhi pembeli dan membedakan produk atau layanan dari pesaing.<sup>5</sup> Kotler mendefinisikan *brand* sebagai bentuk jaminan kualitas, asal, dan kinerja, serta memfasilitasi identifikasi produk, layanan, dan bisnis serta membedakannya dari kompetisi lain. Ini menekankan pentingnya *brand* sebagai alat untuk meningkatkan nilai dan kompleksitas suatu produk atau layanan di pasaran.<sup>6</sup> “*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”.<sup>7</sup> Merek, baik dalam bentuk nama, logo, atau simbol lainnya, merupakan alat identifikasi untuk penjual atau produsen. Ini lebih dari sekadar sebuah simbol; merek adalah janji penjual untuk memberikan gambaran yang konsisten, manfaat, dan layanan khusus kepada pembeli.<sup>8</sup> *Brand* merupakan kombinasi produk yang memiliki identitas khas dan nilai tambah, serta mampu menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan bahwa tidak ada produk atau layanan lain di pasaran yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* yang kuat dapat menciptakan nilai yang dapat diandalkan oleh konsumen dalam jangka waktu yang Panjang.<sup>9</sup>

*Brand extension, brand identity, dan brand strategy* merupakan macam-macam definisi merek yang berkaitan dengan pemertahanan pada sebuah

---

<sup>5</sup> Jean-Noel Kapferer, *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (Kogan Page Publishers, 2008).

<sup>6</sup> Philip Kotler, “Kotler o marketingu,” *Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach [Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets]*, 2006.

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know* (John Wiley & Sons, 2003).

<sup>8</sup> Panida Chinsuvapala, “Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp).,” *KASEM BUNDIT JOURNAL* 18, no. 2 (2017): 180–83.

<sup>9</sup> Daniela Yasenova Baeva, “*Strong brands: how brand strategy and brand communication contribute to build brand equity: the case of navigator*” (Master’s Thesis, 2011).

lembaga, terutama sekolah.<sup>10</sup> *Brand extension* adalah upaya untuk mempertahankan eksistensi suatu merek melalui pengembangan dan perluasan pasar. *Brand identity* mengacu pada identitas merek yang harus menggambarkan visi, keunikan, dan kekhasan merek tersebut. Sedangkan *brand strategy* bertujuan untuk meningkatkan peluang internal dan eksternal merek melalui strategi yang visioner dan proaktif.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek melibatkan pemilihan nama, logo, simbol, desain, dan atribut lainnya yang bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing dan memberikan nilai tambah yang relevan bagi pelanggan. Merek memainkan peran penting dalam membantu pelanggan mengidentifikasi produk, mengartikulasikan kualitas, daya tahan, citra, atau gaya yang ditawarkan, dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Kesadaran akan pentingnya merek dalam membentuk karakter produk sangatlah penting, terutama dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Merek yang kuat dapat menjadi pemandu yang efektif bagi pelanggan dalam menavigasi pilihan produk yang tersedia. Sesuai dengan ayat Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 31 yang berbunyi:

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

Artinya: *Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkankannya kepada para malaikat, seraya berfirman, "Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!" (QS. Al-Baqarah ayat 31)*<sup>11</sup>

Dalam konteks branding, ayat tersebut menginformasikan bahwa Tuhan mengajarkan penamaan benda-benda kepada Nabi Adam. Sementara malaikat tidak diajari, sehingga ketika malaikat mempertanyakan kelayakan manusia

<sup>10</sup> Dainora Grundey, "Branding strategies during economic crisis: avoiding the erosion," *Economics & Sociology* 2, no. 2 (2009): 9–22.

<sup>11</sup> "Surat Al-Baqarah Ayat 31: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online," diakses 26 Juni 2024, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/31>.

sebagai khalifah di bumi, hal ini tidak dapat dibantah. Mengapa demikian? Karena manusia diberi kecerdasan akal yang tidak dimiliki oleh malaikat.

Ayat ini menerangkan bahwa Allah swt mengajarkan kepada Adam a.s. nama-nama, tugas dan fungsinya seperti Nabi dan Rasul, tugas dan fungsinya sebagai pemimpin umat. Manusia memang makhluk yang dapat dididik (educable), bahkan harus dididik (educandus), karena ketika baru lahir bayi manusia tidak dapat berbuat apa-apa, anggota badan dan otak serta akalnya masih lemah. Tetapi setelah melalui proses pendidikan bayi manusia yang tidak dapat berbuat apa-apa itu kemudian berkembang dan melalui pendidikan yang baik apa saja dapat dilakukan manusia. Adam sebagai manusia pertama dan belum ada manusia lain yang mendidiknya, maka Allah secara langsung mendidik dan mengajarnya. Apalagi Adam dipersiapkan untuk menjadi khalifah yaitu pemimpin di bumi. Tetapi cara Allah mendidik dan mengajar Adam tidak seperti manusia yang mengajar sesamanya, melainkan dengan mengajar secara langsung dan memberikan potensi kepadanya yang dapat berkembang berupa daya pikirnya sehingga memungkinkan untuk mengetahui semua nama yang di hadapannya.

Setelah nama-nama itu diajarkan-Nya kepada Adam, maka Allah memperlihatkan benda-benda itu kepada para malaikat dan diperintahkan-Nya agar mereka menyebutkan nama-nama benda tersebut yang telah diajarkan kepada Adam dan ternyata mereka tidak dapat menyebutkannya. Hal ini untuk memperlihatkan keterbatasan pengetahuan para malaikat itu dan agar mereka mengetahui keunggulan Adam sebagai manusia terhadap mereka, dan agar mereka mengetahui ketinggian hikmah Allah dalam memilih manusia sebagai khalifah. Hal ini juga menunjukkan bahwa jabatan khalifah yaitu mengatur segala sesuatu dan menegakkan kebenaran dan keadilan di muka bumi ini memerlukan pengetahuan yang banyak dan kemampuan serta daya pikir yang kuat.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> “Surat Al-Baqarah Ayat 31.”

MarkPlus Institute of Marketing, seperti yang disebutkan dalam jurnal Nastain, mengidentifikasi enam tingkatan *brand*, yaitu:<sup>13</sup>

1. Atribut: Merek yang dikaitkan dengan atribut atau sifat tertentu. Contoh: Rolex terkait dengan kualitas dan ketahanan.
2. Manfaat: Merek yang menawarkan manfaat, baik fungsional maupun emosional, kepada konsumen. Contoh: Apple menawarkan produk-produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna.
3. Nilai: Merek yang menciptakan nilai bagi konsumen, baik melalui kualitas produk maupun pengalaman keseluruhan. Contoh: IKEA menawarkan produk-produk dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas.
4. Budaya: Merek yang mewakili budaya tertentu atau berasal dari negara dengan nilai-nilai budaya yang tinggi. Contoh: Chanel, merek fashion dari Paris, sering kali dikaitkan dengan gaya dan kemewahan Parisian.
5. Kepribadian: Merek yang dirancang untuk memiliki kepribadian tertentu yang mencerminkan nilai-nilai merek. Contoh: Red Bull dikenal sebagai merek yang berani, dinamis, dan penuh energi.
6. Pemakai: Merek yang memberikan kesan yang kuat kepada pengguna berdasarkan pengalaman penggunaan produk tersebut. Contoh: Tesla memberikan kesan kemewahan dan teknologi mutakhir kepada pengguna melalui pengalaman mengemudi mobil listriknya.

Melalui pemahaman tentang berbagai tingkatan *brand* ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi *branding* yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai merek mereka, serta memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen dengan lebih efektif.

Dalam konteks lembaga pendidikan, penerapan konsep brand dapat menjadi sangat strategis untuk meningkatkan reputasi, menarik calon siswa, dan mempertahankan loyalitas alumni serta pemangku kepentingan lainnya.

---

<sup>13</sup> Muhamad Nastain, "Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk)," *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta* 5 (2017): 14–26.

Berikut adalah penjelasan mengenai bagaimana berbagai tingkatan brand yang diidentifikasi oleh MarkPlus Institute of Marketing dapat diterapkan dalam lembaga pendidikan:

1. Atribut: Sebuah sekolah atau universitas dapat dikenal dengan atribut atau karakteristik tertentu. Contohnya, MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) dikenal dengan inovasi dan keunggulan dalam bidang teknologi dan sains. Atribut ini menjadi daya tarik bagi calon siswa yang ingin mengejar karir di bidang tersebut.<sup>14</sup>
2. Manfaat: Lembaga pendidikan menawarkan manfaat fungsional dan emosional bagi siswa dan orang tua. Misalnya, sebuah sekolah dengan fasilitas lengkap dan guru berkualitas menawarkan manfaat fungsional, sementara lingkungan yang mendukung perkembangan emosional siswa menawarkan manfaat emosional.<sup>15</sup> Contoh lain adalah sekolah internasional yang memberikan kurikulum global yang dapat meningkatkan peluang siswa untuk melanjutkan pendidikan atau karir di luar negeri.
3. Nilai: Merek lembaga pendidikan menciptakan nilai bagi siswa melalui kualitas pendidikan yang diberikan dan pengalaman belajar keseluruhan. Contoh: Harvard University menawarkan nilai melalui reputasinya yang tinggi, jaringan alumni yang luas, dan kualitas pengajaran yang unggul.
4. Budaya: Lembaga pendidikan dapat mewakili budaya tertentu atau mengadopsi nilai-nilai budaya yang tinggi. Sebagai contoh, pesantren di Indonesia sering kali menggabungkan pendidikan formal dengan pendidikan agama, menciptakan lingkungan belajar yang khas dengan nilai-nilai keagamaan yang kuat.
5. Kepribadian: Lembaga pendidikan dapat dirancang untuk memiliki kepribadian tertentu yang mencerminkan nilai-nilai mereka. Contohnya, sekolah dengan pendekatan pembelajaran kreatif dan inovatif seperti

---

<sup>14</sup> Muhammad Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 1–37.

<sup>15</sup> M. Munir dan Toha Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan," *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 22–41.

Finlandia School yang dikenal dengan metode pengajaran yang mengutamakan kreativitas dan kebebasan siswa dalam belajar.

6. Pemakai: Merek lembaga pendidikan memberikan kesan yang kuat kepada siswa dan orang tua berdasarkan pengalaman belajar di sana. Contoh: Stanford University memberikan kesan kepada siswanya sebagai tempat yang penuh dengan peluang riset dan pengembangan diri melalui berbagai program yang mereka tawarkan.

Kesimpulannya adalah Brand (merek) bukan sekadar identitas visual atau nama suatu produk atau layanan, tetapi lebih dari itu, brand mencerminkan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks lembaga pendidikan, membangun brand *identity* yang kuat bukan hanya untuk membedakan diri dari pesaing, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan reputasi yang baik di mata masyarakat. Brand yang berhasil tidak hanya menciptakan kesetiaan pelanggan, tetapi juga memfasilitasi komunikasi yang efektif antara lembaga pendidikan dengan berbagai stakeholder, seperti siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat umum. Melalui strategi branding yang visioner dan berkelanjutan, lembaga pendidikan dapat mengoptimalkan potensi mereka dalam memenuhi tuntutan zaman dan mencapai tujuan pendidikan yang lebih baik. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep branding dengan tepat, lembaga pendidikan dapat memperkuat posisi mereka sebagai penyedia pendidikan yang berkualitas dan relevan di tengah dinamika perubahan global.

## **B. Sejarah Singkat *Brand***

Sejarah pengelolaan merek sebagai senjata pemasaran dimulai pada tahun 1931 dengan apa yang sering disebut sebagai “Memo Neil McElroy”.<sup>16</sup> McElroy, seorang manajer pemasaran muda di Procter & Gamble (P&G), ditugaskan untuk memasarkan sabun “Camay” yang mengalami koordinasi pemasaran yang buruk. Untuk mengatasi masalah ini, McElroy mengambil

---

<sup>16</sup> David A. Aaker dan Erich Joachimsthaler, “The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge,” *California Management Review* 42, no. 4 (Juli 2000): 8–23.

langkah-langkah untuk membentuk sebuah tim yang bertujuan untuk mengonsolidasikan pasar yang tepat dan menerapkan strategi yang sesuai.

Dalam memorandumnya, McElroy menunjuk sejumlah orang yang disebutnya sebagai “*brand men*”, yang bertugas untuk mengkaji sistem pemasaran “Camay” dari distribusi, promosi, penyusunan anggaran, hingga berbagai alternatif untuk meningkatkan pemasaran. Langkah-langkah yang diambil oleh McElroy ini menjadi tonggak dalam pengelolaan merek modern.

Meskipun praktik pengelolaan merek telah ada sejak lama, seperti yang terdokumentasi dalam beberapa naskah kuno dari Mesir, Cina, hingga Nusantara, yang menunjukkan penggunaan simbol-simbol untuk kepentingan kerajaan, ritual keagamaan, perniagaan, bahkan dalam konteks peperangan, namun teori tentang merek baru mulai berkembang beberapa dekade terakhir.

Sebagai contoh, David Ogilvy, seorang pakar periklanan, baru mulai mengumumkan pentingnya citra merek pada tahun 1951.<sup>17</sup> Klasifikasi perbedaan antara sebuah merek dan produk juga baru dijabarkan secara detail dalam sebuah artikel berjudul “*The Product and The Brand*” oleh Burleigh Gardner dan Sidney Levy, yang dipublikasikan oleh Harvard Business Review pada tahun 1955.<sup>18</sup>

Sejarah kuno membuktikan adanya nama-nama yang dituliskan pada beberapa barang seperti pahatan batu untuk mengidentifikasi pembuatnya. Pada zaman prasejarah, para pemburu mengukir senjata mereka dengan tanda-tanda untuk menunjukkan kepemilikan. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk identifikasi dan atribusi telah ada sejak lama. Contohnya, para pembuat tembikar dari Yunani dan Romawi kuno mengidentifikasi pekerjaan mereka dengan memberikan cap di dasar pot yang masih basah, sehingga setiap karya dapat ditelusuri kembali kepada pembuatnya. Para pedagang Eropa pada abad pertengahan juga telah menggunakan merek dagang untuk meyakinkan konsumen dan memberikan perlindungan hukum

---

<sup>17</sup> David A. Aaker, “Building a Brand: The Saturn Story,” *California Management Review* 36, no. 2 (Januari 1994): 114–33, <https://doi.org/10.2307/41165748>.

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, “Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi,” *Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without permission*, 2005.

terhadap produsen.<sup>19</sup> Dengan adanya merek dagang, konsumen dapat memastikan kualitas produk yang mereka beli, sementara produsen mendapatkan perlindungan dari peniruan. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian merek bukan merupakan fenomena baru, tetapi memiliki sejarah panjang dalam perdagangan dan produksi.

Sejak zaman kuno, gambar simbolik dan ornamen telah digunakan sebagai lambang oleh suku atau kelompok untuk menunjukkan kekuatan dan kekuasaan. Para raja, kaisar, dan penguasa memanfaatkan simbol-simbol ini untuk menandakan kepemilikan atau pengendalian. Contohnya, masyarakat Jepang menggunakan bunga krisan, orang Romawi menggunakan elang, dan orang Prancis menggunakan singa sebelum akhirnya beralih ke bunga lili sebagai lambang kekuasaan mereka. Stempel juga dipakai sebagai tanda identifikasi dalam budaya kuno. Di Kekaisaran Babilonia, stempel digunakan untuk menjamin keaslian dokumen. Di China, Jepang, Korea, dan negara-negara di Timur Jauh, batu yang diukir dengan indah digunakan oleh kaisar dan pejabat tinggi untuk menandai status dan kewenangan mereka. Stempel-stempel ini menjamin keaslian surat keputusan dan sertifikat, sehingga baik orang yang terpelajar maupun yang buta huruf dapat mengenali simbol dari penguasa atau raja.<sup>20</sup>

Pada abad ke-12, di Eropa, dikembangkan sistem yang rumit untuk mengidentifikasi tanda sebagai lambang. Praktik memiliki simbol pribadi pada perisai dan spanduk dimulai pada masa feodal. Perisai digunakan untuk membedakan keluarga, perusahaan, dan bahkan negara bagian. Desainnya terdiri dari enam elemen: kepala, tubuh, helm, jubah, perisai berlukiskan lambang, dan gulungan surat dengan moto. Ilmu lambang (heraldry) membuat hubungan eksplisit antara tanda identitas dan nilai. Simbol-simbol heraldik menggunakan banyak kosa kata dan kode yang ditentukan dengan ketat untuk menunjukkan identitas pemakainya dengan akurat dan bangga.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Tjiptono.

<sup>20</sup> Tjiptono.

<sup>21</sup> Tjiptono.

Secara keseluruhan, penggunaan tanda-tanda identifikasi, baik dalam bentuk stempel, emblem, maupun merek, telah menjadi bagian integral dari sejarah manusia. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi dan melindungi kepemilikan, tetapi juga untuk menyampaikan pesan tentang kekuatan, status, dan kualitas. Dalam dunia modern, praktik ini terus berlanjut dalam bentuk *branding*, di mana merek menjadi simbol kepercayaan dan kualitas di mata konsumen. Simbol “heraldik” berkembang tidak hanya untuk menunjukkan status, tetapi juga untuk menyampaikan status sosial dan status kehormatan. Misalnya simbol yang melambangkan keluarga bangsawan, simbol yang menunjukkan urutan kelahiran anak, simbol yang melambangkan pengangkatan anak, persekutuan, hak milik, profesi, dan lain-lain. Pengenalan simbolik berperan penting dalam mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitas, baik dalam konteks tradisional maupun modern. Dalam budaya tradisional, emblem menghubungkan kelompok dengan sejarah dan lingkungan mereka. Dalam dunia modern, merek berfungsi sebagai jaminan mutu dan alat komunikasi yang efektif. Kedua bentuk identifikasi ini melampaui batasan bahasa dan politik, menunjukkan kekuatan simbol dalam menyatukan dan mengomunikasikan nilai-nilai inti.<sup>22</sup>

Jadi, bisa disimpulkan bahwa sejarah pengelolaan merek dimulai dari praktik-praktik awal pengidentifikasian dan pembatasan kepemilikan di zaman kuno, yang berkembang menjadi sistem yang lebih kompleks melalui penggunaan simbol-simbol yang mewakili status, kekuasaan, dan kualitas. Dari penggunaan simbol heraldik di Eropa abad pertengahan hingga konsep modern branding, pengelolaan merek telah menjadi strategi vital dalam membedakan produk, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan memahami sejarah ini, kita melihat bahwa merek tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai penanda nilai dan identitas yang terus berubah dalam evolusi budaya dan komersial manusia.

---

<sup>22</sup> Tjiptono.

### C. Manfaat dan Fungsi *Brand*

Merek merupakan salah satu aset paling berharga bagi sebuah perusahaan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Ini karena merek tidak hanya merupakan identitas visual atau nama produk, tetapi juga mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai yang terkait dengan produk atau layanan tersebut. Diskusi tentang merek selalu menarik karena dampaknya yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran dan posisi perusahaan di pasar.<sup>23</sup> Pertama-tama, bagi perusahaan, memiliki merek yang kuat memiliki banyak keuntungan. Salah satunya adalah keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Dengan merek yang dikenal dan dipercaya oleh pelanggan, perusahaan dapat lebih mudah mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru. Merek yang kuat juga dapat membantu perusahaan menghadapi persaingan dengan lebih baik, karena pelanggan cenderung loyal terhadap merek yang telah mereka kenal dan percayai.<sup>24</sup>

Selain itu, merek yang kuat juga dapat meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih bernilai di mata investor dan pemegang saham. Hal ini karena merek yang kuat biasanya terkait dengan performa keuangan yang baik, pertumbuhan yang stabil, dan prospek bisnis yang cerah. Bagi pelanggan, merek yang kuat juga memberikan banyak manfaat. Salah satunya adalah jaminan kualitas. Pelanggan sering kali memilih produk atau layanan dari merek yang sudah dikenal karena reputasi kualitasnya yang baik.<sup>25</sup> Merek yang kuat juga dapat memberikan kepercayaan dan kepastian kepada pelanggan, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian. Selain itu, merek yang kuat juga dapat menyampaikan nilai-nilai tambahan kepada pelanggan. Misalnya, sebuah merek yang dikenal karena komitmennya

---

<sup>23</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Penerbit Qiara Media, 2023).

<sup>24</sup> Erico Alfayed dan Hendra Riofita, "Strategi Pemasaran Produk: Menciptakan Brand, Menentukan Harga, Dan Studi Kasus," *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* 8, no. 4 (2024).

<sup>25</sup> Debi Eka Putri dkk., *Brand Marketing* (Penerbit Widina, 2021).

terhadap keberlanjutan lingkungan atau dukungannya terhadap masyarakat lokal dapat menarik pelanggan yang memiliki nilai-nilai serupa.

Secara keseluruhan, memiliki merek yang kuat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Dengan memahami pentingnya merek dan bagaimana membangunnya dengan baik, perusahaan dapat menciptakan nilai jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

**Tabel 1.1 Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan.**

Pelanggan	Perusahaan
1. Merek sebagai penanda standar mutu	1. Menarik perhatian konsumen
2. Memfasilitasi proses pembelian	2. Melindungi dari peniru
3. Sarana untuk mengenali produk	3. Memiliki basis pelanggan setia
4. Mengurangi risiko konsumen	4. Membedakan produk dari kompetitor
5. Memberikan nilai emosional	5. Mengurangi persaingan harga untuk penjualan premium
6. Mewakili karakteristik personal	6. Memfasilitasi peluncuran produk baru
	7. Bernilai tinggi secara finansial
	8. Strategi dalam persaingan

### Merek vs produk

*A product is something that is made in a factory,  
a brand is something that is bought by customer.*

*A product can be copied by competitor, a brand is unique.  
A product can be quickly outdated, a successful brand is timeless*

- Stephen King -

Merek dan produk saling terkait dan seringkali disamakan oleh pelanggan, di mana istilah merek kadang digunakan untuk merujuk pada produk tertentu, begitu pula sebaliknya. Padahal secara konseptual, merek dan produk jelas berbeda, seperti dengan tegas diungkapkan oleh Stephen King dari WWP

Group London tersebut.<sup>26</sup> Produk adalah hasil produksi pabrik yang diciptakan untuk dijual dan dengan mudah dapat ditiru oleh pesaing. Seiring perkembangan teknologi dan inovasi, produk-produk dengan cepat menjadi usang atau “jadul”, sesuai istilah anak muda saat ini, begitu produk baru muncul di pasaran. Contohnya, mesin ketik dan pager menjadi tidak relevan ketika komputer dan ponsel ditemukan. Namun, merek memiliki kekuatan yang berbeda karena terpatrit di benak pelanggan.

Produk adalah barang yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun, merek berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi beragam produk dan jasa yang ditawarkan, serta memberikan sentuhan emosional atau pengalaman yang tidak dapat diberikan oleh produk itu sendiri. Merek menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan yang jauh melampaui fungsi dasar produk. Misalnya, membeli sebuah produk dengan merek terkenal sering kali memberikan perasaan bangga, kepercayaan, dan loyalitas yang tidak bisa ditiru oleh produk serupa tanpa merek tersebut.<sup>27</sup> Dalam konteks ini, merek tidak hanya menjadi penanda kualitas tetapi juga menjadi simbol identitas dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Melalui merek, perusahaan dapat menyampaikan cerita, budaya, dan nilai-nilai mereka kepada pelanggan, menciptakan ikatan yang kuat dan berkelanjutan. Ini menjelaskan mengapa merek-merek besar dan mapan dapat bertahan selama bertahun-tahun dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.

Kesimpulannya, sementara produk mungkin dengan mudah menjadi usang dan digantikan oleh inovasi baru, merek memiliki kekuatan untuk tetap relevan dan bertahan lama. Merek bukan hanya tentang produk itu sendiri, tetapi juga tentang pengalaman, nilai, dan hubungan emosional yang dibangun dengan pelanggan. Ini menjadikan merek sebagai aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam jangka panjang.

---

<sup>26</sup> Adie Kurbani, “Membangun Brand Perguruan Tinggi Melalui Marketing Public Relations,” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 16, no. 2 (2019): 119–26.

<sup>27</sup> Kurbani.

Merek mempunyai peran yang sangat penting bagi produsen dan konsumen dalam ekosistem pemasaran. Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Keller, ada beberapa manfaat utama merek bagi produsen:<sup>28</sup>

1. Sarana Identifikasi:

Merek memberikan sarana identifikasi yang memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk bagi perusahaan. Hal ini sangat penting dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Proteksi Hukum:

Merek memberikan bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Melalui merek dagang terdaftar, hak paten, hak cipta, dan desain, perusahaan dapat melindungi nama merek, proses manufaktur, dan kemasan produknya dari penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain.

3. Signal Kualitas:

Merek menjadi signal tingkat kualitas bagi konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam memilih produk dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas merek menciptakan prediktabilitas dan keamanan permintaan bagi perusahaan, serta menciptakan hambatan masuk bagi pesaing.

4. Ciptaan Asosiasi dan Makna Unik:

Merek membantu menciptakan asosiasi serta makna unik yang membedakan suatu produk dari pesaing. Ini membantu produk menonjol di pasar yang ramai dan juga meningkatkan daya tariknya bagi konsumen.

5. Sumber Keunggulan Kompetitif:

Merek menjadi sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk

---

<sup>28</sup> Kevin Lane Keller, "Understanding brands, branding and brand equity," *Interactive Marketing* 5, no. 1 (1 Juli 2003): 7–20, <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>.

dalam benak konsumen. Ini membantu perusahaan mempertahankan posisi unggul di pasar.

#### 6. Sumber Pengembalian Finansial:

Merek yang kuat juga menjadi sumber pengembalian finansial bagi perusahaan, terutama melalui pendapatan masa depan yang dihasilkan dari penjualan produk dengan merek yang dikenal dan dipercaya oleh pelanggan.

Bagi konsumen, merek juga memberikan berbagai manfaat yang penting dalam keputusan pembelian mereka. Menurut Vazquez et al. (2002), Keller (2003), Kapferer (1997), dan Ambler (2000), beberapa manfaat konsumen dari merek termasuk identifikasi sumber produk, pengurangan risiko, penekanan biaya pencarian, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, serta signal kualitas. Melalui konsep ekuitas merek (*brand equity*), semua manfaat tersebut menjadi lebih terfasilitasi dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dan produsen dalam hubungan pemasaran mereka.<sup>29</sup>

Manfaat merek menurut Ambler dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama: manfaat ekonomik, manfaat fungsional, dan manfaat psikologis. Berikut adalah rincian lebih lanjut mengenai manfaat tersebut.<sup>30</sup>

##### 1. Manfaat Ekonomik:

- a. Sarana Bersaing di Pasar: Merek memberikan sarana bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut pangsa pasar. Merek yang kuat dapat menarik lebih banyak pelanggan dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar.
- b. Value for Money: Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan oleh berbagai merek. Ini mengacu pada

---

<sup>29</sup> Maria Wibisono Dan Yoestini Yoestini, "Analisis Pengaruh Strategy Dan Brand Brand Equity Terhadap Consumer Responses (Studi Kasus pada Konsumen Pembalut).

<sup>30</sup> Tim Ambler, Andreas Ioannides, dan Steven Rose, "Brands on the Brain: Neuro-Images of Advertising," *Business Strategy Review* 11, no. 3 (September 2000): 17–30, <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00144>.

hubungan antara harga dan kualitas produk, di mana konsumen mencari nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan.

- c. Premium Harga sebagai Asuransi Risiko: Premium harga merek bisa berfungsi sebagai asuransi risiko bagi perusahaan. Konsumen sering lebih memilih merek yang lebih mahal dengan keyakinan bahwa produk tersebut akan memuaskan mereka, daripada memilih merek yang lebih murah dengan kualitas yang tidak jelas.

## 2. Manfaat Fungsional:<sup>31</sup>

- a. Diferensiasi Produk: Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Perusahaan dapat memperbaiki kualitas produk (diferensiasi vertikal) atau memperluas merek mereka dengan memperkenalkan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
- b. Jaminan Kualitas: Merek memberikan jaminan kualitas kepada konsumen. Jika konsumen membeli merek yang sama lagi, mereka dapat yakin bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- c. Empati dengan Konsumen: Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang mereka hadapi. Merek dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

## 3. Manfaat Psikologis:

- a. Penyederhanaan Informasi: Merek merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang perlu diketahui oleh konsumen. Ini membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
- b. Peran Emosional dalam Keputusan Pembelian: Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti gengsi dan citra sosial.
- c. *Brand Symbolism*: Merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya. Selain itu, *brand*

---

<sup>31</sup> Ambler, Ioannides, dan Rose.

symbolism juga dapat memengaruhi identifikasi diri sendiri dengan suatu merek atau produk.

Manfaat-manfaat ini mencerminkan kompleksitas peran merek dalam hubungan antara produsen dan konsumen, serta pentingnya memahami nilai yang dikomunikasikan oleh merek dalam konteks ekonomi, fungsional, dan psikologis.

**Table 1.2 Fungsi Merek Bagi Konsumen Menurut Kapferer (1997)**

No	Fungsi	Manfaat Bagi Konsumen
1	Identifikasi:	Memudahkan pengenalan dan memberikan arti bagi produk, serta mempermudah konsumen untuk menemukan produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalitas:	Menghemat waktu dan energi dengan memungkinkan pembelian ulang yang identik dan membangun loyalitas.
3	Jaminan:	Menjamin konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten meskipun membeli di waktu dan tempat yang berbeda.
4	Optimisasi:	Menjamin bahwa konsumen dapat memilih alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan opsi terbaik untuk keperluan spesifik.
5	Karakterisasi:	Mengonfirmasi citra diri konsumen atau citra yang ingin mereka proyeksikan kepada orang lain.
6	Kontinuitas:	Menciptakan kepuasan melalui kesempatan untuk merasakan familiaritas dan hubungan dekat dengan merek yang telah mereka gunakan selama bertahun-tahun.
7	Hedonistik:	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan pesan komunikasinya.
8	Etika:	Kepuasan terkait dengan perilaku bertanggung jawab merek dalam interaksinya dengan masyarakat.

Merek dalam konteks pendidikan memegang peranan penting yang serupa dengan dunia bisnis. Merek di lembaga pendidikan, seperti universitas atau sekolah, bukan hanya sekadar identitas visual atau nama, tetapi juga mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai-nilai institusi tersebut. Dalam lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif, merek

yang kuat dapat memberikan banyak keuntungan baik bagi lembaga maupun para peserta didik.<sup>32</sup>

### 1. Keunggulan Kompetitif dan Reputasi

Memiliki merek yang kuat dalam pendidikan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Lembaga pendidikan dengan merek yang dikenal dan dipercaya dapat lebih mudah menarik calon siswa dan mempertahankan siswa yang ada. Misalnya, universitas dengan reputasi akademik yang baik dan kualitas pengajaran yang diakui secara luas akan lebih menarik bagi siswa yang mencari pendidikan berkualitas. Keunggulan kompetitif ini membantu lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan yang ketat, karena siswa cenderung loyal terhadap institusi yang sudah dikenal dan dipercayai.

### 2. Nilai Finansial dan Investasi

Merek yang kuat juga dapat meningkatkan nilai lembaga pendidikan secara keseluruhan. Lembaga dengan reputasi baik cenderung lebih bernilai di mata investor, donatur, dan pemerintah. Hal ini karena merek yang kuat biasanya terkait dengan performa akademik yang baik, pertumbuhan yang stabil, dan prospek masa depan yang cerah. Misalnya, universitas ternama sering kali mendapatkan dana hibah dan beasiswa lebih besar dari pihak ketiga, karena kepercayaan terhadap kualitas dan dampak pendidikan yang mereka tawarkan.

### 3. Jaminan Kualitas dan Kepercayaan Siswa

Bagi siswa dan orang tua, merek yang kuat memberikan jaminan kualitas pendidikan. Mereka sering kali memilih institusi pendidikan yang sudah dikenal karena reputasi kualitasnya yang baik. Merek yang kuat memberikan kepercayaan dan kepastian kepada siswa dan orang tua, sehingga mereka merasa lebih

---

<sup>32</sup> Munir dan Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan."

nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan untuk bergabung dengan institusi tersebut. Selain itu, merek yang kuat dalam pendidikan juga dapat menyampaikan nilai-nilai tambahan, seperti komitmen terhadap inovasi, keberlanjutan, dan integritas akademik, yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi siswa dan orang tua.

#### 4. Diferensiasi dan Identitas

Merek dalam pendidikan membantu dalam menciptakan diferensiasi dan identitas unik yang membedakan suatu lembaga dari yang lain. Ini sangat penting dalam menarik segmen siswa tertentu yang mencari pengalaman pendidikan yang spesifik. Sebagai contoh, sebuah sekolah yang dikenal dengan program seni dan budaya yang kuat akan menarik siswa yang memiliki minat dan bakat di bidang tersebut. Diferensiasi ini membantu lembaga pendidikan menonjol di pasar yang ramai dan meningkatkan daya tariknya bagi calon siswa.

#### 5. Loyalitas dan Hubungan Emosional

Merek yang kuat menciptakan hubungan emosional dengan siswa dan alumni yang melampaui fungsi dasar pendidikan. Misalnya, alumni dari universitas ternama sering kali merasa bangga dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap almamater mereka, yang mendorong mereka untuk terus berkontribusi dan mendukung lembaga tersebut dalam berbagai cara. Loyalitas ini menciptakan komunitas yang kuat dan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan institusi pendidikan dalam jangka panjang.

Dalam pendidikan, merek memberikan banyak manfaat bagi lembaga pendidikan dan para siswa, serupa dengan manfaat merek dalam bisnis. Merek sebagai sinyal kualitas, memandu proses pemilihan institusi, mengurangi risiko akademik, dan memberikan nilai

psikologis seperti kebanggaan dan identitas diri. Bagi lembaga pendidikan, merek yang kuat menjadi alat untuk menarik dan mempertahankan siswa, melindungi dari persaingan, membangun loyalitas, dan menawarkan produk atau program baru dengan lebih mudah.<sup>33</sup>

Jadi bisa disimpulkan bahwa merek memiliki peran yang sangat penting baik dalam dunia bisnis maupun pendidikan. Sebagai identitas yang melampaui sekadar nama atau produk, merek mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen atau siswa. Bagi perusahaan, memiliki merek yang kuat membawa banyak keuntungan, termasuk keunggulan kompetitif yang lebih baik, perlindungan dari persaingan, dan nilai finansial yang tinggi. Di sisi lain, bagi konsumen atau siswa, merek yang kuat memberikan jaminan kualitas, memudahkan proses pemilihan, dan menciptakan hubungan emosional serta identitas yang kuat. Dengan demikian, memahami dan membangun merek dengan baik merupakan investasi yang penting untuk menciptakan nilai jangka panjang dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan dinamis.

#### **D. Tipologi *Brand***

Ada banyak klasifikasi merek, namun dalam arti luas merek dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu merek fungsional, merek citra, dan merek pengalaman.

##### **1. Merek Fungsional (*Functional Brands*)**

Merek fungsional terutama berfokus pada manfaat yang bersifat fungsional dan erat hubungannya dengan penilaian terhadap atribut-atribut fungsionalnya. Contohnya adalah merek seperti Rinso dan Pepsodent, yang sangat mengedepankan kinerja produk serta nilai ekonomis yang ditawarkannya. Faktor penentu utama dalam

---

<sup>33</sup> Junita Manurung dan Harlyn L. Siagian, "Membangun brand image sebagai manajemen strategi dalam upaya meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan," *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan* 7, no. 2 (2021): 365–81.

keberhasilan merek fungsional adalah tiga elemen penting yang dikenal sebagai 3P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), dan tempat (*place*).<sup>34</sup>

a. Produk (*Product*):

Kualitas produk adalah kunci utama dalam merek fungsional. Produk harus memenuhi atau melebihi harapan konsumen terkait efektivitas dan efisiensi. Misalnya, Rinso dikenal dengan kemampuan mencuci yang efektif, sementara Pepsodent terkenal dengan perlindungan giginya. Keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan spesifik konsumen adalah faktor yang sangat menentukan.

b. Harga (*Price*):

Harga yang kompetitif menjadi elemen penting dalam merek fungsional. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga dan lebih suka memilih produk yang menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka. Oleh karena itu, merek fungsional sering kali berfokus pada strategi penetapan harga yang menarik untuk mempertahankan daya saing di pasar.<sup>35</sup>

c. Tempat (*Place*):

Ketersediaan produk pada saluran distribusi yang luas dan mudah dijangkau juga sangat menentukan keberhasilan merek fungsional. Produk harus tersedia di berbagai lokasi, termasuk supermarket, toko kelontong, dan platform online, sehingga memudahkan konsumen untuk membelinya kapan saja mereka membutuhkannya. Pola pengambilan suatu keputusan konsumen terhadap merek jenis ini relatif rendah, serta tanpa pertimbangan yang mendalam. Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan atau preferensi yang sederhana.

---

<sup>34</sup> AB Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya* (Mizan Pustaka, 2004).

<sup>35</sup> Susanto dan Wijarnako.

Jika merek yang biasa mereka gunakan tidak tersedia, mereka dengan mudah beralih pada merek substitusi yang menawarkan manfaat fungsional serupa. Ciri khas dalam mengelola merek jenis ini adalah selalu memelihara superioritas. Untuk tetap unggul di pasar, merek fungsional harus terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka dan menjaga keunggulan kompetitifnya. Ini bisa dilakukan melalui inovasi produk, peningkatan proses produksi, atau dengan menawarkan fitur tambahan yang meningkatkan nilai produk di mata konsumen.<sup>36</sup>

Selain mempertahankan kualitas dan harga yang kompetitif, pengelolaan merek fungsional juga harus mempertimbangkan aspek lain seperti komunikasi pemasaran dan pelayanan pelanggan. Komunikasi yang efektif tentang manfaat fungsional produk dapat memperkuat kesadaran dan preferensi merek di antara konsumen. Pelayanan pelanggan yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, meskipun produk bersifat fungsional.

Merek fungsional juga bisa memanfaatkan teknologi dan analitik data untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan menawarkan produk yang semakin sesuai dengan kebutuhan tersebut. Misalnya, dengan menganalisis data penjualan dan umpan balik konsumen, perusahaan dapat melakukan penyesuaian produk atau strategi pemasaran untuk lebih efektif menarik perhatian konsumen.

Merek fungsional berfokus pada manfaat praktis dan kinerja produk, dengan menekankan kualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan yang luas. Keputusan konsumen terhadap merek ini sering kali didasarkan pada pengalaman langsung dan kemudahan akses. Oleh karena itu, merek-merek ini harus terus-menerus mempertahankan superioritas mereka melalui inovasi, kualitas

---

<sup>36</sup> Susanto dan Wijarnako.

produk, dan strategi distribusi yang efektif. Pengelolaan yang baik dari elemen-elemen ini dapat memastikan bahwa merek fungsional tetap relevan dan diminati oleh konsumen di tengah persaingan yang ketat.

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

Merek citra berfungsi untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self-expression benefit*), di mana konsumen menggunakan produk tidak hanya untuk kegunaannya, tetapi juga untuk memperkuat citra diri mereka. Contoh merek seperti Mount Blanc dan Mercedes Benz menunjukkan bagaimana merek ini menjadi simbol status dan prestise. Konsumen yang memilih produk-produk ini ingin menampilkan kesan tertentu kepada dunia, seperti kemewahan, keberhasilan, dan kelas sosial tinggi. Dalam hal ini, merek citra tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual aspirasi dan identitas.

Faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek citra. Kampanye pemasaran yang efektif dan *branding* yang kuat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang diinginkan. Media sosial, iklan televisi, dan promosi di berbagai platform digital digunakan untuk menciptakan narasi yang menarik tentang keunggulan dan keunikan merek. Konsumen dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam proses pengambilan keputusan cenderung mencari informasi mendalam dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli, sehingga komunikasi yang jelas dan mengesankan menjadi sangat penting.

Kemewahan, kemegahan, dan keagungan merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam pengelolaan merek citra. Merek-merek ini sering kali menggunakan desain yang elegan, bahan berkualitas tinggi, dan teknologi mutakhir untuk menonjolkan eksklusivitas mereka. Selain itu, pengalaman pelanggan juga diutamakan, dengan layanan yang personal dan premium untuk menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, merek citra

mampu mempertahankan daya tariknya dan terus membangkitkan keinginan konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok eksklusif yang diwakili oleh merek tersebut.

### 3. Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)

Merek eksperiensial berfokus pada memberikan manfaat emosional kepada pelanggan, dengan tujuan utama menciptakan pengalaman unik yang meninggalkan kesan mendalam. Contoh merek seperti Disney dan Singapore Airlines menonjolkan bagaimana mereka berhasil membedakan diri dari pesaing melalui pengalaman pelanggan yang istimewa. Pelanggan yang memilih merek ini tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga mengejar pengalaman yang dapat memuaskan emosi dan menciptakan kenangan berharga. Dengan menawarkan lebih dari sekadar produk atau layanan, merek eksperiensial mampu menjalin hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya.

Dua faktor utama yang menentukan keberhasilan merek eksperiensial adalah tempat (*place*) dan orang (*people*). “*Place*” mengacu pada lokasi atau fasilitas di mana pengalaman unik tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan, seperti wahana di Disneyland atau interior pesawat Singapore Airlines. Tempat-tempat ini dirancang dengan cermat untuk memaksimalkan kenyamanan, kesenangan, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, “*people*” merujuk pada cara karyawan memberikan layanan kepada pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik dan bersemangat berperan penting dalam menciptakan interaksi yang positif dan berkesan, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman keseluruhan pelanggan.

Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih merek eksperiensial melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Konsumen cenderung melakukan riset mendalam dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memilih merek yang menawarkan

pengalaman terbaik. Oleh karena itu, kunci untuk mengelola merek eksperiensial adalah konsistensi dan kepuasan. Konsistensi dalam memberikan pengalaman yang sama atau lebih baik setiap kali pelanggan berinteraksi dengan merek sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan harus selalu diutamakan, karena pengalaman positif yang berkelanjutan akan menciptakan basis pelanggan yang setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, merek eksperiensial tidak hanya berfokus pada transaksi sekali pakai, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks hubungan antara merek dan pemasaran, diperlukan strategi pemasaran yang berfokus pada merek (*brand-centric marketing*). Esensi dari pendekatan ini adalah mengintegrasikan upaya pemasaran secara komprehensif untuk menjaga konsistensi strategi komunikasi merek dengan semua pihak terkait (*stakeholders*). Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek, yang mencakup nilai dan persepsi positif yang melekat pada merek di benak konsumen.<sup>37</sup>

Selain itu, *brand-based marketing* juga memperhatikan umpan balik dari para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan komunitas sekitar. Dengan memahami kebutuhan dan harapan mereka, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih relevan dan efektif.<sup>38</sup> Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada promosi produk atau layanan, tetapi juga pada membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan seluruh pemangku kepentingan, yang pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan. Melalui pendekatan pemasaran berbasis merek yang terintegrasi dan konsisten, perusahaan dapat mencapai posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa klasifikasi merek menjadi tiga jenis utama: merek fungsional, merek citra, dan merek eksperiensial. Merek fungsional

---

<sup>37</sup> Susanto dan Wijarnako.

<sup>38</sup> Susanto dan Wijarnako.

menekankan manfaat praktis dan kinerja produk dengan fokus pada kualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan yang luas. Di sisi lain, merek citra membangun identitas dan aspirasi melalui kemewahan serta eksklusivitas produknya, sementara merek eksperiensial berupaya menciptakan pengalaman emosional yang mendalam untuk membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan pemasaran yang tepat sesuai dengan jenis merek tersebut krusial untuk memperkuat ekuitas merek dan mempertahankan daya saing di pasar.

### **E. Kesimpulan**

Brand atau merek adalah elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi sebagai identifikasi produk dan menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. Asal-usul brand bisa ditelusuri ke aktivitas peternak sapi di Amerika yang memberi tanda pada ternak mereka sebelum dijual. Selain sebagai indikator kualitas, brand adalah aset berharga yang menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membantu membedakan produk atau layanan dari kompetitor. Menurut Kapferer, brand adalah aset tidak berwujud yang memberikan manfaat jangka panjang, sementara Kotler menekankan brand sebagai jaminan kualitas, asal, dan kinerja.

Dalam konteks pendidikan, brand sangat strategis untuk meningkatkan reputasi, menarik calon siswa, dan mempertahankan loyalitas alumni serta pemangku kepentingan lainnya. Brand yang kuat menciptakan nilai bagi siswa melalui kualitas pendidikan dan pengalaman belajar yang menyeluruh. Contoh seperti MIT yang dikenal dengan inovasi dalam teknologi dan Harvard dengan reputasi pengajaran unggul menunjukkan pentingnya brand dalam pendidikan. Strategi branding yang visioner dan berkelanjutan memungkinkan lembaga pendidikan mengoptimalkan potensi mereka dalam memenuhi tuntutan zaman dan mencapai tujuan pendidikan yang lebih baik.

Merek merupakan salah satu aset paling berharga bagi sebuah perusahaan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Tidak hanya sebagai identitas visual atau

nama produk, merek juga mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai yang terkait dengan produk atau layanan tersebut. Manfaat utama merek bagi perusahaan mencakup keunggulan kompetitif, peningkatan nilai perusahaan, dan perlindungan hukum terhadap fitur produk yang unik. Bagi pelanggan, merek memberikan jaminan kualitas, memudahkan proses pembelian, dan menciptakan hubungan emosional serta identitas yang kuat.

Tipologi merek dibedakan menjadi tiga jenis utama: merek fungsional, merek citra, dan merek eksperiensial. Merek fungsional menekankan manfaat praktis dan kinerja produk, merek citra memberikan manfaat ekspresi diri dan sering dikaitkan dengan kemewahan dan status sosial, sementara merek eksperiensial berfokus pada memberikan manfaat emosional melalui pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan. Strategi pemasaran berbasis merek penting untuk menjaga konsistensi komunikasi merek dan meningkatkan ekuitas merek di benak konsumen, memungkinkan perusahaan menciptakan nilai jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

## BAB III

### Membangun *Brand Identity*

#### A. Pengertian *Brand Identity*

*“A brand identity is used to drive all the brand building efforts, it should have depth and richness.”* (Aaker & Joachimsthaler)

Identitas merek merupakan hal yang krusial dalam membedakan suatu merek dari yang lain di pasar yang padat. Analogi dengan identitas personal, identitas merek adalah sekumpulan ciri yang melekat pada merek tersebut, membuatnya dikenali dengan cepat dan diingat oleh konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Keller, memiliki identitas yang kuat memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengidentifikasi sebuah merek dan menghubungkannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan.<sup>39</sup>

Dalam konteks merek, identitas tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga membawa berbagai asosiasi dan makna yang dikaitkan dengan merek tersebut. Menurut Aaker & Joachimsthaler, identitas merek mencakup janji-janji yang ditawarkan oleh merek kepada pelanggan, serta berbagai asosiasi yang ingin disampaikan kepada pasar.<sup>40</sup> Oleh karena itu, identitas merek haruslah memiliki kedalaman dan kekayaan yang mencakup berbagai nilai, tujuan, dan etos merek untuk membedakannya dari pesaing.

Dalam pandangan Van Riel & Balmer, identitas merek juga terkait erat dengan nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada pasar. Ini mencakup etos merek, tujuan, dan prinsip-prinsip yang menjadi bagian integral dari merek tersebut.<sup>41</sup> Identitas merek yang kuat akan mencerminkan secara konsisten nilai-nilai yang dipegang oleh merek, sehingga membedakannya dengan merek lain yang mungkin memiliki identitas yang berbeda.

---

<sup>39</sup> Keller, “Understanding brands, branding and brand equity.”

<sup>40</sup> Aaker dan Joachimsthaler, “The Brand Relationship Spectrum.”

<sup>41</sup> Cees BM Van Riel dan John MT Balmer, “Corporate identity: the concept, its measurement and management,” *European journal of marketing* 31, no. 5/6 (1997): 340–55.

Secara singkat, identitas merek merupakan sekumpulan ciri-ciri yang diharapkan akan melekat di benak pelanggan. Saat melihat atau mendengar merek, konsumen secara otomatis akan memperoleh banyak informasi mengenai merek tersebut, termasuk asosiasi, janji, dan nilai-nilai yang terkait.

Untuk mencapai identitas merek yang kuat, sebuah perusahaan perlu memiliki nama merek, gaya komunikasi, logo, dan elemen visual lainnya yang unik. Elemen-elemen ini membantu merek untuk dikenali dan dirasakan oleh pelanggan. Unsur-unsur merek ini termasuk warna, desain, logotype, nama, simbol, suara, lagu, dan kemasan, yang bersama-sama mengidentifikasi dan membedakan merek di benak pelanggan dengan menstimulasi pancaindra. Inilah yang disebut identitas merek.<sup>42</sup> Identitas merek bukan hanya sekadar atribut yang nyata dan menarik bagi indra, tetapi juga sistem yang menyatukan berbagai unsur ke dalam satu kesatuan yang konsisten. Identitas merek mencakup aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan, dan ambisi dari merek itu sendiri. Oleh karena itu, identitas merek harus memiliki konsistensi dan fleksibilitas agar dapat bertahan dalam jangka panjang.

Identitas merek dalam dunia pendidikan memainkan peran penting dalam membedakan institusi satu dengan yang lainnya di tengah persaingan yang ketat. Seperti yang dijelaskan oleh Aaker & Joachimsthaler, identitas merek harus memiliki kedalaman dan kekayaan yang mengarahkan semua upaya pembangunan merek. Dalam pendidikan, identitas merek adalah sekumpulan ciri khas yang melekat pada institusi tersebut, membuatnya dikenal dan diingat oleh calon siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Dalam lingkungan pendidikan yang padat, identitas merek membantu institusi membedakan diri dari pesaing. Identitas merek yang kuat memungkinkan calon siswa dan orang tua untuk dengan mudah mengenali dan menghubungkan institusi dengan nilai-nilai pendidikan yang ditawarkan. Misalnya, sekolah atau universitas

---

<sup>42</sup> Moh Ainurrofiqin, *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek* (Anak Hebat Indonesia, 2021).

dengan identitas merek yang kuat dapat dikenali melalui program unggulan, kualitas pengajaran, fasilitas, dan budaya akademiknya. Identitas ini tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga membawa berbagai asosiasi positif yang memperkuat citra institusi di benak publik.

Untuk mencapai identitas merek yang kuat, institusi pendidikan perlu memiliki elemen visual dan gaya komunikasi yang unik. Ini termasuk nama institusi, logo, slogan, warna, dan desain yang konsisten dengan nilai-nilai dan tujuan institusi. Elemen-elemen ini membantu membentuk citra institusi di benak calon siswa dan orang tua, serta memudahkan pengenalan dan penilaian kualitas. Sebagai contoh, universitas yang dikenal dengan program STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) mungkin menggunakan elemen desain yang mencerminkan inovasi dan teknologi. Identitas merek dalam pendidikan harus memiliki konsistensi untuk menjaga citra dan kepercayaan, namun juga fleksibilitas agar dapat beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan zaman. Konsistensi dalam komunikasi, visual, dan nilai-nilai yang dipegang membantu memperkuat brand dan membuatnya mudah dikenali. Di sisi lain, fleksibilitas memungkinkan institusi untuk tetap relevan dan menarik bagi generasi siswa yang berbeda serta merespon dinamika pasar pendidikan yang berubah.<sup>43</sup>

Contoh nyata dari identitas merek yang kuat dalam pendidikan adalah Harvard University. Identitas Harvard mencakup elemen-elemen visual seperti logo dan warna khas merah, serta asosiasi nilai-nilai seperti prestise akademik, riset inovatif, dan jaringan alumni yang kuat. Harvard menggunakan identitas ini untuk menarik calon siswa terbaik dari seluruh dunia, mendapatkan dukungan dari donatur, dan membangun kolaborasi dengan institusi lain. Identitas merek yang kuat dalam pendidikan tidak hanya membantu institusi membedakan diri dari pesaing, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan reputasi yang baik di mata calon siswa dan masyarakat. Dengan menggabungkan elemen visual, gaya komunikasi, dan

---

<sup>43</sup> Ainurrofiqin.

nilai-nilai yang konsisten, institusi pendidikan dapat menciptakan identitas merek yang berkesan dan tahan lama. Hal ini tidak hanya membantu dalam menarik dan mempertahankan siswa tetapi juga memperkuat posisi institusi di pasar pendidikan yang semakin kompleks dan dinamis.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa identitas merek merupakan elemen krusial yang membedakan suatu merek dari pesaingnya dengan mencakup berbagai ciri, asosiasi, dan nilai yang melekat. Identitas merek yang kuat memungkinkan konsumen atau calon siswa untuk dengan mudah mengenali dan menghubungkan merek tersebut dengan produk, layanan, atau nilai-nilai yang ditawarkan. Dalam konteks pendidikan, identitas merek yang kaya dan mendalam, seperti yang dicontohkan oleh institusi seperti Harvard University, mencakup elemen visual, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang konsisten dan fleksibel, membantu institusi untuk menarik perhatian, membangun reputasi, serta membangun kepercayaan dan loyalitas di tengah persaingan yang ketat.

## **B. Peran *Brand Identity***

Mengapa identitas merek sangat penting dimiliki merek? Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, bisnis memerlukan sebuah nama merek, komunikasi, logo dan elemen visual lainnya yang akan dirasakan oleh pelanggan. Identitas merek adalah aspek krusial yang membantu bisnis untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Dengan memiliki identitas merek yang kuat, sebuah perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, mengomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif. Dalam konteks ekuitas merek, identitas merek adalah kunci untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan serta nilai merek yang tinggi.

Bisnis memerlukan nama merek, gaya komunikasi, logo, dan elemen visual lainnya yang akan dirasakan oleh pelanggan. Unsur-unsur ini membantu mewujudkan identitas merek yang kuat. Misalnya, Apple Inc. dikenal dengan logo apel yang tergigit, yang tidak hanya mudah dikenali tetapi juga mewakili nilai-nilai perusahaan seperti inovasi, kesederhanaan, dan

kualitas premium. Logo dan elemen visual lainnya menciptakan identitas merek yang konsisten dan memudahkan pelanggan untuk mengenali dan mengasosiasikan produk dengan merek tertentu.<sup>44</sup>

Identitas merek yang kuat memerlukan pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen yang membentuknya. Salah satu elemen utama adalah nama merek. Nama merek yang baik harus mudah diingat, mudah diucapkan, dan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Misalnya, nama merek “Nike” tidak hanya mudah diingat tetapi juga kuat dan dinamis, mencerminkan semangat olahraga dan ketangguhan.

Elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek. Elemen-elemen ini harus konsisten di seluruh produk dan materi pemasaran untuk menciptakan citra yang koheren. Misalnya, merek Starbucks dengan logo siren hijau yang ikonik dan desain toko yang khas menciptakan pengalaman yang konsisten dan mudah dikenali oleh pelanggan di seluruh dunia.

Dalam membangun identitas merek, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek-aspek emosional. Identitas merek tidak hanya tentang fitur fisik produk, tetapi juga tentang nilai-nilai emosional yang diwakili oleh merek. Untuk mencapai identitas merek yang kuat, perusahaan harus konsisten dalam semua upaya pemasaran dan komunikasi. Konsistensi ini mencakup penggunaan warna yang sama, logo yang sama, dan gaya komunikasi yang seragam di semua platform. Hal ini membantu memperkuat identitas merek dan memastikan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang jelas dan konsisten tentang merek tersebut.

Kesimpulannya, identitas merek yang kuat adalah fondasi untuk menciptakan ekuitas merek yang tinggi. Identitas merek membantu perusahaan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, mengomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif. Dengan memahami dan mengelola identitas merek

---

<sup>44</sup> Van Riel dan Balmer, “Corporate identity.”

secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Identitas merek memainkan peran penting dalam pendidikan dengan membantu institusi membedakan diri dari pesaing, membangun reputasi, dan menarik calon siswa serta orang tua.<sup>45</sup> Seperti dalam bisnis, institusi pendidikan memerlukan nama merek, komunikasi, logo, warna dan elemen visual yang konsisten untuk menciptakan kesadaran dan pengakuan. Identitas merek yang kuat memungkinkan institusi untuk mengomunikasikan keunikan, kualitas pendidikan, dan nilai-nilai yang mereka tawarkan. Contoh yang baik adalah bagaimana logo dan warna khas dari universitas-universitas ternama membantu membentuk citra mereka sebagai institusi pendidikan berkualitas tinggi.<sup>46</sup>

Selain elemen visual, aspek emosional dari identitas merek juga penting dalam pendidikan. Identitas merek yang kuat mencerminkan nilai-nilai dan misi institusi, seperti integritas, inovasi, dan inklusivitas, yang beresonansi dengan calon siswa dan orang tua. Dengan konsistensi dalam semua upaya pemasaran dan komunikasi, institusi dapat memastikan bahwa persepsi publik tentang mereka tetap positif dan jelas. Identitas merek yang efektif tidak hanya membantu dalam menarik dan mempertahankan siswa tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan yang berkelanjutan, yang sangat penting dalam pasar pendidikan yang kompetitif dan dinamis.

Jadi bisa disimpulkan bahwa identitas merek sangat penting karena membantu bisnis dan institusi pendidikan membedakan diri dari pesaing, membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, dan mengomunikasikan keunikan serta kualitas produk atau layanan mereka. Elemen-elemen identitas merek seperti nama, logo, warna, dan desain kemasan memainkan peran penting dalam menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali oleh pelanggan atau calon siswa. Identitas merek yang

---

<sup>45</sup> Wirania Swasty dan Jiwa Utama, "Warna sebagai identitas merek pada website," *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 3, no. 01 (2017): 1–16.

<sup>46</sup> Swasty dan Utama.

kuat juga mencakup aspek emosional yang mencerminkan nilai-nilai dan misi yang ingin disampaikan, sehingga dapat membangun loyalitas dan kepercayaan yang berkelanjutan di tengah persaingan yang ketat.

### C. Komponen *Brand Identity*

Identitas sebuah merek tidak hanya terdiri dari satu elemen tunggal, tetapi melibatkan beberapa komponen yang saling mendukung untuk memperkuat citra merek di mata pelanggan. Beberapa aspek dari identitas merek ini dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Nama

Nama merek merupakan kata atau frasa yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan tertentu dari yang lainnya di pasar. Nama yang baik harus mudah diingat, diucapkan, dan harus mencerminkan identitas serta nilai-nilai merek.

Contoh:



Gambar 2.1 Nama *Brand* Nike

Sumber: <https://images.app.goo.gl/WwL35CrVkUGaES1B6>

- a. **Nike**: Nama yang kuat dan dinamis, yang berasal dari nama dewi kemenangan dalam mitologi Yunani.



Gambar 2.2 Nama *Brand* Google

Sumber: <https://images.app.goo.gl/aZDEsP6eDGFvLXaC9>

- b. **Google:** Nama yang mudah diingat dan diucapkan, yang juga mencerminkan besarnya skala pencarian (berasal dari kata “googol”).

## 2. Logo

Sebuah merek tentunya mempunyai ciri agar konsumen dapat mengenal, mengingat, bahkan percaya pada produk tersebut. Logo adalah salah satu tampilan visual yang pertama kali dilihat oleh konsumen; logo menjadi salah satu identitas penting pada suatu merek. Logo yang baik ialah yang bisa mewakili suatu *brand*, dan tentunya juga mudah untuk dikenali oleh khalayak. Logo mempunyai jenis yang berbeda-beda, dan pemilihan jenis logo ini diharapkan agar logo yang dibuat nantinya lebih terkonsep dengan baik. Berikut jenis-jenis logo tersebut diantaranya:

### a. Monogram



Gambar 2.3 Jenis Logo Monogram

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/jenis-logo/>

Logo monogram atau lettermark adalah logo yang terdiri dari huruf-huruf yang biasanya diambil dari inisial sebuah merek. Beberapa contoh logo jenis ini adalah IBM, CNN, HBO, dan NASA. Dari contoh-contoh tersebut, terlihat bahwa merek-merek tersebut memiliki nama yang cukup panjang sehingga memilih menggunakan inisial sebagai logo. Logo monogram tampak sederhana, tetapi sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek karena mudah diingat oleh audiens. Jika kamu memilih

untuk membuat logo jenis ini untuk merekmu, sebaiknya pilih font yang mudah terbaca dan unik agar mudah diingat.<sup>47</sup>

Dalam konteks pendidikan, penggunaan logo monogram bisa diterapkan pada institusi pendidikan seperti universitas, sekolah, atau lembaga pelatihan. Misalnya, Universitas Harvard bisa menggunakan inisial “HU” atau Institut Teknologi Bandung dengan “ITB”. Dengan menggunakan logo monogram, institusi pendidikan dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh siswa, staf, dan masyarakat luas. Hal ini juga membantu dalam memperkuat citra dan identitas institusi dalam berbagai kegiatan promosi dan publikasi.

#### ***b. Wordmark***



Gambar 2.4 Logo Jenis Wordmark

Sumber: <https://logos-world.net/canon-logo/>

Jenis logo ini mirip dengan logo monogram atau lettermark, namun tidak menggunakan inisial melainkan nama lengkap dari mereknya. Beberapa contoh brand yang menggunakan logo ini adalah Google, Microsoft, Coca-Cola, dan banyak lagi. Seperti yang dijelaskan oleh Designhill, logo wordmark cocok dipilih jika brand memiliki nama yang unik, menarik, dan mudah diingat. Saat nama brand dikombinasikan

---

<sup>47</sup> Alia Mudalifah, “PERANCANGAN BRAND IDENTITY THE BAKE CORNER” (PhD Thesis, Program Studi Desain Grafis, Universitas Widyatama, 2022).

dengan tipografi yang baik, ini dapat menciptakan identitas logo yang unik dan menarik perhatian audiens.<sup>48</sup>

Dalam konteks pendidikan, penggunaan logo wordmark bisa diterapkan pada institusi pendidikan seperti universitas, sekolah, atau lembaga pelatihan. Misalnya, Universitas Stanford menggunakan nama lengkapnya dalam logo untuk memberikan kesan formal dan profesional. Begitu juga dengan University of California, Berkeley, yang dikenal secara luas dengan logo wordmark-nya. Selain itu, lembaga pendidikan seperti Khan Academy dan Coursera juga menggunakan logo wordmark untuk menonjolkan nama resmi mereka. Dengan menggunakan logo wordmark, institusi pendidikan dapat menonjolkan nama resmi mereka, yang membantu memperkuat citra dan identitas institusi dalam berbagai kegiatan promosi dan publikasi.

### c. Simbol



Gambar 2.5 Logo Jenis Symbol

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

Logo tipe simbol, atau yang sering disebut ikon, adalah logo berbasis gambar yang sangat erat kaitannya dengan sebuah merek. Logo ini memungkinkan identitas perusahaan atau organisasi dikenali hanya dengan melihat simbolnya. Contoh yang

---

<sup>48</sup> Mudalifah.

terkenal termasuk Apple Inc. dengan logo apel, Twitter dengan ikon burung birunya, Nike dengan tanda centang, serta Premier League, Gojek, WWF, Android, dan Shell. Logo simbol ini bisa menjadi tantangan bagi perusahaan baru atau yang belum memiliki pengakuan merek yang kuat, karena logo lain biasanya dapat mencantumkan nama atau inisial merek secara jelas, sedangkan logo simbol hanya mengandalkan gambar ikonik saja.<sup>49</sup>

Jika logo simbol diterapkan pada lembaga pendidikan, ini dapat memberikan identitas yang kuat dan mudah dikenali bagi institusi tersebut. Dengan menggunakan simbol ikonik, universitas atau sekolah dapat menciptakan citra unik yang diingat oleh siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Misalnya, sebuah universitas yang menggunakan simbol buku terbuka dapat mencerminkan komitmen terhadap pengetahuan dan pembelajaran. Dalam jangka panjang, logo simbol yang konsisten dan bermakna akan membantu membangun pengakuan dan kepercayaan, membuat lembaga pendidikan tersebut lebih dikenal dan dihargai. Hal ini penting terutama bagi lembaga baru yang ingin membedakan diri dan menarik perhatian calon siswa serta orang tua.

#### d. Maskot



Gambar 2.6 Logo Jenis Maskot

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

<sup>49</sup> Mudalifah.

Logo maskot, yang mengandalkan karakter bergambar, sering kali berwujud kartun yang ceria dan penuh warna, menjadi wajah yang ramah dan menyenangkan bagi sebuah brand. Karakter-karakter ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menjadi duta yang menyampaikan pesan merek dengan cara yang menyenangkan. Contoh terkenal seperti kakek berjenggot dari KFC dan karakter perempuan berkuncir dua dari Wendy's menunjukkan bagaimana maskot dapat mengikat emosional dan membuat brand lebih dekat dengan konsumen. Maskot juga digunakan oleh berbagai merek lainnya seperti Pringles, Duolingo, dan HokBen, yang berhasil menciptakan koneksi yang kuat dengan audiens mereka.

Mengadaptasi logo maskot untuk lembaga pendidikan bisa menjadi langkah kreatif untuk membangun identitas yang menyenangkan dan mudah diingat. Sebagai contoh, sebuah sekolah atau universitas bisa menciptakan karakter kartun yang menggambarkan nilai-nilai dan visi mereka, seperti seorang ilmuwan muda yang penuh semangat untuk institusi riset atau seekor burung yang cerdas untuk sekolah yang mengutamakan kreativitas dan inovasi. Maskot ini tidak hanya akan mempercantik logo, tetapi juga berperan sebagai simbol kebanggaan dan dukungan bagi siswa, menciptakan ikatan emosional yang kuat antara mereka dan lembaga pendidikan. Dengan maskot yang menarik, lembaga pendidikan bisa lebih mudah menarik perhatian siswa baru dan menciptakan atmosfer yang menyenangkan serta penuh semangat di lingkungan kampus.

### e. Kombinasi



Gambar 2.7 Logo Jenis Kombinasi

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

Logo kombinasi, yang menggabungkan elemen wordmark dengan simbol, abstrak, atau maskot, menawarkan fleksibilitas dan kekuatan visual yang unik bagi sebuah brand. Integrasi antara teks dan gambar tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga memudahkan pengenalan dan asosiasi dengan nilai-nilai yang diwakili. Sebagai contoh, lembaga pendidikan dapat memanfaatkan logo kombinasi untuk menciptakan citra yang komprehensif dan mudah diingat. Sebuah universitas bisa menggabungkan inisialnya dengan simbol yang mencerminkan keunggulan akademik atau nilai-nilai kepemimpinan yang ditekankan dalam kurikulum mereka.<sup>50</sup>

Penerapan logo kombinasi dalam pendidikan tidak hanya memperkaya visual identitas institusi, tetapi juga membantu membangun narasi yang kohesif tentang siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan kepada siswa dan masyarakat. Dengan memilih elemen yang tepat untuk diintegrasikan, seperti simbol atau maskot yang mencerminkan nilai-nilai pendidikan, lembaga pendidikan dapat menciptakan kesan yang mendalam dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan stakeholder

---

<sup>50</sup> Mudalifah.

mereka. Logo kombinasi ini tidak hanya menjadi alat visual, tetapi juga cerminan dari keunggulan akademik dan komitmen terhadap pengembangan karakter siswa yang dijunjung tinggi.

*f. Abstract Mark*



Gambar 2.8 Logo Jenis Abstrak

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

Logo abstrak merupakan jenis logo berbasis gambar yang menggunakan bentuk geometris atau elemen-elemen non-literal untuk menyampaikan identitas dan filosofi suatu perusahaan atau organisasi. Berbeda dengan logo yang menggambarkan objek konkret seperti buah atau hewan, logo abstrak menggunakan kombinasi garis, bentuk, dan warna untuk menciptakan simbol yang menggambarkan nilai-nilai atau karakteristik yang diinginkan tanpa mengikat pada bentuk yang sudah umum atau sudah dikenal secara luas. Contoh-contoh terkenal dari logo abstrak termasuk Pepsi dengan lingkaran merah, biru, dan putih yang terbagi, serta Adidas dengan tiga garis miring.

Dalam konteks pendidikan, penerapan logo abstrak dapat memberikan lembaga pendidikan kebebasan artistik untuk menyampaikan nilai-nilai inti atau filosofi pendidikan mereka secara visual. Sebagai contoh, sebuah universitas yang fokus pada inovasi dan kolaborasi internasional mungkin menggunakan logo abstrak yang menggambarkan gerak dinamis atau pola geometris untuk merefleksikan sifat progresif dan universal dari pendidikan

mereka. Penggunaan elemen-elemen non-litera ini tidak hanya menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat, tetapi juga memungkinkan institusi pendidikan untuk mengekspresikan kompleksitas dan kedalaman dari misi dan visi mereka dalam satu simbol yang sederhana namun bermakna. Dengan demikian, logo abstrak menjadi alat yang efektif dalam membangun citra institusi pendidikan yang modern, progresif, dan berorientasi pada nilai-nilai yang junjung tinggi.

#### g. Emblem



Gambar 2.9 Logo Jenis Emblem

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

Logo emblem merupakan jenis logo yang terdiri dari huruf atau teks yang tertanam di dalam simbol atau ikon yang berbentuk lencana, segel, atau inti dari lambang tersebut. Jenis logo ini cenderung menampilkan tampilan tradisional yang mencolok dan sering dipilih oleh banyak sekolah, instansi pemerintah, organisasi, maupun perusahaan dengan konsep klasik. Meskipun memiliki aspek tradisional, logo emblem juga sering dimodernisasi sehingga tetap relevan dan cocok untuk berbagai perusahaan dari berbagai bidang dan generasi. Contoh logo emblem yang terkenal antara lain Lamborghini dengan huruf “L” di dalam lencana, ASEAN dengan simbol bintang dan bulan, UPS dengan perisai dan huruf “UPS”, serta Manchester United dengan burung merpati dan huruf “MUFC”.

Penerapan logo emblem pada lembaga pendidikan dapat memberikan identitas yang kuat dan klasik. Logo ini sering menggabungkan simbol tradisional seperti perisai atau lencana dengan huruf atau inisial lembaga pendidikan di dalamnya, menciptakan kesan eksklusif dan menghormati nilai-nilai tradisional. Contoh penerapan yang efektif adalah penggunaan perisai dengan huruf atau inisial sekolah di dalamnya, yang mencerminkan kehormatan dan keunggulan akademik yang dijunjung tinggi oleh lembaga pendidikan tersebut. Dengan demikian, logo emblem tidak hanya memperkuat identitas lembaga, tetapi juga menunjukkan kesetiaan terhadap tradisi dan nilai-nilai yang diwariskan.

### 3. Warna

Warna adalah elemen visual yang sangat penting dalam identitas merek. Warna dapat membangkitkan emosi dan asosiasi tertentu di benak konsumen, serta membantu membedakan merek dari kompetitor.

Contoh:

- a. Coca-Cola: Warna merah yang mencolok dan energik, yang mencerminkan semangat dan kesegaran.
- b. Starbucks: Warna hijau yang menenangkan dan mencerminkan kesan alami dan ramah lingkungan.

Warna dapat digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan karakteristik unik dari institusi pendidikan tersebut kepada siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Sebagai contoh, sebuah universitas dapat memilih warna biru tua yang memberikan kesan kepercayaan dan stabilitas, yang sesuai dengan misi mereka untuk memberikan pendidikan berkualitas dan konsistensi. Sementara itu, sekolah yang fokus pada inovasi dan teknologi mungkin memilih warna hijau atau oranye yang mencerminkan kreativitas

dan semangat baru.<sup>51</sup> Dengan memilih dan mengintegrasikan warna yang tepat dalam logo dan identitas visualnya, lembaga pendidikan dapat memperkuat citra mereka dan menarik audiens yang tepat sesuai dengan nilai-nilai yang mereka usung.

#### 4. Jingle

Jingle adalah lagu pendek atau melodi yang digunakan dalam iklan untuk mempromosikan merek. Jingle yang baik harus mudah diingat dan dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Contoh:

- a. Intel: Jingle lima nada yang ikonik yang dikenal sebagai “Intel Inside”.

#### 5. Desain

Desain mencakup semua aspek visual dari produk, termasuk kemasan, tata letak, dan elemen grafis lainnya. Desain yang baik harus menarik, fungsional, dan sesuai dengan identitas merek. Contoh:

- a. iPhone: Desain yang minimalis dan elegan, mencerminkan inovasi dan kualitas tinggi.
- b. Tiffany & Co: Desain kemasan berwarna biru telur bebek yang eksklusif dan mewah, yang langsung dikenali oleh konsumen.

#### 6. Slogan dan Tagline

Slogan atau tagline adalah frasa pendek yang digunakan untuk menyampaikan pesan utama atau nilai dari merek. Slogan yang baik harus mudah diingat dan menggambarkan esensi dari merek.

Contoh:

- a. Nike: “*Just Do It*” yang menginspirasi dan memotivasi konsumen untuk beraksi.

---

<sup>51</sup> Mudalifah.

- b. De Beers: “*A Diamond is Forever*” yang menekankan keabadian dan nilai emosional dari berlian.

#### 7. Endorser Merek

Endorser merek adalah individu, biasanya selebriti atau tokoh terkenal, yang mendukung dan mempromosikan produk atau layanan. Penggunaan endorser dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek. Contoh:

- a. Pepsi: Menggunakan selebriti seperti Beyoncé dan Michael Jackson dalam kampanye iklan mereka.



Gambar 2.10 Foto Jam Tangan Rolex Dipakai Oleh Roger Federer  
 Sumber: <https://images.app.goo.gl/Bf86r8srZ6nzGW7R6>

- b. Rolex: Menggunakan atlet terkenal seperti Roger Federer untuk menekankan prestise dan kualitas merek.

#### 8. Karakter

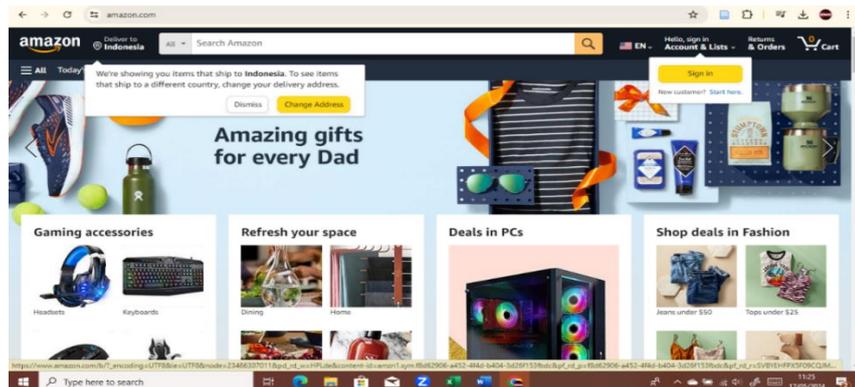
Karakter merek adalah maskot atau figur yang digunakan untuk mewakili merek dan berinteraksi dengan konsumen. Karakter merek dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dan mudah diingat.

Contoh:

- a. Pillsbury: Pillsbury Doughboy, karakter lucu yang digunakan dalam iklan dan kemasan.
- b. M&M's: Karakter permen yang berwarna-warni dan memiliki kepribadian yang berbeda.

## 9. Situs Web dan URL

Situs web dan URL adalah platform online yang digunakan untuk memperkenalkan merek, menawarkan informasi, dan berinteraksi dengan konsumen. Situs web yang baik harus user-friendly, informatif, dan sesuai dengan identitas merek. Contoh:



Gambar 2.11 Situs Web Dari Amazon

Sumber: <https://www.amazon.com/>

- a. Amazon: Situs web yang intuitif dan mudah digunakan, dengan URL sederhana [www.amazon.com](http://www.amazon.com).



Gambar 2.12 Situs Web Tesla

Sumber: [www.tesla.com](http://www.tesla.com).

- b. Tesla: Situs web yang bersih dan modern, mencerminkan inovasi dan teknologi canggih dari merek, dengan URL [www.tesla.com](http://www.tesla.com).

Setiap sekolah atau institusi pendidikan menggunakan konsep desain logo mereka sebagai elemen penting untuk menarik calon siswa

dengan simbolisme dan makna yang tersirat. Perencanaan dan pembuatan logo pendidikan harus dilakukan dengan hati-hati karena logo merupakan representasi utama dari identitas lembaga. Semua institusi pendidikan memanfaatkan desain logo profesional untuk mempromosikan reputasi dan identitas merek mereka. Logo pendidikan harus mencerminkan dedikasi lembaga dalam menanamkan nilai-nilai seperti pengetahuan, kepercayaan diri, moralitas, nilai-nilai, dan disiplin kepada siswa.

Banyak institusi pendidikan mengikuti tema yang umum dan mengembangkan identitas visual mereka melalui desain logo pendidikan ini.

### 1. Logo Bentuk Perisai



Gambar 2.13: Logo bentuk perisai

Sumber: <https://fruitylogic.com/blog/konsep-logo-desain-sekolah/>

Banyak orang secara alami mengasosiasikan perisai dengan perlindungan, keamanan, dan pertahanan. Mungkin sulit membayangkan bagaimana perisai bisa terkait dengan dunia akademis, tetapi lembaga pendidikan menggunakan perisai untuk melambangkan kekuatan, kontrol, dan rasa aman. Namun, makna perisai dapat bervariasi tergantung pada desain dan simbol yang terdapat di atasnya. Salah satu simbol yang sering dipilih adalah buku terbuka, yang menggambarkan pembagian pengetahuan secara luas. Jika lembaga pendidikan menggunakan simbol ini dalam logo mereka, itu juga bisa mengindikasikan sejarah atau umur institusi tersebut.

### 2. Logo Struktur Bangunan

Institusi pendidikan ingin menampilkan citra keandalan, kestabilan, dan ketahanan jangka panjang setelah proses pendidikan

selesai. Penggunaan bentuk bangunan dalam logo mereka dimaksudkan untuk menggambarkan profesionalisme, pengalaman yang telah lama, serta ketersediaan untuk memberikan bantuan, arahan, atau bimbingan kapan pun dibutuhkan.



Gambar 2.14: Logo Struktur Bangunan

Sumber: <https://fruitylogic.com/blog/konsep-logo-design-sekolah/>

Jenis bangunan yang dipilih mencerminkan perubahan berdasarkan reputasi sekolah atau pesan yang ingin disampaikan. Melalui studi singkat tentang sejarah seni, Anda dapat memahami makna di balik setiap struktur, budaya yang mendasarinya, serta era mana yang dominan digunakan. Ini membantu menjelaskan mengapa budaya bangunan tertentu menjadi populer pada waktu tertentu.

### 3. Logo Typeface



Gambar 2.15: Logo Typeface

Sumber: <https://fruitylogic.com/blog/konsep-logo-design-sekolah/>

Pemilihan jenis huruf menunjukkan pesan yang ingin disampaikan oleh institusi pendidikan. Setiap jenis huruf memiliki makna tersendiri yang dapat mengkomunikasikan maksud sekolah. Bahkan, ukuran dan jarak antar huruf atau kata juga dipertimbangkan dengan hati-hati. Meskipun menggunakan logo teks murni, bukan berarti institusi pendidikan tidak dapat membuat simbol, tetapi teori warna berperan penting dalam mengungkapkan makna di balik logo tersebut.

#### 4. Logo Huruf Tumpang Tindih



Gambar 2.16: Logo Huruf Tumpang Tindih

Sumber: <https://fruitylogic.com/blog/konsep-logo-design-sekolah/>

Dalam desain logo, menyatukan beberapa pesan ke dalam satu unit menunjukkan kesederhanaan dan kejelasan gambar, serta menunjukkan kedalaman konsep. Dalam desain logo untuk lembaga pendidikan, teknik tumpang tindih dapat menambah dimensi dan memberikan kesan efek tiga dimensi. Logo tersebut dapat dengan mudah menarik perhatian, meskipun tidak sering digunakan sebagai tren utama untuk logo lembaga pendidikan, sering kali huruf tumpang tindih tetap digunakan.

#### 5. Logo Hewan



Gambar 2.17: Logo Tema Hewan

Sumber: <https://fruitylogic.com/blog/konsep-logo-design-sekolah/>

Hewan telah lama menjadi simbol penting bagi lembaga-lembaga akademis selama bertahun-tahun! Pemilihan hewan sebagai representasi institusi secara simbolis didasarkan pada karakteristik stereotip yang mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh sekolah tersebut. Sebelum mengadopsi hewan tertentu sebagai maskot sekolah, pertimbangan dilakukan terhadap persepsi historis dan modern masyarakat terhadap hewan tersebut. Maskot ini diharapkan dapat merespons dan mengartikulasikan identitas merek sekolah,

serta digunakan secara strategis dalam upaya pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam menunjukkan identitasnya, setiap sekolah atau lembaga pendidikan menggunakan desain logo sebagai elemen kunci untuk menarik minat calon siswa dan mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Konsep desain logo sekolah umumnya mengikuti tema yang sudah dikenal, seperti menggunakan perisai untuk simbol perlindungan dan keamanan, desain bangunan yang menunjukkan profesionalisme dan kontinuitas, jenis huruf yang langsung menyampaikan pesan, teks tumpang tindih untuk efek 3D, dan gambar hewan sebagai simbol karakteristik dan identitas. Dengan memahami tema-tema ini, sebuah sekolah dapat membangun citra yang kuat, mempromosikan reputasi, dan mengidentifikasi merek mereka dengan efektif.

Dengan elemen-elemen ini, identitas merek yang kuat dapat dibangun dan dipertahankan, memungkinkan merek untuk berdiri teguh di antara persaingan dan menjalin hubungan yang mendalam dengan pelanggan mereka. Jadi bisa disimpulkan bahwa dalam konteks pendidikan, identitas merek yang kuat terdiri dari berbagai komponen seperti nama, logo, warna, jingle, desain, slogan, endorser, karakter, serta situs web dan URL, yang saling mendukung untuk membedakan institusi pendidikan dari pesaing. Elemen-elemen ini membantu membangun kesadaran dan pengakuan, serta mengomunikasikan nilai-nilai dan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Dengan pengelolaan yang konsisten dan efektif, identitas merek yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan siswa, orang tua, dan masyarakat luas, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat reputasi serta posisi kompetitif di bidang pendidikan.

#### **D. Kesimpulan**

Identitas merek adalah elemen krusial yang membedakan suatu merek dari pesaingnya dengan mencakup berbagai ciri, asosiasi, dan nilai yang melekat. Identitas merek yang kuat memungkinkan konsumen atau calon siswa untuk dengan mudah mengenali dan menghubungkan merek tersebut dengan produk, layanan, atau nilai-nilai yang ditawarkan. Dalam konteks pendidikan, identitas merek yang kaya dan mendalam, seperti yang dicontohkan oleh institusi seperti Harvard University, mencakup elemen visual, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang konsisten dan fleksibel, membantu institusi untuk menarik perhatian, membangun reputasi, serta membangun kepercayaan dan loyalitas di tengah persaingan yang ketat.

Identitas merek sangat penting karena membantu bisnis dan institusi pendidikan membedakan diri dari pesaing, membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, dan mengomunikasikan keunikan serta kualitas produk atau layanan mereka. Elemen-elemen identitas merek seperti nama, logo, warna, dan desain kemasan memainkan peran penting dalam menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali oleh pelanggan atau calon siswa. Identitas merek yang kuat juga mencakup aspek emosional yang mencerminkan nilai-nilai dan misi yang ingin disampaikan, sehingga dapat membangun loyalitas dan kepercayaan yang berkelanjutan di tengah persaingan yang ketat.

Identitas merek terdiri dari berbagai komponen yang saling mendukung untuk memperkuat citra di mata pelanggan. Nama merek yang mudah diingat dan mencerminkan nilai-nilai merek, seperti Nike dan Google, merupakan salah satu komponen penting. Selain itu, logo, baik itu monogram, wordmark, simbol, maskot, kombinasi, abstract mark, maupun emblem, berperan penting dalam pengenalan visual. Warna juga memainkan peran signifikan dalam membangkitkan emosi dan membedakan merek dari kompetitor, seperti merah pada Coca-Cola dan hijau pada Starbucks. Elemen lainnya termasuk jingle yang ikonik, desain produk yang menarik, slogan yang menggugah, serta dukungan dari endorser terkenal.

Dalam konteks pendidikan, identitas merek yang kuat membantu membedakan institusi dari pesaing dan mengomunikasikan nilai-nilai pendidikan yang ditawarkan. Penggunaan elemen seperti logo yang merepresentasikan perlindungan (bentuk perisai), profesionalisme (struktur bangunan), dan keunikan (hewan atau maskot) dapat memperkuat citra lembaga pendidikan. Dengan pengelolaan yang konsisten, identitas merek dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan siswa, orang tua, dan masyarakat, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat reputasi dan posisi kompetitif di bidang pendidikan.

## BAB IV

### *Brand Equity (Ekuitas Merek)*

#### A. *Konseptualisasi Brand Equity*

*Brand equity*, atau ekuitas merek, merupakan konsep yang memiliki banyak makna dan definisi, tergantung dari sudut pandang yang digunakan (Feldweck, 1996; Mackay, 2001; Winter, 1991; Wood, 2000; Yoo & Donthu, 2001). Berbeda dengan pandangan akuntansi yang cenderung memandang *brand equity* dari sudut finansial, pemasar mengartikannya sebagai hubungan antara merek dan pelanggan (consumer-oriented definitions) atau sebagai sesuatu yang dimiliki oleh pemilik merek (company-oriented definitions). Hal ini membuat definisi *brand equity* menjadi relatif dan beragam. Seperti yang diilustrasikan oleh Winter (1991), “*If you ask 10 people to define brand equity, you are likely to get 10 (maybe 11) different answers as to what it means*”.

Dalam konteks finansial, *brand equity* dapat diartikan sebagai “*the incremental cash flows which accrue to branded products over and above the cash flows which would result from the sale of unbranded products*”.<sup>52</sup> Dari perspektif pemasaran, *brand equity* diartikan sebagai “*the added value with which a brand endows a product*”<sup>53</sup>, “*the value of a brand as a signal to consumers*”<sup>54</sup>, atau “*the set of associations and behaviors on the part of a brand's customers, channel members and parent corporation that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name and that gives the brand a strong, sustainable, and differentiated competitive advantage*” (Marketing Science Institute, dikutip dalam <sup>55</sup>. Keller mengidentifikasi *brand equity* sebagai “*differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of*

---

<sup>52</sup> Carol J. Simon dan Mary W. Sullivan, “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach,” *Marketing Science* 12, no. 1 (Februari 1993): 28–52, <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>.

<sup>53</sup> Peter H. Farquhar, “Managing brand equity,” *Marketing research* 1, no. 3 (1989), [https://www.academia.edu/download/47314947/Managing\\_brand\\_equity.pdf](https://www.academia.edu/download/47314947/Managing_brand_equity.pdf).

<sup>54</sup> Tülin Erdem dkk., “Brand equity, consumer learning and choice,” *Marketing letters* 10 (1999): 301–18.

<sup>55</sup> Rajendra K. Srivastava dan Allan D. Shocker, “Brand equity: a perspective on its meaning and measurement,” 1991, <https://eprints.exchange.isb.edu/id/eprint/863/>.

*the brand*”.<sup>56</sup> Salah satu definisi *brand equity* yang terkenal adalah definisi versinya, yang menggambarkannya sebagai “serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”. Definisi ini menekankan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*), serta memperhatikan elemen-elemen seperti loyalitas merek, kesadaran nama, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset merek proprietary lainnya. Keller membedakan tiga aliran utama dalam studi *brand equity*: psikologi konsumen (*psikology kognitif*), ekonomi (*signalling theory*), serta biologi dan sosiologi. Ini menunjukkan kompleksitas dan multidimensionalitas konsep *brand equity*, yang melibatkan aspek psikologis, ekonomi, dan sosial.<sup>57</sup>

Dalam konteks pendidikan, khususnya pada lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD), *brand equity* dapat dipahami sebagai serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan nama, simbol, atau atribut lain dari lembaga tersebut yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan kepada lembaga itu sendiri dan konsumennya. Dari sudut pandang konsumen, *brand equity* adalah bagian dari daya tarik sebuah produk pendidikan yang berkembang bukan hanya dari atribut fisik lembaga tersebut, melainkan juga dari pengalaman, iklan, dan aktivitas lain yang menciptakan hubungan dekat antara merek dan konsumen.<sup>58</sup> *Brand equity* yang kuat di lembaga pendidikan dapat meningkatkan keberhasilan program dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Promosi akan lebih efektif jika merek lembaga pendidikan tersebut dikenal luas, dan keraguan konsumen terhadap kualitas lembaga dapat diminimalkan jika lembaga tersebut memiliki *brand equity* yang kuat. Penawaran unik, seperti seragam yang menarik, gedung yang bersih, logo, slogan, dan atribut khas lainnya, bisa menjadi

---

<sup>56</sup> Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, “12 Branding in B2B firms,” *Handbook of business-to-business marketing*, 2005, 208–25.

<sup>57</sup> Keller, “Understanding brands, branding and brand equity,” 200.

<sup>58</sup> Gustiana Yuantini, “Brand Equity & Brand Association (Studi Kasus di PAUD Fastrack Yogyakarta),” dalam *Proceeding Annual Conference on Madrasah Teacher*, vol. 2, 2019, <https://conference.uin-suka.ac.id/index.php/ACoMT/article/download/1041/596>.

strategi pemasaran yang efektif, menciptakan ciri khas kuat yang memudahkan calon konsumen dalam memilih lembaga pendidikan tersebut.

Sebagai contoh, sebuah PAUD dengan brand equity yang kuat tidak hanya dikenal karena fasilitas fisiknya, tetapi juga karena pengalaman positif yang diberikan kepada anak-anak dan orang tua. Penggunaan seragam yang menarik, desain gedung yang menyenangkan dan aman, serta kegiatan belajar mengajar yang kreatif, semuanya berkontribusi pada persepsi positif terhadap lembaga tersebut. Selain itu, iklan yang efektif dan testimoni dari orang tua yang puas dapat memperkuat asosiasi positif dan loyalitas merek.<sup>59</sup>

Dalam rangka membangun dan mempertahankan brand equity, lembaga pendidikan perlu fokus pada pengembangan atribut-atribut yang menarik dan berbeda dari kompetitor. Hal ini termasuk dalam perencanaan strategis sejak awal untuk memastikan bahwa semua elemen merek bekerja secara sinergis untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif di benak konsumen. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, menarik lebih banyak siswa, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas orang tua.

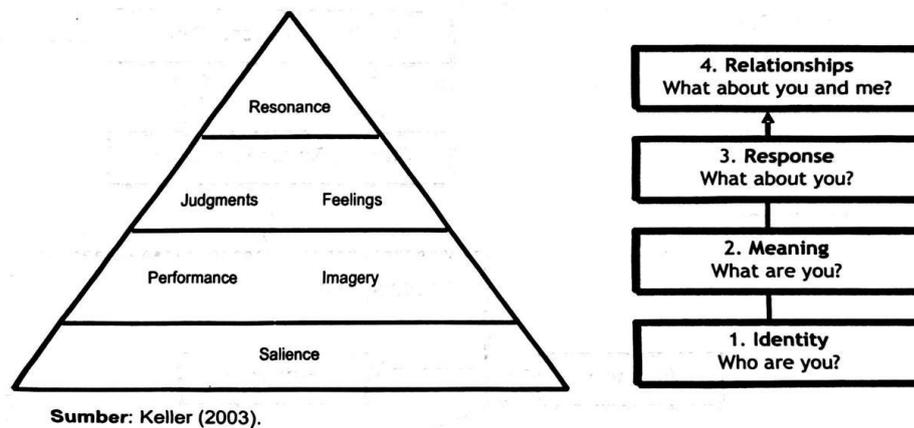
## **B. Pengukuran *Brand Equity***

Pengukuran *brand equity* sangat tergantung pada konseptualisasinya. Feldwick (1996, 1996) mengelompokkan berbagai makna *brand equity* ke dalam tiga kategori berikut:<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Yuantini.

<sup>60</sup> Tjiptono, "Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi."



Gambar 3.1 Customer Based *Brand Equity Pyramid*

Sumber: Keller 2003

Brand valuation atau nilai merek adalah total nilai sebuah merek sebagai aset yang terpisah. Permintaan untuk menilai nilai merek ini umumnya muncul dalam dua situasi utama: (1) menetapkan harga saat sebuah merek dijual; dan (2) menentukan nilai merek sebagai aset tidak berwujud dalam laporan keuangan perusahaan. Metode-metode untuk menilai nilai merek terus berkembang, dengan salah satunya yang dikembangkan oleh Interbrand (lihat lagi Gambar 3.1). Namun, terdapat banyak kelemahan dalam menggunakan formula penilaian merek sebagai indikator kekuatan merek, kesehatan merek, atau kinerja merek. Pertama, terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian “objektif” yang digunakan untuk menyusun neraca perusahaan dan harga sebenarnya yang dapat dicapai suatu merek dalam transaksi penjualan aktual, sedangkan nilai dalam industri real estate dapat diperkirakan dengan metode berikut. Membandingkan rumah dan lokasi yang berbeda, merek lebih jarang menjual, sehingga lebih sulit menentukan harga pasar melalui perbandingan harga.<sup>61</sup>

Untuk menyederhanakan penjelasan, nilai sebuah merek dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti reputasi perusahaan, kualitas produk, dan seberapa jauh merek tersebut dikenal oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki reputasi yang kuat atau infrastruktur yang mapan mungkin bersedia membayar lebih mahal untuk sebuah merek karena dianggap dapat memberikan keuntungan

<sup>61</sup> Tjiptono.

tambahan yang signifikan. Namun, bagi perusahaan yang baru atau tidak memiliki aset yang sebanding, nilai sebuah merek mungkin dianggap lebih rendah. Penting untuk diingat bahwa nilai sebuah merek tidaklah tetap dan bisa berfluktuasi tergantung pada pasar dan situasi ekonomi saat itu.

Penggunaan harga sebagai indikator kekuatan merek juga berhubungan erat dengan bagaimana merek itu diposisikan di pasar. Beberapa merek mungkin memilih untuk menjual dengan harga premium sebagai strategi untuk menunjukkan kualitas atau eksklusivitasnya, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada volume penjualan dengan harga yang lebih terjangkau. Konsep seperti Share of Requirements (SOR) digunakan untuk mengukur seberapa loyal konsumen terhadap sebuah merek, yang merupakan refleksi dari seberapa sering mereka memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing lainnya. Meskipun demikian, metrik ini tidak selalu relevan dalam semua konteks pembelian, terutama dalam keputusan pembelian yang jarang dilakukan seperti asuransi atau mobil.

Secara keseluruhan, pemahaman tentang nilai dan kekuatan sebuah merek melibatkan banyak aspek yang melampaui sekadar kesadaran merek atau pengenalan nama. Hal ini mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai tambah yang dirasakan, dan hubungan emosional yang mereka miliki dengan merek tersebut. Oleh karena itu, strategi manajemen merek yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana merek tersebut dilihat dan dihargai oleh pasar, serta bagaimana merek tersebut dapat membedakan dirinya dari pesaing untuk mempertahankan keunggulannya. *Brand value* lebih mencerminkan situasi transaksi bisnis aktual atau dugaan/rekaan, sementara *brand strength* dan *brand description* berfokus pada konsumen.<sup>62</sup> Dalam praktik, *brand strength* dan *brand description* kerap kali disebut pula *consumer brand equity* untuk membedakannya dengan makna *brand equity* sebagai penilaian aset. Kendati demikian, ketiga makna tersebut tidak saling terpisah, melainkan berkaitan erat seperti ditunjukkan dalam Gambar 3.2.

---

<sup>62</sup> Paul Feldwick, "What is brand equity anyway, and how do you measure it?," *Market Research Society Journal*. 38, no. 2 (1996): 1–17.



Gambar 3.2 *Brand Equity Chain*

*Sumber: Wood, 2002*

Pengukuran brand equity dalam lembaga pendidikan dapat dilihat dari tiga aspek utama: brand valuation, brand strength, dan brand description. Brand valuation atau penilaian nilai merek mencakup reputasi lembaga, kualitas program pendidikan, fasilitas, dan loyalitas alumni. Dalam konteks lembaga pendidikan, ini berarti menilai seberapa dikenal dan dihormati lembaga di masyarakat, kualitas kurikulum dan pengajaran, serta kontribusi alumni terhadap lembaga. Penilaian ini dapat mempengaruhi nilai total lembaga sebagai aset yang terpisah. Brand strength atau kekuatan merek melibatkan loyalitas orang tua dan siswa, kesadaran merek, dan asosiasi merek. Pengukuran brand strength di lembaga pendidikan dapat dilakukan melalui survei untuk menilai seberapa sering orang tua memilih lembaga tersebut, tingkat retensi siswa, dan persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Misalnya, seberapa besar kemungkinan orang tua akan merekomendasikan lembaga pendidikan kepada orang lain, serta seberapa kuat asosiasi merek lembaga dengan kualitas pengajaran dan lingkungan belajar yang baik.<sup>63</sup>

Brand description atau deskripsi merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai tambah yang dirasakan, dan hubungan emosional dengan merek tersebut. Dalam lembaga pendidikan, ini berarti memahami bagaimana orang tua dan siswa melihat kualitas pengajaran, lingkungan belajar, dan nilai-nilai yang dipegang oleh lembaga. Pengukuran dapat mencakup survei kepuasan dan loyalitas, analisis media sosial dan reputasi online, serta evaluasi kinerja akademik dan non-akademik. Dengan pemahaman yang mendalam tentang brand equity, lembaga pendidikan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan

<sup>63</sup> Yuantini, "Brand Equity & Brand Association (Studi Kasus di PAUD Fastrack Yogyakarta)."

reputasi, kualitas layanan, dan loyalitas siswa, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan dan keberlanjutan lembaga.

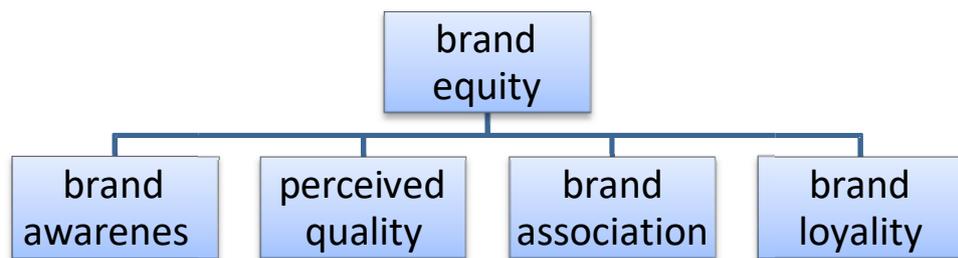
### C. Model *Brand Equity* Menurut Aaker & Joachimsthaler

Model ekuitas merek yang mapan dalam bidang psikologi kognitif meliputi model Aaker (1991, 1995; Aaker & Joachimsthaler, 2000 dalam Tjiptono, 2005) dan model Kell (1993, 2003). Dalam model Aaker, ekuitas merek dirumuskan dari perspektif manajerial dan strategi korporat, meskipun dasarnya adalah perilaku konsumen. Aaker menguraikan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek dalam empat dimensi: kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek, yaitu:<sup>64</sup>

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu.
2. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*): Penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen, bukan dari manajer atau ahli terhadap kualitas produk.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*): Segala sesuatu yang terkait dengan ingatan terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau paparan terhadap merek tersebut.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*): “Keterikatan yang dimiliki seorang pelanggan terhadap sebuah merek” (Aaker, 1991).

---

<sup>64</sup> Tjiptono, “Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi.”



Gambar 3.3 *Brand Equity Model Aaker*

Sumber: Fandi Tjiptono 2005 (Aaker, 1991)

Berikut penjelasan dari gambar di atas:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Masyarakat cenderung bertransaksi dengan produk atau merek yang dikenal karena secara bawah sadar mereka, merek yang tidak terkenal memiliki sedikit peluang untuk diingat konsumen. Menurut Aaker, *brand awareness* didefinisikan sebagai: “*The ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category.*” Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:<sup>65</sup>

a. Tempat Kaitan (Jangkar) Asosiasi-Asosiasi Lain

Kesadaran merek yang tinggi memiliki dampak yang kuat pada asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Sebuah merek yang dikenal dengan baik akan menjadi semacam “jangkar” bagi berbagai asosiasi yang terkait dengannya di benak konsumen. Misalnya, sebuah merek mobil yang terkenal dengan kualitasnya akan secara tidak langsung dihubungkan dengan atribut-atribut seperti keamanan, kemewahan, atau teknologi canggih. Dengan memiliki kesadaran yang tinggi, merek tersebut dapat membantu

<sup>65</sup> Aaker, “Building a Brand.”

menguatkan dan memperluas asosiasi-asosiasi positif yang melekat pada merek tersebut di mata konsumen.

b. Familiaritas/Rasa Suka

Kesadaran merek yang tinggi sering kali berkorelasi dengan tingginya tingkat familiaritas dan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut. Ketika sebuah merek telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen, konsumen akan menjadi lebih akrab dengan merek tersebut dan cenderung memiliki rasa suka yang tinggi terhadapnya. Proses ini sering terjadi secara bertahap seiring waktu, di mana eksposur terus-menerus terhadap merek melalui berbagai saluran komunikasi membuat konsumen semakin akrab dan menyukai merek tersebut.

c. Sebagai Tanda Substansi

Kesadaran merek bukan hanya sekadar indikasi popularitas, tetapi juga mencerminkan substansi dan keberadaan yang kuat bagi suatu perusahaan. Merek yang memiliki kesadaran tinggi menandakan bahwa merek tersebut telah membangun eksistensi yang kuat dan konsisten dalam pikiran konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti iklan yang luas, eksistensi yang teruji oleh waktu, distribusi yang luas, serta manajemen merek yang efektif. Kesadaran merek yang tinggi menjadi penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik.

d. Mempertimbangkan Merek

Dalam proses pembelian, langkah awal yang dilakukan konsumen adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan lebih lanjut.

Merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi, terutama yang memiliki top of mind yang kuat, memiliki keunggulan dalam proses ini. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan merek yang sudah dikenal dan familiar bagi mereka, sementara merek yang kurang dikenal atau tidak tersimpan dalam ingatan konsumen mungkin tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Oleh karena itu, kesadaran merek yang tinggi merupakan aset berharga bagi merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang bisa menjadi faktor penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peran penting dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran merek adalah salah satu cara untuk memperluas pasar merek tersebut. Kesadaran ini juga mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Kesadaran merek berfungsi sebagai kunci utama untuk membuka akses ke keadaan lain. Jadi, jika tingkat kesadaran ini sangat rendah, hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.<sup>66</sup> Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang berhasil dicapai oleh sebuah merek.

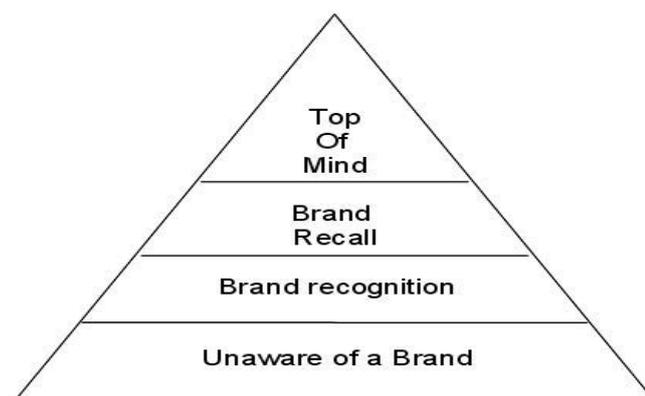
Menurut Aaker, piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tertinggi dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Freddy Rangkuti, *The power of brands* (Gramedia pustaka utama, 2004).

<sup>67</sup> Aaker, "Building a Brand."

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek): Ini merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen sama sekali tidak menyadari atau tidak mengenal suatu merek. Pada tingkat ini, merek tidak memiliki pengaruh atau relevansi dalam pikiran konsumen.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek): Ini adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana konsumen mulai mengenali atau mengingat kembali suatu merek setelah diberikan bantuan, seperti melalui iklan atau promosi. Meskipun konsumen mungkin tidak secara spontan mengingat merek tersebut, mereka bisa mengenali merek saat diberikan petunjuk.
- 3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek): Pada tingkat ini, konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan eksternal. Merek tersebut telah memiliki tempat dalam ingatan konsumen, meskipun mungkin tidak selalu muncul pertama kali dalam pikiran mereka.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran): Ini adalah tingkat tertinggi dalam piramida kesadaran merek, di mana suatu merek disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak mereka. Merek yang mencapai tingkat ini dianggap sebagai merek utama atau pilihan utama bagi konsumen dalam kategori tertentu.



Gambar 3.4 Piramida Awareness

Sumber: Aaker, 1991

## 2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Ekuitas merek merupakan salah satu komponen penting dalam memahami keberhasilan suatu merek di pasar. Menurut Tjiptono, ekuitas merek yang kuat merupakan landasan bagi sebuah merek untuk bertahan, bersaing, bahkan mendominasi di tengah persaingan pasar yang ketat. Semakin kuat ekuitas suatu merek, semakin besar daya tariknya bagi konsumen untuk menjadi pelanggan setia, yang pada akhirnya membawa manfaat berkelanjutan bagi perusahaan.<sup>68</sup>

Konsep ekuitas merek yang kuat menekankan pentingnya tingkat kesadaran (*awareness*) dan kefamiliaran (*familiarity*) konsumen terhadap merek, serta kualitas asosiasi yang dimiliki oleh merek tersebut. Menurut Keller seperti yang dikutip oleh Tjiptono, ekuitas merek yang kuat tercapai ketika konsumen memiliki kesadaran dan kefamiliaran yang tinggi terhadap merek, serta memiliki asosiasi yang kuat, unik, dan positif terhadap merek tersebut.<sup>69</sup> Ries dan Ries menambahkan bahwa asosiasi merek memerlukan waktu untuk dibangun, yang menunjukkan bahwa pembentukan ekuitas merek merupakan proses jangka panjang.<sup>70</sup> Pendapat ini didukung oleh David (2000), yang menggambarkan asosiasi merek sebagai bagian dari citra merek yang merupakan persepsi yang bertahan lama yang terbentuk melalui pengalaman dan memiliki sifat relatif konsisten (Schiffman & Kanuk, 2000). Asosiasi merek dapat bervariasi dalam berbagai jenis dan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama:<sup>71</sup>

### 1) Atribut

---

<sup>68</sup> Tjiptono, "Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi."

<sup>69</sup> Tjiptono.

<sup>70</sup> A. Ries dan J. TROUT, "RIES. L," *As leis da marca. HSM Management*, no. 12 (1999): 20–24.

<sup>71</sup> Tjiptono, "Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi."

Kategori atribut merujuk pada fitur-fitur yang menggambarkan karakteristik produk atau jasa selama proses pembelian dan penggunaannya. Kategori ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

(a) Atribut Produk

Asosiasi produk langsung terkait dengan karakteristik fisik atau kinerja produk atau jasa yang bersangkutan. Strategi ini umum digunakan karena atribut produk memiliki makna yang jelas dan dapat langsung diterjemahkan sebagai alasan untuk memilih merek tertentu.

(b) Atribut Non-Produk

Atribut Non-Produk tidak secara langsung memengaruhi kinerja produk, namun tetap mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan. Atribut ini seringkali terbentuk dari beragam aktivitas pemasaran. Contoh-contoh atribut non-produk meliputi:

- a. Negara asal atau produsen produk.
- b. Warna dominan pada kemasan produk.
- c. Kegiatan yang didukung oleh merek.
- d. Keterkaitan dengan tokoh terkenal (endorser).
- e. Penetapan harga produk.
- f. Asosiasi merek dengan karakteristik pengguna, seperti usia, jenis kelamin, atau tingkat ekonomi.
- g. Hubungan merek dengan perasaan atau emosi yang dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsi produk.
- h. Penyampaian karakteristik kepribadian merek.

Atribut non-produk ini, meskipun tidak langsung berkaitan dengan kinerja produk, tetap memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek

## 2) Manfaat

Asosiasi manfaat adalah konsep yang mengacu pada keuntungan yang diperoleh oleh konsumen saat menggunakan suatu merek. Asosiasi manfaat dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

### (a) Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional merujuk pada keuntungan yang secara langsung terkait dengan kinerja atau fungsi atribut produk. Ini melibatkan fitur-fitur yang secara konkret memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah bagi konsumen. Contohnya, produk pembersih dengan formula yang efektif dalam menghilangkan noda atau deterjen yang dapat mencuci pakaian dengan baik.

### (b) Manfaat Simbolik

Manfaat simbolik adalah keuntungan yang tidak langsung terkait dengan kinerja produk, tetapi lebih kepada nilai-nilai atau makna simbolis yang melekat pada merek tersebut. Biasanya, hal ini terkait dengan atribut non-produk dan mencerminkan citra merek yang diinginkan. Sebagai contoh, penggunaan merek pakaian desainer yang memberikan status sosial atau gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen.

### (c) Manfaat Pengalaman

Manfaat pengalaman adalah perasaan atau pengalaman yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Ini bisa berhubungan baik dengan atribut produk maupun non-produk, dan seringkali merupakan kombinasi dari keduanya. Misalnya, penggunaan produk kecantikan yang tidak hanya memberikan hasil yang memuaskan secara fisik, tetapi juga memberikan

pengalaman menyegarkan dan menyenangkan selama penggunaan.

Pemahaman akan asosiasi manfaat ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang paling relevan dan menarik bagi mereka.

### 3) Attitude

Attitude merupakan asosiasi merek yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan. Menurut<sup>72</sup>, asosiasi merek merujuk pada segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesimpulan ini dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk komunikasi pemasaran merek, pengalaman pribadi, atau cerita dari orang lain mengenai merek tersebut. Kesan-kesan ini membentuk jaringan semantik di dalam pikiran konsumen, di mana suatu simpul dalam jaringan tersebut dapat memicu aktivasi simpul lainnya, menghasilkan sebuah image atau citra merek yang khas.

Asosiasi dan kesan mengenai merek tersebut cenderung meningkat seiring dengan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut dan frekuensi penampilan merek dalam berbagai strategi komunikasi. Merek yang telah mapan biasanya memiliki asosiasi yang kuat, yang mendukung posisi unggulnya dalam persaingan pasar. Asosiasi-asosiasi yang kuat ini saling berhubungan dan membentuk rangkaian yang dikenal sebagai citra merek.

Semakin banyak asosiasi yang terhubung, semakin kuat citra merek tersebut.<sup>73</sup> Pada umumnya, citra merek, yang terbentuk

---

<sup>72</sup> Tjiptono.

<sup>73</sup> Keller, "Understanding brands, branding and brand equity."

dari asosiasi-asosiasi tersebut, memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan dalam membangun loyalitas terhadap merek tersebut.

### 3. Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Jika suatu produk memiliki kualitas yang dipersepsikan tinggi, berbagai manfaat dapat diperoleh. Aaker (1991) dalam Tjiptono menyatakan bahwa perusahaan dengan kualitas yang dipersepsikan tinggi biasanya memiliki pengembalian investasi (ROI) yang tinggi. Tanpa harus meneliti ROI, banyak manfaat dari kualitas yang dipersepsikan, yaitu:<sup>74</sup>

1. Alasan untuk membeli: Kualitas yang dipersepsikan menjadi alasan mengapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli oleh konsumen.
2. Diferensiasi dan pemosisian produk: Konsumen cenderung memilih aspek tertentu yang menjadi keunikan dan keunggulan produk. Aspek dengan kualitas yang dipersepsikan tinggi akan dipilih oleh konsumen.
3. Penetapan harga optimal: Merek dengan kualitas yang dipersepsikan tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi untuk produknya.
4. Minat saluran distribusi: Kualitas yang dipersepsikan juga penting bagi pengecer, distributor, dan pos saluran distribusi lainnya. Distributor akan lebih mudah menerima produk yang dianggap berkualitas tinggi oleh konsumen.
5. Perluasan Merek (brand extension): Merek dengan kualitas yang dipersepsikan tinggi dapat digunakan untuk produk lain yang berbeda.

Zeithaml mendefinisikan kualitas yang dipersepsikan sebagai “Persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau

---

<sup>74</sup> Tjiptono, “Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi.”

superioritas suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif.” Ini berarti bahwa kualitas yang dipersepsikan tidak dapat ditentukan secara objektif karena tergantung pada penilaian atas persepsi yang dianggap penting oleh pelanggan dan sangat relatif terhadap keinginan tertentu.<sup>75</sup>

#### 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas merek, seperti yang dijelaskan oleh Rangkuti, adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas ini dianggap sebagai inti dari brand equity dan menjadi konsep sentral dalam pemasaran. Peningkatan loyalitas dapat mengurangi risiko pelanggan beralih ke merek pesaing, sehingga dapat menjadi indikator kinerja perolehan laba di masa mendatang, karena loyalitas merek biasanya berdampak pada peningkatan penjualan di masa depan.<sup>76</sup>

Menurut Tjiptono, dari perspektif stokastik atau perilaku, loyalitas merek adalah pembelian ulang secara konsisten dari suatu merek oleh pelanggan.<sup>77</sup> Aaker menjelaskan bahwa perasaan suka dan komitmen terhadap merek dapat digunakan sebagai indikator loyalitas. Perasaan suka ini mencakup elemen-elemen seperti menyukai, menghargai, merasa berteman, dan percaya.<sup>78</sup> Loyalitas merek juga erat kaitannya dengan pengalaman pengguna dengan merek tersebut, yang sering kali membutuhkan pengalaman sebelumnya. Loyalitas ini cenderung terkonsentrasi pada merek tertentu dan sulit untuk dialihkan ke merek lain tanpa pengorbanan nilai yang signifikan.

---

<sup>75</sup> Roland T. Rust, Katherine Newell Lemon, dan Valarie A. Zeithaml, *Driving customer equity: Linking customer lifetime value to strategic marketing decisions*, vol. 108 (Marketing Science Institute Cambridge, MA, 2001), [http://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI\\_Report\\_01-108.pdf](http://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_01-108.pdf).

<sup>76</sup> Rangkuti, *The power of brands*.

<sup>77</sup> Tjiptono, “Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi.”

<sup>78</sup> Aaker, “Building a Brand.”

Loyalitas merek adalah inti dari ekuitas merek, yang merupakan seperangkat nilai yang melekat pada suatu merek. Sebuah produk bisa memiliki kesadaran nama yang tinggi, kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang kuat, tetapi belum tentu memiliki loyalitas merek. Sebaliknya, produk yang memiliki loyalitas merek biasanya memiliki kesadaran nama yang kuat, kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang signifikan.

Dari hasil penelitian<sup>79</sup> kualitas layanan, kepercayaan, dan citra koperasi secara signifikan meningkatkan kepuasan anggota, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas anggota. Sebagian besar kepuasan anggota (44,6%) dan loyalitas anggota (60,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor ini, meskipun ada faktor lain di luar model yang juga berpengaruh.

Barnes (dalam Tjiptono, 2005) menyoroti bahwa kesetiaan pelanggan mendorong mereka untuk berlangganan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan bahkan merasa nyaman merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.<sup>80</sup> Penekanan pada hubungan emosional ini memperkuat dasar kesetiaan pelanggan, yang pada dasarnya terletak pada usaha perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pertimbangan penting bagi perusahaan adalah menambah nilai pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep nilai di sini mencakup manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dalam interaksinya dengan perusahaan. Dengan menambah nilai ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan memperkuat kesetiaan mereka. Dengan demikian, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi strategi kunci dalam membangun kesetiaan pelanggan.

---

<sup>79</sup> Sutrisno Sutrisno, Dwi Cahyono, dan Nurul Qomariah, "Analisis kualitas pelayanan, kepercayaan serta citra koperasi terhadap kepuasan dan loyalitas anggota," *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 2 (2017).

<sup>80</sup> Tjiptono, "Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi."

Kesetiaan pelanggan menurut Sindell dikategorikan menjadi 7 jenis kesetiaan, yaitu sebagai berikut:<sup>81</sup>

- a) Monopoly loyalty, adalah kesetiaan yang terjadi karena pelanggan tidak mempunyai pilihan lain. Pada tipe ini pelanggan memiliki tingkat kecintaan yang rendah dan tingkat pembelian ulang yang tinggi.
- b) Inertia loyalty, pada tipe ini, pelanggan tidak ingin mencari alternatif perusahaan lain, pelanggan pada tipe ini memiliki tingkat kecintaan yang rendah, tingkat pembelian ulang yang tinggi, dan memiliki tingkat kepuasan yang kecil terhadap perusahaan. Pelanggan seperti ini mudah untuk diambil oleh pesaing yang dapat menunjukkan keuntungan berpindah pada perusahaan lain.
- c) Kesetiaan laten (*Latent loyalty*): Pelanggan sebenarnya ingin membeli produk dari perusahaan tertentu, tetapi kebijakan pembelian internal atau faktor lingkungan membuat pelanggan sulit untuk melakukan pembelian ulang.
- d) Kesetiaan karena kenyamanan (*Convenience loyalty*): Kesetiaan yang terjadi karena pelanggan merasa nyaman berinteraksi dengan perusahaan tersebut.
- e) Kesetiaan karena harga (*Price loyalty*): Tipe kesetiaan di mana pelanggan hanya setia kepada perusahaan karena perusahaan tersebut menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain.
- f) Kesetiaan karena insentif (*Incentive loyalty*): Tipe kesetiaan di mana pelanggan setia kepada perusahaan karena perusahaan memberikan imbalan kepada pelanggan yang konsisten melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut.

---

<sup>81</sup> Kathleen Sindell, *Loyalty marketing for the Internet Age: how to identify, attract, serve, and retain customers in an e-commerce environment* (Dearborn Financial Publishing, Inc., 2000), <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/517633>.

g) Kesetiaan premium (*Premium loyalty*): Tipe kesetiaan di mana pelanggan memiliki tingkat kecintaan dan pembelian ulang yang tinggi terhadap produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Selain itu, dalam tipe ini, pelanggan merasakan secara emosional keuntungan dari produk tersebut.

Ekuitas merek merupakan aset yang bernilai bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Sebagaimana disorot oleh Esch et al., kesadaran merek dan citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian di masa yang akan datang. Dengan memiliki kesadaran merek yang kuat dan citra merek yang positif, sebuah merek dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dari loyalitas pelanggan dan potensi pertumbuhan penjualan di masa mendatang.<sup>82</sup>

Dengan demikian, investasi dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang dan keberhasilan merek di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola dengan cermat kesadaran merek dan citra merek mereka sebagai bagian integral dari strategi pemasaran jangka panjang mereka. Model dari penelitian mereka dijelaskan dalam tabel 3.1:

Tabel 3.1 *Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases*

Peneliti	Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., and Geus, P. (2006)
Tujuan penelitian	Menganalisis dampak pengetahuan merek, yang meliputi kesadaran merek dan citra merek, terhadap keputusan

<sup>82</sup> Franz-Rudolf Esch dkk., "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases," *Journal of product & brand management* 15, no. 2 (2006): 98–105.

	pembelian, baik untuk pembelian saat ini maupun di masa mendatang.
Hasil Penelitian	<i>Brand Awareness</i> dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( <i>current purchase</i> dan <i>future purchase</i> )
Hubungan dengan Penelitian ini	Penelitian ini mengkaji pengaruh elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek dan citra merek, terhadap keputusan pembelian, baik untuk pembelian saat ini maupun di masa mendatang.
Model Penelitian	<pre> graph TD     BA[Brand Awareness] --&gt; CP[Current Purchase]     BA --&gt; BI[Brand Image]     BI --&gt; CP     BI --&gt; FP[Future Purchase]     CP --&gt; FP     CP --&gt; BA     FP --&gt; BI   </pre>

Penelitian yang dilakukan oleh Hellier et al. pada tahun 2003 menyoroti pentingnya persepsi kualitas dalam konteks minat beli ulang.<sup>83</sup> Meskipun tidak ada pengaruh langsung, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi kualitas dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun tidak secara eksplisit mempengaruhi keputusan pembelian, persepsi kualitas masih memiliki peran yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen dan dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang suatu merek. Model penelitian yang dilakukan Hellier dijelaskan pada tabel 3.2 :

<sup>83</sup> Phillip K. Hellier dkk., "Customer repurchase intention: A general structural equation model," *European journal of marketing* 37, no. 11/12 (2003): 1762–1800.

Tabel 3.2 Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model

Peneliti	Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003)
Tujuan Penelitian	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang ( <i>repurchase intention</i> )
Hasil Penelitian	Intensi untuk membeli kembali dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana dua variabel yang langsung mempengaruhi memiliki kausalitas terhadap persepsi kualitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung, persepsi kualitas mempengaruhi intensi untuk membeli kembali.
Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini melakukan kajian yang sama mengenai pengaruh elemen-elemen ekuitas merek ( <i>perceived quality</i> ) terhadap <i>repurchase intention</i> , walaupun secara tidak langsung.
Model	<pre> graph TD     PQ1((Perceived Quality)) --&gt; PV((Perceived value))     PQ1 --&gt; CS((Customer satisfaction))     PV --&gt; BP((Brand preference))     BP --&gt; RI((Repurchase intention))     CS --&gt; RI     PQ2((Perceived Quality)) --&gt; CS   </pre>

Model ekuitas merek menurut Aaker & Joachimsthaler dapat diterapkan pada lembaga pendidikan dengan cara yang mirip seperti penerapannya pada produk komersial. Kesadaran merek (brand awareness) dalam konteks pendidikan adalah sejauh mana masyarakat, terutama calon siswa dan orang tua, mengenal dan mengingat nama lembaga pendidikan tersebut.

Tingkat kesadaran ini dapat ditingkatkan melalui promosi aktif, partisipasi dalam acara pendidikan, dan kehadiran online yang kuat. Misalnya, ketika sebuah sekolah sering disebut dalam media atau memiliki kehadiran yang baik di pameran pendidikan, kesadaran terhadap sekolah tersebut meningkat.

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dalam lembaga pendidikan mencerminkan penilaian masyarakat terhadap keunggulan dan superioritas lembaga tersebut. Ini bisa terkait dengan kualitas pengajaran, fasilitas yang disediakan, prestasi akademik siswa, serta reputasi guru dan staf. Evaluasi ini biasanya bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi siswa dan orang tua, serta testimoni dari alumni. Misalnya, sekolah yang dikenal memiliki kurikulum yang kuat dan fasilitas lengkap akan dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Asosiasi merek (*brand associations*) di lembaga pendidikan mengacu pada segala sesuatu yang terkait dengan ingatan masyarakat tentang sekolah tersebut. Ini bisa mencakup citra sekolah sebagai lembaga yang inovatif, ramah, berprestasi, atau berbasis nilai-nilai tertentu. Asosiasi ini diperkuat melalui berbagai aktivitas seperti kegiatan ekstrakurikuler, program kemitraan dengan universitas atau perusahaan, serta keberhasilan alumni di dunia profesional. Misalnya, sebuah sekolah yang sering memenangkan kompetisi akademik atau olahraga akan dikaitkan dengan prestasi dan kompetensi tinggi.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) dalam konteks lembaga pendidikan adalah keterikatan siswa dan orang tua terhadap sekolah tersebut, yang tercermin dalam kesediaan mereka untuk terus mendukung dan mempromosikan sekolah kepada orang lain. Loyalitas ini dapat dibangun melalui hubungan personal yang kuat, pelayanan yang baik, serta keterlibatan orang tua dan komunitas dalam kegiatan sekolah. Sekolah yang mampu

mempertahankan siswa dan memiliki alumni yang bangga dengan alma maternya menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Misalnya, program alumni yang aktif dan kontribusi mereka dalam bentuk dana atau waktu untuk kegiatan sekolah memperkuat loyalitas terhadap lembaga pendidikan tersebut.

#### **D. Model *Brand Equity* Menurut Keller**

Menurut Keller seperti yang diuraikan oleh Tjiptono, terdapat tiga pendekatan utama dalam penelitian mengenai ekuitas merek, yakni Psikologi Konsumen, Ekonomi (teori sinyal), serta Biologi dan Sosiologi. Dalam konteks Psikologi Konsumen, merek dipandang sebagai simpul dalam ingatan yang terhubung dengan berbagai asosiasi yang beragam dan memiliki tingkat kekuatan yang berbeda-beda.<sup>84</sup> Konsumen menganggap merek sebagai kategori yang terus-menerus dikaitkan dengan atribut-atribut khusus, termasuk atribut-atribut yang terkait dengan produk merek tersebut. Dalam perspektif psikologi kognitif, ada dua model ekuitas merek yang signifikan: model Aaker dan Keller. Secara umum, psikologi kognitif mempelajari bagaimana informasi diproses oleh indra seseorang, dianalisis dalam pikiran mereka, dan akhirnya diinterpretasikan dalam sikap, ide, harapan, dan perilaku.<sup>85</sup>

Dalam model Aaker, ekuitas merek diformulasikan dari sudut pandang manajerial, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen.<sup>86</sup> Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam lima dimensi, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *percieved quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *other proprietary brand assets* (aset kepemilikan merek yang lain)<sup>87</sup>.

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.<sup>88</sup> Peran *brand awareness* (kesadaran merek)

---

<sup>84</sup> Tjiptono, "Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi."

<sup>85</sup> Uswah Wardiana, "Psikologi Umum," *Jakarta: PT. Bina Ilmu*, 2004.

<sup>86</sup> Aaker, "Building a Brand."

<sup>87</sup> Tjiptono, "Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi."

<sup>88</sup> Dkk Duriyanto dan Brand Equity Ten, "Strategi Memimpin Pasar," *Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*, 2004.

terhadap *brand equity* (ekuitas merek) dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* (kesadaran merek) menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai dapat dilakukan dengan 4 cara :

1. *Anchor to which other association can be attached*

Artinya, produk atau layanan baru harus secara aktif diarahkan untuk dikenal oleh konsumen. Memperoleh pemahaman yang mendalam tentang berbagai komponen dan manfaat produk baru menjadi sulit tanpa pengenalan awal. Proses ini disebut sebagai jangkar, yang bertujuan untuk mencapai pengenalan produk oleh konsumen. Setelah tingkat pengenalan dan pengakuan tercapai, langkah selanjutnya adalah mengaitkan asosiasi baru, seperti atribut produk, dengan merek tersebut..

2. *Familiarity-Liking* (keakraban - rasa suka), Artinya, kesadaran terhadap merek akan meningkat ketika merek berhasil dikenali oleh konsumen. Mengenal merek dapat membangun kebiasaan terutama untuk produk-produk yang belum memiliki ikatan emosional yang kuat dengan konsumen, seperti merek-merek baru. Untuk menciptakan kedekatan dan kecenderungan positif, penting untuk meningkatkan frekuensi interaksi merek dengan konsumen. Hubungan yang baik antara frekuensi interaksi ini dan kecenderungan positif bisa melibatkan elemen-elemen seperti gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan pengalaman merek dapat mempengaruhi kecenderungan positif terhadap merek, bahkan tanpa harus terlebih dahulu dikenali secara menyeluruh.

3. *Substance/Commitment* (tanda mengenai substansi/komitmen), Kesadaran konsumen terhadap suatu merek tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan komitmen terhadap kualitas layanan dan produknya. Komitmen ini tidak hanya menciptakan kesadaran akan nilai merek, tetapi juga menunjukkan keberadaan, dedikasi, dan substansi dari merek tersebut. Kesadaran merek adalah hasil dari faktor-faktor seperti promosi yang intens, keberadaan lama perusahaan di industri, distribusi yang luas, dan keberhasilan merek dalam memenuhi harapan konsumen.

4. *Brand to Consider* (pertimbangan merek), Kesadaran merek terwujud ketika konsumen mempertimbangkan merek sebagai faktor penting sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain, pertimbangan merek menjadi langkah awal dalam proses pembelian, seperti mengingat kembali merek (*brand recall*) dan mengevaluasi pilihan merek yang dikenal untuk menentukan yang akan dibeli.
- c. *Perceived Quality* (persepsi kualitas), Persepsi kualitas adalah pandangan konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, persepsi kualitas didasarkan pada penilaian subjektif konsumen terhadap berbagai dimensi produk, termasuk kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil akhir.<sup>89</sup>
- d. *Brand associations* (asosiasi merek) Asosiasi merek adalah segala hal yang terkait dengan ingatan terhadap suatu merek. Ini tidak hanya mencerminkan keberadaan merek, tetapi juga memiliki tingkat kekuatan yang meningkat seiring dengan pengalaman konsumsi yang bertambah. Asosiasi-asosiasi ini sering kali terkait dengan atribut produk, karakteristik yang tidak berwujud, manfaat bagi konsumen, harga relatif, penggunaan atau aplikasi produk, pengguna yang memakai merek, figur publik, gaya hidup, kelas produk, pesaing, dan wilayah geografis.
- e. *Brand loyalty* (loyalitas merek), Menggambarkan hubungan antara konsumen dan merek suatu produk. Berbagai tingkat loyalitas merek dapat dikenali, termasuk switcher (pindah-pindah), habitual buyer (pembeli yang terbiasa), satisfied buyer (pembeli puas dengan kualitas produk), like the brand (menyukai merek), dan committed buyer (pembeli yang telah berkomitmen).
- f. *Other proprietary brand assets* (aset kepemilikan merek yang lain).

Sementara itu, pendekatan model Keller lebih menekankan pada perspektif perilaku konsumen. Dia mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE: Customer-Based Brand Equity). Konsep ekuitas

---

<sup>89</sup> Durianto dan Ten.

merek menurut Keller lebih sesuai dengan pendekatan psikologi konsumen, yang menekankan bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan oleh konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu.<sup>90</sup>

Belajar adalah proses di mana ada perubahan dalam perilaku, yang dapat mengarah kepada perilaku yang lebih positif atau, sebaliknya, dapat mempengaruhi perilaku menjadi lebih negatif. Proses belajar terjadi melalui latihan dan pengalaman, di mana perubahan-perubahan yang disebabkan oleh pertumbuhan atau kematangan tidak dianggap sebagai hasil dari belajar.<sup>91</sup> Perasaan adalah kondisi psikologis individu (dalam konteks ini, konsumen) yang timbul sebagai respons terhadap peristiwa atau pengamatan tertentu. Perasaan bersifat subjektif dan bisa dirasakan sebagai kebahagiaan atau ketidaknyamanan, meskipun tingkatnya dapat bervariasi dalam berbagai dimensi, seperti sensoris (misalnya: rasa sakit, panas, dingin), vitalitas (seperti: segar, lelah), emosional (seperti: gembira, sedih, takut), dan aspek kepribadian (seperti: harga diri, putus asa, kepuasan).<sup>92</sup>

Penglihatan dalam konteks ini merujuk pada proses pengamatan yang dilakukan oleh indra penglihatan, yaitu mata, meskipun pengamatan dapat melibatkan lebih dari sekadar penglihatan fisik. Ketika diterapkan pada pengamatan konsumen, aspek fisik (tangible) merupakan stimulus utama yang membuat konsumen menyadari keberadaan merek.<sup>93</sup> Pendengaran adalah proses mengamati melalui indera pendengaran, yaitu telinga. Telinga berperan sebagai alat indera untuk menangkap getaran udara atau getaran dari medium lain yang berupa bunyi. Individu (konsumen) merespons stimulus tersebut dengan mendengarnya. Menurut model ini, ekuitas merek berbasis pelanggan terbentuk ketika pelanggan merespons produk dengan cara yang lebih positif. Ekuitas merek muncul ketika pelanggan memiliki kesadaran dan

---

<sup>90</sup> Tjiptono, "Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi."

<sup>91</sup> Alex Sobur, "Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi," *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 2013.

<sup>92</sup> Wardiana, "Psikologi Umum."

<sup>93</sup> Wardiana.

keakraban yang tinggi terhadap merek, serta membentuk asosiasi yang kuat, positif, dan unik terhadap merek dalam ingatannya. Ini menunjukkan bahwa konsumen secara sadar memproses, mengevaluasi, dan membuat keputusan terkait merek, dengan pemahaman latar belakang dan alasan di balik respons mereka, bukan hanya secara tidak sadar.<sup>94</sup>

Konsep ini sesuai dengan pendekatan teori Psikologi kognitif. Wardiana menjelaskan teori psikologi kognitif tidak menyelidiki hal-hal yang mendalam dari pada yang ada pada kesadaran.<sup>95</sup> Teori ini tidak mempelajari proses yang terjadi dalam alam bawah sadar dan ketidaksadaran karenanya teori ini dengan mudah bisa dibedakan dengan teori psikoanalisa.

Keller mengajukan empat proses dalam membangun ekuitas merek, yaitu: menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan, dan menjalin relasi merek yang tepat bagi pelanggan. Proses implementasi keempat tahap ini membutuhkan enam building blocks (dinding) utama, yaitu: *brand salience* (merek yang unik), *brand performance* (kinerja merek), *brand imagery* (citra merek), *brand judgments* (penilaian merek), *brand feeling* (perasaan merek) dan, *brand resonance* (resonansi merek).<sup>96</sup>

#### 1. *Brand Salience* (Keunikan Merek)

Mencapai identitas merek yang baik berarti menciptakan ciri khas merek bagi konsumen. Pengukuran *Brand salience* (keunikan merek) melibatkan aspek-aspek kesadaran merek dan seberapa mudah atau sering merek muncul dalam benak konsumen pada situasi apapun. Ciri khas yang membedakan berbagai kategori produk dengan merek identik harus mampu disadari dan dipahami oleh konsumen sehingga menciptakan kedalaman dan keluasan merek. Berdasarkan hal tersebut maka *brand salience* (keunikan merek) memiliki arti penting terkait langkah awal dalam membangun ekuitas merek. Selain ciri khas merek, banyak

---

<sup>94</sup> Sobur, "Filsafat Komunikasi."

<sup>95</sup> Wardiana, "Psikologi Umum."

<sup>96</sup> Kevin Lane Keller, *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* ., 2013.

pertimbangan lain yang harus diperhatikan dalam menciptakan *brand salience* (keunikan merek) seperti makna atau citra merek.<sup>97</sup>

#### 1. *Brand Performance* (Kinerja Merek)

Merancang dan menciptakan produk yang sepenuhnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan pra-syarat untuk pemasaran yang sukses. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa merek berkualitas tinggi cenderung berkinerja lebih baik secara finansial dan menghasilkan hasil yang lebih tinggi atas investasi yang telah dilakukan.<sup>98</sup> Kinerja merek menggambarkan seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen terhadap merek secara objektif, sampai sejauh mana kebutuhan ekonomi, estetika, psikologis dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

#### 2. *Brand imagery* (Pencitraan Merek)

Makna penting lain dari sebuah merek adalah *brand imagery* (pencitraan merek). Pencitraan merek tergantung pada sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Pencitraan merek merupakan cara orang berpikir tentang merek secara abstrak, *imagery* (citra) mengacu pada aspek berwujud (dapat ditangkap panca indra) yang membentuk asosiasi mereka sendiri atau secara tidak langsung melalui iklan atau oleh beberapa sumber informasi lain, seperti informasi dari mulut ke mulut. Keller dalam “*Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*” menjelaskan bahwa “Banyak jenis berwujud yang dapat dihubungkan dengan merek, namun ada empat yang utama yaitu : 1) Profil pengguna (gender, usia, ras, pendapatan), 2) Situasi penggunaan dan pembelian, 3) Nilai-nilai dan kepribadian, 4) Sejarah, warisan dan pengalaman”

#### 3. *Brand Judgments* (Penilaian Merek)

---

<sup>97</sup> Keller.

<sup>98</sup> Keller.

*Brand Judgment* (penilaian merek) adalah evaluasi dan pendapat pribadi konsumen tentang merek, yang dibentuk oleh konsumen dengan menyusun semua kinerja merek dan asosiasi imagery yang berbeda. Konsumen dapat menyusun semua jenis penilaian terhadap merek, namun ada empat jenis penilaian yang penting yaitu tentang kualitas, kredibilitas, pertimbangan, dan keunggulan.

#### 4. *Brand Feeling* (Perasaan Merek)

*Brand feelings* (perasaan merek) merupakan reaksi dan respon emosional konsumen terhadap merek. Emosi yang ditimbulkan oleh sebuah merek dapat menjadi begitu kuat ketika merek dapat diakses selama konsumsi atau penggunaan produk. *Brand feeling* (perasaan merek) juga terkait dengan pengaruh merek terhadap perasaan konsumen tentang diri mereka sendiri dan hubungan mereka dengan orang lain.

Keller menjelaskan ada enam unsur penting yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam membangun *brand feeling* (perasaan merek), yaitu :<sup>99</sup>

- 1) Warmth (kehangatan), merek mampu membangkitkan perasaan tenang dan damai,
- 2) Fun (perasaan humor), merek mampu membuat konsumen merasa geli, lucu, gembira, menyenangkan, dan ceria dengan karakter khas sebuah merek,
- 3) Excitement (semangat), merek mampu membuat konsumen merasa berenergi, gembira, merasa keren, merasa seksi dan lain-lain,
- 4) Security (keamanan), merek mampu menghasilkan perasaan aman, nyaman, percaya diri, dan tidak khawatir,
- 5) Social approval (persetujuan sosial), merek mampu membangkitkan keyakinan bahwa orang lain terlihat baik dalam sikap dan perilaku. Persetujuan ini mungkin terjadi karena pengakuan langsung konsumen terhadap suatu merek ketika memakai atau menggunakan produk tertentu,

---

<sup>99</sup> Keller.

6) Self-Respect (Harga Diri), merek membuat konsumen merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri, seperti perasaan bangga, merasa telah memenuhi harapan dan keinginan pribadi.

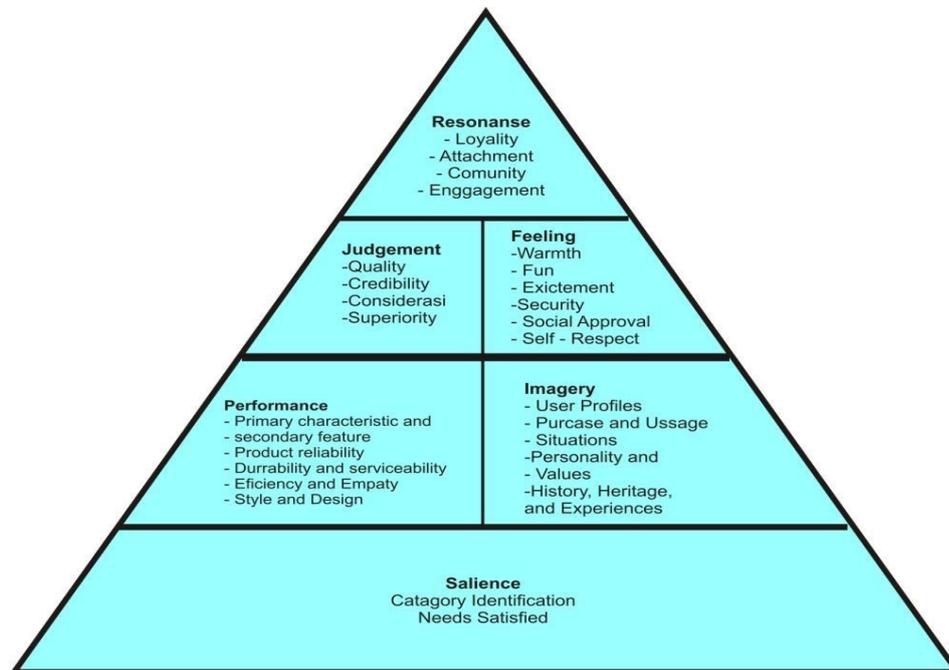
Meskipun semua jenis tanggapan pelanggan yang mungkin bersumber dari hati dan pikiran konsumen, pada akhirnya yang penting adalah seberapa positif mereka memberikan tanggapan. Tanggapan juga harus dapat diakses dan datang ke pikiran ketika konsumen memikirkan suatu merek. Penilaian dan perasaan positif konsumen tentang merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen hanya jika konsumen terinternalisasi atau memikirkan tanggapan positif dalam berbagai situasi dengan merek.

g. *Brand Resonance* (Resonansi Merek)

Brand resonance, atau resonansi merek, mengindikasikan sejauh mana konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan merek dan seberapa baik mereka berinteraksi secara emosional atau psikologis dengan merek tersebut. Resonansi didefinisikan oleh tingkat intensitas dalam hubungan pelanggan dengan merek, seperti kedalaman ikatan psikologis mereka dan tingkat aktivitas yang menunjukkan loyalitas, seperti frekuensi pembelian ulang dan upaya mencari informasi tentang merek. Resonansi merek mencerminkan dua dimensi utama: intensitas, yang mengevaluasi kekuatan ikatan emosional konsumen terhadap merek, dan aktivitas, yang mengukur seberapa sering konsumen berinteraksi dengan merek melalui pembelian dan aktivitas lain yang terkait.

Keller mengklasifikasikan Brand Resonance ke dalam empat dimensi utama: 1) Behavioral loyalty (loyalitas perilaku), menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan seberapa sering mereka memilih merek tersebut, 2) Attitudinal attachment (ikatan sikap), menekankan bahwa loyalitas melampaui kepuasan konsumen dengan merek, melibatkan sikap dan keyakinan yang mendalam terhadap merek, 3) Sense of Community (rasa komunitas), menyoroti pengaruh merek dalam membentuk identitas komunitas yang kuat, dan 4) Active Engagement (keterlibatan aktif), mengukur sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dengan merek, termasuk investasi waktu, energi,

dan sumber daya lainnya. Enam elemen utama dalam membangun ekuitas merek dijelaskan dalam segitiga ekuitas merek sebagai berikut:<sup>100</sup>



Gambar 3.5 Customer-Based *Brand* Equity Building Block

*Sumber : (Keller, 2013:108)*

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa model Aaker dan Keller memiliki kesamaan dalam prinsip bahwa ekuitas merek mencerminkan nilai total yang diberikan konsumen terhadap sebuah merek, yang timbul dari evaluasi menyeluruh konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Aaker, nilai keseluruhan ini mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset merek lainnya.

Keller menjelaskan bahwa nilai keseluruhan yang diberikan pada merek dapat dilihat melalui enam elemen utama yang membentuk indikator ekuitas merek, yaitu brand salience (keunikan merek), brand performance (kinerja merek), brand imagery (pencitraan merek), brand judgments (penilaian merek), brand feelings (perasaan tentang merek), dan brand resonance (resonansi merek). Dalam konteks pengukuran ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE), evaluasi dilakukan melalui respons konsumen terhadap elemen-elemen seperti keunikan

<sup>100</sup> Keller.

merek, kinerja merek, pencitraan merek, perasaan tentang merek, dan resonansi merek. Meskipun model ini awalnya ditujukan untuk merek produk, konsep ini dapat relevan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan, menurut Keller dan Aaker:

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek): Bagi lembaga pendidikan, brand awareness bisa dilihat dari seberapa banyak masyarakat mengenali nama dan reputasi lembaga tersebut. Misalnya, seberapa sering lembaga tersebut disebut dalam media, seberapa mudahnya informasi tentang lembaga tersedia bagi calon mahasiswa dan stakeholder lainnya.
2. Perceived Quality (Persepsi Kualitas): Di pendidikan, ini mencerminkan evaluasi tentang kualitas akademik, fasilitas, dosen, dan pengalaman siswa. Persepsi ini sangat mempengaruhi reputasi lembaga dan keputusan calon mahasiswa untuk bergabung.
3. Brand Associations (Asosiasi Merek): Untuk lembaga pendidikan, ini melibatkan citra dan atribut yang terkait dengan lembaga. Misalnya, apakah lembaga dikenal dengan fokus pada riset, pelayanan masyarakat, atau keunggulan akademik tertentu.
4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek): Di pendidikan, ini mencakup seberapa banyak alumni yang aktif berkontribusi, berdonasi, atau merekomendasikan lembaga mereka kepada calon mahasiswa lainnya. Loyalitas ini mencerminkan kepuasan mereka terhadap pengalaman pendidikan mereka.
5. Other Proprietary Brand Assets (Aset Lainnya): Dalam konteks pendidikan, ini bisa mencakup kepemilikan intelektual lembaga, kekhasan program-program studi, atau pencapaian unik yang menjadi ciri khas lembaga.
6. Customer-Based Brand Equity (CBBE): Pendekatan ini menempatkan pengalaman dan persepsi stakeholder (mahasiswa, alumni, staf, dan masyarakat) sebagai pusat penilaian ekuitas merek. Pengalaman yang positif dan konsisten dengan nilai-nilai lembaga dapat membangun ekuitas merek yang kuat.

Dengan menerapkan konsep-konsep ini, lembaga pendidikan dapat meningkatkan citra mereka, menarik calon mahasiswa yang berkualitas, meningkatkan loyalitas alumni, dan memperluas pengaruh positif mereka dalam masyarakat.

## **E. Kesimpulan**

Ekuitas merek (brand equity) adalah konsep yang kompleks dengan definisi yang bervariasi, baik dari sudut pandang finansial maupun pemasaran. Secara finansial, ekuitas merek adalah arus kas tambahan yang dihasilkan oleh produk bermerek dibandingkan dengan produk tanpa merek. Dalam pemasaran, ekuitas merek mencakup nilai tambah yang diberikan merek kepada produk, serta asosiasi dan perilaku konsumen yang memperkuat posisi kompetitif merek tersebut. Elemen-elemen seperti loyalitas merek, kesadaran nama, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek sangat penting dalam membentuk ekuitas merek. Di bidang pendidikan, salah satunya pada lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD), ekuitas merek mencakup aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol lembaga yang menambah atau mengurangi nilai lembaga dan konsumennya.

Pengukuran ekuitas merek dalam lembaga pendidikan melibatkan penilaian nilai merek, kekuatan merek, dan deskripsi merek. Penilaian nilai merek mencakup reputasi lembaga, kualitas program pendidikan, dan loyalitas alumni. Kekuatan merek melibatkan loyalitas orang tua dan siswa, kesadaran merek, dan asosiasi merek, sementara deskripsi merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai tambah yang dirasakan. Lembaga pendidikan dengan ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah menarik dan mempertahankan konsumen serta menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan siswa dan orang tua. Ekuitas merek yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan keberhasilan program, reputasi, dan posisi kompetitif lembaga pendidikan.

Model ekuitas merek Aaker & Joachimsthaler melihat ekuitas merek dari perspektif manajerial dan strategi korporat, berlandaskan perilaku konsumen, dan mencakup empat dimensi utama: kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Kesadaran merek adalah kemampuan

konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Kualitas yang dirasakan adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan produk. Asosiasi merek mencakup segala sesuatu yang terkait dengan ingatan terhadap merek, sementara loyalitas merek menunjukkan keterikatan pelanggan pada merek. Keempat dimensi ini bersama-sama membentuk ekuitas merek yang kuat dan membantu perusahaan menciptakan nilai jangka panjang.

Keller mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE), yang menekankan pengalaman konsumen dan mencakup enam elemen: brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgments, brand feelings, dan brand resonance. Kedua model ini menyoroti bagaimana konsumen memproses, mengevaluasi, dan merespons merek, membentuk nilai total yang diberikan konsumen terhadap merek tersebut. Konsep-konsep ini relevan dalam konteks lembaga pendidikan untuk meningkatkan citra, menarik calon mahasiswa berkualitas, dan memperkuat loyalitas alumni.

## BAB V

### Konsep Dan Strategi *Branding*

#### A. Pengertian dan Elemen *Branding*

*Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>101</sup> Pengertian *branding* telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa, atau perusahaan yang berkaitan dengan hal-hal kasat mata dari merek, seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen.<sup>102</sup>

Bagi sebuah perusahaan, *branding* tidak sekadar berfungsi sebagai corporate *identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image*, yakni citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merek tertentu, yang luar biasa jika digarap dengan profesional. *Branding* berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* adalah reputasi; merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.<sup>103</sup> Untuk mencapai *branding* yang efektif, ada beberapa elemen yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

- a. Nama Merek: Nama merek adalah elemen dasar dari *branding*. Nama yang baik harus mudah diingat, mudah diucapkan, dan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Contohnya, Google, yang namanya kini identik dengan pencarian informasi di internet. Pembahasan mengenai nama merek juga tertera pada ayat Al-Qur'an dalam surat Al-A'raf ayat 180 yang berbunyi:

---

<sup>101</sup> Philip Kotler, *Marketing management* (Pearson Education India, 2009).

<sup>102</sup> Robin Landa, *Designing brand experiences* (Thomson Delmar Learning Clifton Park, NY, 2006), [http://llrc.mcast.edu.mt/digitalversion/table\\_of\\_contents\\_130508.pdf](http://llrc.mcast.edu.mt/digitalversion/table_of_contents_130508.pdf).

<sup>103</sup> Marty Neumeier, *The Designful Company: How to build a culture of nonstop innovation* (Peachpit Press, 2009).

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ ۚ سَيُجْزَوْنَ  
مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Allah memiliki Asmaulhusna (nama-nama yang terbaik). Maka, bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut (Asmaulhusna) itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalahartikan nama-nama-Nya. Mereka kelak akan mendapat balasan atas apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. Al-A’raf :180)<sup>104</sup>

Berdasarkan ayat Al-Qur’an di atas, dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menginginkan kebaikan dan hal-hal yang baik serta menyenangkan bagi hamba-Nya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur’an adalah rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Ini mirip dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam memberikan nama produk, perusahaan harus memilih nama yang mengandung arti baik atau menunjukkan identitas, kualitas, dan citra produk tersebut. Dengan nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen, produk tersebut akan lebih cepat diterima oleh konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

- b. Logo: Logo adalah representasi visual dari merek. Logo yang efektif harus sederhana, mudah dikenali, dan mencerminkan identitas merek. Contohnya, logo swoosh dari Nike yang sederhana namun kuat.
- c. Warna: Warna memiliki peran penting dalam *branding* karena dapat menimbulkan emosi dan asosiasi tertentu. Misalnya, warna merah dalam logo Coca-Cola menimbulkan kesan semangat dan energi.
- d. Jingle: Jingle adalah elemen audio dari *branding* yang dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Contohnya, jingle McDonald's “I'm Lovin' It” yang sangat populer.

<sup>104</sup> “Surat Al-A’raf Ayat 180: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 27 Juni 2024, <https://quran.nu.or.id/al-a'raf/180>.

- e. Desain: Desain mencakup semua elemen visual dari merek, termasuk kemasan produk, desain situs web, dan materi pemasaran. Desain yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan daya tarik merek.
- f. Slogan dan Tagline: Slogan dan tagline adalah frasa singkat yang mencerminkan janji atau nilai merek. Misalnya, tagline Nike “Just Do It” yang menginspirasi dan memotivasi.
- g. Endorser Merek: Penggunaan selebriti atau tokoh terkenal sebagai endorser dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek. Misalnya, penggunaan Michael Jordan dalam kampanye Nike Air Jordan.
- h. Karakter: Beberapa merek menggunakan karakter untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.
- i. Situs Web dan URL: Kehadiran online yang kuat melalui situs web yang profesional dan URL yang mudah diingat sangat penting dalam era digital ini. Misalnya, situs web Amazon yang user-friendly dan mudah diakses.

*Branding* adalah salah satu aspek paling penting dalam pemasaran modern. Dengan *branding* yang efektif, perusahaan dapat menciptakan identitas yang kuat, membedakan diri dari pesaing, membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai perusahaan, mempermudah pemasaran, dan membangun kepercayaan. Elemen-elemen seperti nama merek, logo, warna, jingle, desain, slogan, endorser merek, karakter, dan situs web semuanya memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan merek yang sukses. Dengan memahami dan menerapkan konsep *branding* yang baik, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

## **B. Jenis-Jenis *Branding***

Kegiatan *branding* ada beberapa jenis, di antaranya berikut ini:

### 1. *Product Branding*

Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong konsumen, agar lebih memilih produk yang *dibranding* ketimbang produk pesaing.

## 2. Personal *Branding*

Personal *branding* adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang publik figur, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain-lain. Dengan begitu, publik figur tersebut mendapat citra yang baik di mata masyarakat. Nabi Muhammad SAW memiliki personal branding yang dapat menjadi contoh bagi umat Islam, serta dalam aspek bisnis yang beliau jalankan. Dalam al-Quran, Allah menyatakan bahwa Rasulullah telah menjadi teladan yang baik bagi umatnya sesuai dengan Surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

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

Artinya: “Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.” (QS. Surat Al Ahzab:21)<sup>105</sup>

## 3. Corporate *Branding*

Tujuan corporate *branding* adalah untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar. Kegiatan ini meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan, hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

## 4. Geographic *Branding*

Kegiatan ini bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa, ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

## 5. Cultural *Branding*

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan reputasi, mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

---

<sup>105</sup> “Surat Al-Ahzab Ayat 21: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 27 Juni 2024, <https://quran.nu.or.id/al-ahzab/21>.

Dalam konteks lembaga pendidikan, berbagai jenis branding dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi lembaga. Product branding fokus pada mempromosikan program studi atau kursus yang ditawarkan, menunjukkan keunggulan kurikulum, kualitas pengajaran, dan fasilitas. Personal branding mengangkat profil dosen atau staf yang berprestasi untuk meningkatkan citra lembaga. Corporate branding berupaya memperkuat nilai-nilai inti, visi, dan misi lembaga, serta kontribusinya terhadap masyarakat dan dunia pendidikan. Geographic branding mengasosiasikan lembaga dengan karakteristik positif lokasi geografisnya, sementara cultural branding mengembangkan citra lembaga berdasarkan budaya akademik, inklusivitas, dan diversitas di kampus. Dengan mengintegrasikan berbagai strategi branding ini, lembaga pendidikan dapat lebih efektif dalam menarik calon siswa, membangun hubungan dengan alumni, dan meningkatkan reputasinya di dunia pendidikan.

### C. Strategi Membangun *Branding*

Teori strategi *branding*, atau *Brand Strategy*, merupakan suatu pendekatan manajemen merek yang bertujuan untuk mengatur semua elemen-elemen yang membentuk suatu *brand*. Menurut Schultz dan Barnes, strategi *branding* dapat diartikan sebagai manajemen merek yang mengatur elemen-elemen tersebut dengan tujuan membentuk dan mengkomunikasikan nilai-nilai suatu *brand* kepada konsumen.<sup>106</sup> Gelder (2005) menyatakan bahwa “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior,*” yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dengan demikian, *brand strategy* adalah manajemen *brand* yang berfokus pada pengaturan semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen serta berfungsi sebagai sistem komunikasi yang mengatur semua titik kontak (*contact points*)

---

<sup>106</sup> Don E. Schultz dan Beth E. Barnes, “Strategic brand communication campaigns,” (*No Title*), 1999, <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000794040672896>.

dengan produk, jasa, atau organisasi tersebut dengan stakeholder, yang secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan.

Menurut Gelder (2005), elemen-elemen yang termasuk dalam *brand strategy* antara lain adalah *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Schultz dan Barnes menambahkan bahwa *brand communication* juga merupakan bagian penting dari *brand strategy*. Oleh karena itu, strategi *branding* tidak hanya berfokus pada pembuatan merek yang dikenal dan diingat oleh konsumen, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut dipersepsikan dan diterima di pasar. Tujuan utama dari strategi *branding* yang efektif adalah:<sup>107</sup>

1. Menyampaikan Pesan dengan Jelas: Strategi *branding* yang baik harus mampu menyampaikan pesan inti dari *brand* dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh target audiens. Pesan ini harus konsisten di semua saluran komunikasi agar membangun kesadaran dan pemahaman yang kuat tentang *brand* tersebut.
2. Mengkonfirmasi Kredibilitas Pemilik *Brand*: *Brand* harus mampu membangun dan mempertahankan kredibilitas di mata konsumen. Kredibilitas ini penting untuk menciptakan kepercayaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen harus percaya bahwa *brand* tersebut dapat memenuhi janji-janji yang dibuatnya.
3. Menghubungkan dengan Target Pemasaran Secara Personal: *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang mampu berhubungan dengan konsumen pada tingkat personal. Ini berarti memahami kebutuhan, keinginan, dan aspirasi konsumen serta menciptakan pengalaman yang relevan dan berarti bagi mereka.
4. Memotivasi Pembeli: Strategi *branding* harus mampu memotivasi pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Ini bisa

---

<sup>107</sup> Schultz dan Barnes.

dilakukan melalui promosi yang menarik, penawaran nilai yang unik, dan menciptakan urgensi untuk membeli.

5. **Menciptakan Kesetiaan Pelanggan:** Salah satu tujuan utama dari strategi *branding* adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini tidak hanya memastikan penjualan berulang tetapi juga membuat pelanggan menjadi advokat *brand*, yang akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Untuk berhasil dalam strategi *branding*, sangat penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta prospek atau calon pelanggan. *Brand* harus ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien, dan prospek. *Brand* merupakan gabungan antara pengalaman dan persepsi yang bisa kita pengaruhi serta yang tidak bisa kita pengaruhi. Oleh karena itu, memahami dan merespon kebutuhan konsumen dengan tepat adalah kunci untuk menciptakan *brand* yang kuat dan berkesan. Membangun *branding* yang efektif memerlukan pendekatan yang menyeluruh dan strategis, mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan untuk menciptakan identitas, citra, dan nilai merek yang kuat di mata konsumen. Berikut ini adalah penjabaran lebih rinci mengenai strategi membangun *branding*:

### 1. **Brand Positioning**

*Brand positioning* adalah dasar dari semua aktivitas *branding*. Ini adalah strategi yang menentukan bagaimana *brand* ingin dilihat dan diingat oleh konsumen di pasar yang kompetitif. *Brand positioning* melibatkan beberapa elemen kunci:

- a. *Value Proposition*: Menjelaskan manfaat utama yang ditawarkan oleh *brand* kepada konsumen. Misalnya, “merek kami menawarkan kualitas terbaik dengan harga terjangkau.”
- b. *Unique Selling Proposition (USP)*: Menyoroti aspek unik dari produk atau jasa yang tidak dimiliki oleh pesaing. Contoh USP adalah “hanya produk kami yang dibuat dengan bahan organik 100%.”

- c. *Target Audience*: Mengidentifikasi segmen pasar yang paling mungkin tertarik dengan *brand* tersebut. Misalnya, *brand* produk kecantikan yang menargetkan wanita berusia 18-35 tahun.

## 2. *Brand Identity*

*Brand identity* mencakup semua elemen visual dan verbal yang mengidentifikasi dan membedakan *brand*. Elemen-elemen ini harus konsisten di semua titik kontak dengan konsumen. Berikut adalah beberapa komponen utama dari *brand identity*:

- a. Logo: Simbol atau desain grafis yang mewakili *brand*. Sebuah logo yang baik harus sederhana, mudah diingat, dan mencerminkan nilai-nilai *brand*.
- b. Warna: Warna-warna yang digunakan dalam *branding* harus konsisten dan mencerminkan identitas *brand*. Misalnya, warna biru sering dikaitkan dengan kepercayaan dan profesionalisme.
- c. Typography: Pilihan gaya huruf yang digunakan dalam komunikasi *brand*. Gaya huruf harus sesuai dengan karakter *brand* dan mudah dibaca.
- d. Tagline: Slogan atau kalimat pendek yang mencerminkan nilai atau misi *brand*. Contoh tagline yang terkenal adalah “Just Do It” dari Nike.

## 3. *Brand Personality*

*Brand personality* adalah karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan *brand*. Ini membantu *brand* berkomunikasi dengan konsumen secara lebih personal dan relatable. Beberapa aspek dari *brand personality* meliputi:

- a. Tone of Voice: Gaya komunikasi *brand*, apakah formal, santai, humoris, atau serius. Misalnya, tone of voice dari Apple adalah sederhana dan elegan.
- b. Customer Experience: Pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan *brand*, baik melalui layanan pelanggan, penggunaan produk, maupun interaksi online.

- c. **Visual Style:** Gaya desain yang konsisten dengan karakter *brand*, seperti penggunaan gambar, ilustrasi, dan tata letak.

#### **4. Brand Communication**

*Brand communication* mencakup semua cara *brand* berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran. Strategi komunikasi *brand* melibatkan beberapa elemen penting:

- a. **Advertising:** Iklan di media massa, online, dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- b. **Public Relations (PR):** Mengelola hubungan dengan media dan publik untuk membangun citra positif. Ini termasuk siaran pers, event, dan keterlibatan komunitas.
- c. **Content Marketing:** Membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens target, seperti blog, video, dan infografis.
- d. **Social Media Marketing:** Menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun komunitas. Ini melibatkan posting reguler, respons cepat terhadap komentar, dan kampanye interaktif.

#### **5. Brand Equity Management**

*Brand equity management* adalah upaya untuk meningkatkan nilai *brand* di mata konsumen. Ini mencakup beberapa strategi, seperti:

- a. **Customer Loyalty Programs:** Program yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, seperti kartu loyalitas, diskon khusus, atau rewards.
- b. **Quality Consistency:** Memastikan produk atau jasa yang ditawarkan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Konsistensi ini membangun kepercayaan dan loyalitas.
- c. **Brand Heritage:** Memanfaatkan sejarah dan warisan *brand* untuk menambah nilai dan kepercayaan. *Brand* dengan sejarah panjang sering kali dianggap lebih terpercaya.

## 6. *Customer Engagement*

Mengembangkan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen adalah kunci untuk membangun *brand* yang kuat. Strategi untuk meningkatkan customer engagement meliputi:

- a. **Interactive Campaigns:** Kampanye yang mengajak konsumen untuk berpartisipasi aktif, seperti kontes, polling, atau kegiatan interaktif lainnya.
- b. **Feedback Mechanisms:** Sistem untuk mengumpulkan dan merespons masukan dari konsumen. Feedback ini bisa digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan.
- c. **Community Building:** Menciptakan komunitas di sekitar *brand* melalui acara, forum online, dan media sosial. Komunitas yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan advocacy.

## 7. *Market Research and Analysis*

Memahami pasar dan konsumen adalah langkah penting dalam strategi *branding*. Ini melibatkan beberapa kegiatan, seperti:

- a. **Customer Insights:** Menggunakan data dan penelitian untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Insight ini dapat diperoleh melalui survei, wawancara, dan analisis data.
- b. **Competitive Analysis:** Menganalisis pesaing untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka. Ini membantu *brand* dalam menemukan peluang dan menghindari ancaman.
- c. **Trend Analysis:** Mengikuti tren pasar untuk memastikan *brand* tetap relevan dan inovatif. Tren ini bisa mencakup perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika industri.

## 8. *Innovation and Adaptation*

Untuk tetap relevan, *brand* harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Beberapa strategi inovasi meliputi:

- a. **Product Development:** Mengembangkan produk atau jasa baru yang memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi produk bisa berupa fitur baru, peningkatan kualitas, atau pengenalan kategori produk baru.

- b. *Brand Extensions*: Memperluas *brand* ke kategori produk baru yang masih relevan dengan core *brand*. Misalnya, sebuah *brand* pakaian mungkin memperluas ke aksesoris atau alas kaki.
- c. *Adaptation to Market Changes*: Merespons perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi, dan tren industri. *Brand* yang mampu beradaptasi dengan cepat akan lebih mungkin bertahan dan berkembang.

Membangun *branding* yang efektif memerlukan pendekatan yang komprehensif dan konsisten di berbagai elemen yang membentuk *brand*. Strategi-strategi ini membantu menciptakan identitas yang kuat, citra yang positif, dan hubungan yang mendalam dengan konsumen, yang pada akhirnya mendukung kesuksesan jangka panjang *brand* di pasar. Dengan memahami dan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan nilai *brand* mereka, membangun loyalitas pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Branding bukan sekadar tentang menciptakan nama atau logo, melainkan tentang membangun identitas yang kuat dan berarti bagi konsumen. Dalam prosesnya, elemen-elemen seperti nama merek yang mudah diingat, logo yang mencerminkan nilai-nilai brand, warna yang membangkitkan emosi, dan jingle yang mengena, semuanya berperan penting dalam membentuk citra yang diingat dan diakui. Namun, lebih dari sekadar penampilan visual, branding juga melibatkan komunikasi nilai, kepercayaan, dan konsistensi produk yang dihadirkan kepada konsumen.

Strategi branding yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen. Dengan memposisikan brand dengan jelas, membangun identitas yang konsisten, dan mengkomunikasikan pesan yang relevan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kesetiaan pelanggan, hasil dari branding yang baik, tidak hanya menciptakan pengulangan pembelian tetapi juga advokasi merek yang berarti untuk pertumbuhan jangka panjang. Dengan demikian, investasi

dalam strategi branding yang matang bukanlah sekadar upaya pemasaran tetapi merupakan langkah strategis untuk memperkuat keberadaan dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Seperti halnya dalam dunia bisnis, konsep branding juga memainkan peran penting dalam konteks lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan, mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, juga perlu membangun identitas yang kuat dan kredibel di mata masyarakat, siswa, dan stakeholder lainnya. Branding dalam pendidikan bukan sekadar tentang logo atau warna, tetapi lebih jauh lagi tentang membangun reputasi yang baik dan mengkomunikasikan nilai-nilai inti lembaga. Nama sekolah, motto, dan citra visual seperti warna dan logo, semuanya berperan dalam membentuk identitas yang dapat dikenali dan diingat oleh masyarakat. Strategi branding yang efektif dalam pendidikan melibatkan:

1. Posisi Brand: Menentukan bagaimana lembaga pendidikan ingin dilihat oleh orang tua, siswa, dan masyarakat umum. Misalnya, lembaga pendidikan dapat menonjolkan keunggulan akademik, program ekstrakurikuler, atau nilai-nilai etika yang ditanamkan.
2. Identitas Brand: Mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, motto, dan slogan yang mencerminkan nilai-nilai dan visi misi lembaga pendidikan.
3. Komunikasi Brand: Melalui pemasaran dan interaksi dengan komunitas, lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang kuat dengan stakeholder, memperkuat citra positif, dan meningkatkan kepercayaan.

Lembaga pendidikan yang memiliki branding yang kuat cenderung menarik lebih banyak pendaftar, mempertahankan siswa dan orang tua yang puas, serta mendapatkan dukungan lebih besar dari masyarakat dan donor potensial. Branding yang baik juga dapat membantu lembaga pendidikan mengatasi tantangan kompetisi dan menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan modern.

#### **D. Kesimpulan**

Branding adalah elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan identitas dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. Ini melibatkan nama merek, logo, warna, jingle, desain, slogan, endorser merek, karakter, serta situs web. Kombinasi ini mempengaruhi penerimaan konsumen dan keputusan pembelian, serta membangun reputasi dan nilai perusahaan.

Jenis-jenis branding seperti product, personal, corporate, geographic, dan cultural memiliki pendekatan yang berbeda dalam meningkatkan daya tarik dan reputasi. Di sektor pendidikan, penerapan jenis branding ini meningkatkan citra lembaga, menarik calon siswa, dan membangun hubungan yang kuat dengan stakeholder. Ini juga membantu lembaga untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar pendidikan.

Dalam bisnis modern, strategi branding melibatkan pembangunan hubungan emosional dan kredibilitas yang kuat dengan konsumen. Dengan brand identity yang konsisten dan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, meningkatkan posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Branding dalam pendidikan memainkan peran penting dalam membedakan lembaga dari pesaing, menarik minat calon siswa, dan memperkuat reputasi lembaga. Dengan identitas yang kuat dan komunikasi yang strategis, lembaga pendidikan dapat membangun dukungan yang luas dari masyarakat dan stakeholder lainnya.

## BAB VI

### Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi *Branding*

#### A. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen, menurut Sisk, adalah pengkoordinasian dari semua sumber daya melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>108</sup> Sementara itu, pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>109</sup> Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

Menurut Walker dan Larroche, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.<sup>110</sup> Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Manajemen pemasaran menurut Kotler adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran

---

<sup>108</sup> William K Bissey, "Sisk," *Principles of Management: A Systems Approach to the Management Process* (Book Review), *Review of Financial Economics* 5, no. 2 (1970): 120.

<sup>109</sup> Kotler, "Manajemen Pemasaran edisi milenium."

<sup>110</sup> Happer W Boyd, Orville C Walker, dan Jean Claude Larreche, "Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global," 2000.

yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi <sup>111</sup>.

## **1. Elemen-Elemen Manajemen Pemasaran**

### **a. Analisis Pasar**

Analisis pasar dalam konteks pendidikan melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar target lembaga pendidikan, yaitu siswa, orang tua siswa, dan masyarakat umum yang terkait. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam analisis pasar antara lain:

- 1) *Segmentasi Pasar*: Identifikasi dan kategorisasi calon siswa berdasarkan karakteristik seperti usia, lokasi geografis, tingkat pendidikan, minat akademik, dan kebutuhan khusus. Misalnya, mengidentifikasi segmen siswa potensial yang tertarik pada program studi tertentu atau program ekstrakurikuler yang spesifik.
- 2) *Targeting*: Memilih segmen pasar yang paling potensial untuk lembaga pendidikan. Misalnya, menentukan apakah lebih strategis untuk fokus pada siswa dengan kebutuhan akademik tinggi atau pada keluarga yang mencari nilai tambah seperti pengembangan karakter dan kesempatan ekstrakurikuler yang beragam.
- 3) *Positioning*: Menentukan posisi lembaga pendidikan di dalam pasar relatif terhadap pesaing. Ini melibatkan mengidentifikasi nilai unik lembaga pendidikan, seperti pendekatan pembelajaran yang inovatif, reputasi akademik yang kuat, fasilitas yang memadai, atau nilai-nilai khusus yang ditekankan seperti kepemimpinan atau keberlanjutan

### **b. Perencanaan Pemasaran**

Perencanaan pemasaran melibatkan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan:

---

<sup>111</sup> Kotler, "Manajemen Pemasaran edisi milenium."

- 1) Tujuan Pemasaran: Menentukan apa yang ingin dicapai melalui aktivitas pemasaran, seperti peningkatan penjualan, peningkatan pangsa pasar, atau peningkatan *brand awareness*.
- 2) Strategi Pemasaran: Mengembangkan rencana tindakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mencakup empat P (Product, Price, Place, Promotion).

### c. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah tahap di mana rencana pemasaran diterapkan. Ini melibatkan:

- 1) Pelaksanaan Program: Mengimplementasikan strategi dan taktik pemasaran yang telah direncanakan.
- 2) Manajemen Proyek: Memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran dilakukan sesuai dengan jadwal dan anggaran yang ditetapkan.

### d. Pengawasan dan Evaluasi

Pengawasan dan evaluasi adalah proses mengukur kinerja pemasaran dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Ini mencakup:

- 1) Pengukuran Kinerja: Menilai efektivitas dan efisiensi dari strategi pemasaran yang diterapkan.
- 2) Penyesuaian Strategi: Melakukan perubahan pada strategi pemasaran berdasarkan hasil evaluasi untuk memastikan tujuan pemasaran tercapai.

## 2. Pentingnya Manajemen Pemasaran yang Efektif

Manajemen pemasaran yang efektif sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Beberapa alasan utamanya adalah:<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* (Radna Andi Wibowo, 2019), <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=vgywDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=2.%09Pentingnya+Manajemen+Pemasaran+yang+Efektif&ots=9eWAa4YK-S&sig=XRIpZ1dZr-L4bZJlbrWOFyhdvg>.

- a. Pemahaman Pasar yang Lebih Baik: Melalui analisis pasar, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai.
- b. Keunggulan Kompetitif: Perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang baik dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif di pasar.
- c. Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Dengan mengarahkan upaya pemasaran pada segmen pasar yang tepat dan memenuhi kebutuhan mereka, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.
- d. Efisiensi Operasional: Manajemen pemasaran yang terencana dengan baik dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mengurangi pemborosan.
- e. Pencapaian Tujuan Bisnis: Melalui pengawasan dan evaluasi yang kontinu, perusahaan dapat memastikan bahwa semua upaya pemasaran selaras dengan tujuan bisnis mereka.

Berdasarkan uraian pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya, dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Strategi yang baik melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen, perencanaan yang matang, implementasi yang tepat, serta

pengawasan dan evaluasi yang terus-menerus. Manajemen pemasaran, yang merupakan penggabungan dari manajemen dan pemasaran, sangat relevan untuk lembaga pendidikan. Manajemen, menurut Sisk, melibatkan pengkoordinasian semua sumber daya melalui perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Pemasaran, menurut Kotler, adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks lembaga pendidikan, manajemen pemasaran mencakup berbagai elemen penting: analisis pasar yang melibatkan segmentasi, targeting, dan *positioning* calon siswa; perencanaan pemasaran yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan tersebut; implementasi pemasaran yang melibatkan pelaksanaan program dan manajemen proyek; serta pengawasan dan evaluasi untuk mengukur kinerja dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan. Dengan menerapkan manajemen pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat memahami pasar dengan lebih baik, memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas siswa, serta mencapai efisiensi operasional. Semua ini membantu lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan organisasi, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

## **B. Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan adalah untuk mencapai tingkat keuntungan jangka panjang yang menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan pendidikan. Dalam konteks ini, menciptakan permintaan akan produk pendidikan dan memenuhi permintaan tersebut adalah aspek yang sangat penting<sup>113</sup>. Oleh karena itu, manajemen pemasaran tidak bisa dipisahkan dari masalah permintaan. Lebih dari itu,

---

<sup>113</sup> Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik."

tugas manajemen pemasaran juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat permintaan sesuai dengan tujuan pendidikan.

Manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi utama manajemen bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Proses ini melibatkan analisis pasar, segmentasi, targeting, dan *positioning* yang tepat. Dengan strategi yang tepat, lembaga pendidikan dapat menarik minat calon siswa dan orang tua, serta memastikan bahwa mereka memilih lembaga tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menciptakan nilai perbedaan yang signifikan.

Dalam dunia pendidikan, nilai perbedaan bisa berasal dari berbagai aspek seperti kurikulum yang unik, metode pengajaran inovatif, fasilitas yang lengkap, atau bahkan lingkungan belajar yang kondusif<sup>114</sup>. Semakin kuat nilai perbedaan yang dimiliki oleh sebuah lembaga pendidikan, semakin baik posisi kompetitifnya di pasar. Namun, menemukan dan mengembangkan nilai perbedaan ini tidaklah mudah. Dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas yang tinggi dari tim manajemen pemasaran untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dapat ditawarkan.

Selain itu, keberhasilan dalam menciptakan dan mengelola permintaan juga bergantung pada kemampuan lembaga pendidikan dalam membangun *brand* yang kuat. *Brand* yang kuat akan mencerminkan kualitas dan reputasi lembaga, serta mampu membangun kepercayaan di kalangan calon siswa dan orang tua. Oleh karena itu, strategi *branding* yang efektif menjadi bagian integral dari manajemen pemasaran.

Proses *branding* melibatkan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Semua kegiatan ini harus dikoordinasikan dengan baik untuk memastikan pesan yang konsisten dan menarik disampaikan kepada target pasar. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya bertujuan

---

<sup>114</sup> Buchari Alma, "Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa," 2018.

untuk menciptakan dan memenuhi permintaan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

Sebagai kesimpulan, tugas manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan sangatlah kompleks dan memerlukan pendekatan strategis yang holistik. Dengan menggabungkan analisis pasar, strategi *branding*, dan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan mereka dalam menciptakan dan memenuhi permintaan, serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Wijaya, tujuan utama pemasaran jasa pendidikan mencakup beberapa aspek penting, yaitu <sup>115</sup>:

1. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
3. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
4. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

### **C. Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pengarahan, dan pengendalian semua kegiatan pemasaran pendidikan. Tujuannya adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak siswa secara menyeluruh dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi. Fokus utama dari penerapan pemasaran ini adalah mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa. Hal ini harus didukung oleh peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya, fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

Fungsi manajemen pemasaran pendidikan meliputi beberapa aspek penting yang saling terkait dan mendukung satu sama lain untuk mencapai tujuan organisasi <sup>116</sup>. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang masing-masing fungsi tersebut:

---

<sup>115</sup> David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan Jakarta," *Penerbit Salemba Empat*, 2012.

<sup>116</sup> Alma, "Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa."

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses memilih fakta dan menghubungkannya dengan asumsi-asumsi untuk masa depan, kemudian merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks pendidikan, perencanaan mencakup penentuan tujuan pendidikan, penyusunan kurikulum, serta strategi untuk menarik dan mempertahankan siswa. Perencanaan yang matang memungkinkan lembaga pendidikan untuk memetakan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai keberhasilan dan mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses penentuan, pengelompokan, dan penyusunan berbagai kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Ini termasuk penempatan staf yang kompeten pada posisi yang tepat, penyediaan fasilitas fisik yang memadai, dan penetapan hubungan wewenang dalam organisasi. Dalam lembaga pendidikan, pengorganisasian mencakup pembentukan struktur organisasi yang jelas, penugasan guru dan staf administrasi, serta pengelolaan sumber daya yang efisien. Pengorganisasian yang efektif memastikan bahwa semua elemen dalam lembaga pendidikan bekerja secara harmonis untuk mencapai tujuan bersama.

3) Pelaksanaan/Penggerakan (*Actuating*)

Pelaksanaan atau penggerakan adalah proses membangkitkan dan mendorong semua anggota organisasi untuk bekerja keras dan berusaha mencapai tujuan dengan ikhlas dan serasi dengan perencanaan yang telah dibuat. Ini melibatkan motivasi, komunikasi, dan kepemimpinan yang efektif. Dalam konteks pendidikan, penggerakan mencakup pengembangan program pelatihan untuk guru, penyediaan dukungan bagi siswa, serta promosi budaya sekolah yang positif. Tujuan utama dari penggerakan adalah memastikan bahwa setiap anggota organisasi

berkontribusi secara optimal dan selaras dengan visi dan misi lembaga pendidikan.

#### 4) Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan memiliki peran penting dalam manajemen karena fungsinya untuk memastikan bahwa pelaksanaan kerja berjalan sesuai dengan rencana. Ini melibatkan pemantauan kinerja, evaluasi hasil, dan penerapan tindakan korektif jika diperlukan. Dalam lembaga pendidikan, pengawasan mencakup penilaian kualitas pengajaran, pemantauan kemajuan akademik siswa, serta evaluasi efektivitas program pendidikan. Pengawasan yang baik memastikan bahwa lembaga pendidikan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk terus memenuhi standar kualitas dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen pemasaran ini, lembaga pendidikan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam operasional mereka, sekaligus memastikan bahwa mereka memberikan nilai yang tinggi kepada siswa dan orang tua. Manajemen pemasaran yang baik juga membantu lembaga pendidikan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat, dengan terus meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi harapan pelanggan.

### **D. Kesimpulan**

Dalam konteks manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi branding, tujuan utamanya adalah untuk menciptakan dan memenuhi permintaan, membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Proses ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari analisis pasar, segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat untuk menarik minat calon siswa dan orang tua. Strategi branding yang efektif juga menjadi kunci dalam membangun identitas yang kuat dan memperkuat reputasi lembaga pendidikan di mata masyarakat.

Selain itu, manajemen pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengatur jumlah, waktu, dan sifat permintaan yang sesuai dengan tujuan pendidikan. Dengan menciptakan nilai perbedaan yang signifikan melalui keunggulan kompetitif seperti kurikulum unik, metode pengajaran inovatif, atau fasilitas lengkap, lembaga pendidikan dapat memperkuat posisi mereka di pasar pendidikan yang kompetitif. Dengan demikian, manajemen pemasaran yang efektif tidak hanya membantu lembaga mencapai tujuan bisnis, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang bermakna dengan stakeholder mereka.

Dalam manajemen pemasaran pendidikan, fungsi-fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan berperan penting untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Perencanaan membantu lembaga pendidikan merumuskan tujuan jangka panjang dan strategi untuk menarik serta mempertahankan siswa. Pengorganisasian memastikan bahwa sumber daya dan staf dikelola secara efisien untuk mendukung pencapaian tujuan. Pelaksanaan atau penggerakan mendorong partisipasi aktif dari semua anggota organisasi, sementara pengawasan memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan dapat menyesuaikan strategi jika diperlukan. Dengan menerapkan fungsi-fungsi ini secara holistik, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kualitas layanan, memenuhi harapan siswa dan orang tua, serta tetap kompetitif di pasar pendidikan yang kompetitif.

## BAB VII

### Membangun *Brand image* Lembaga Pendidikan

#### A. Pengertian *Brand image*

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, terjadi perubahan pada pola tingkah laku manusia. Hal ini menuntut adanya perubahan sistem pendidikan di Indonesia. Sistem pendidikan adalah suatu strategi dan metode dalam proses pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan. Perkembangan pendidikan di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan revolusi industri dunia. Secara tidak langsung, perubahan tatanan ekonomi di Indonesia berpengaruh dalam perubahan tatanan pendidikan di Indonesia.

Perubahan pendidikan dan teknologi yang pesat mendorong lembaga pendidikan Islam berlomba-lomba untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas lembaganya. Tujuannya adalah untuk terus bertahan dalam persaingan yang ketat ini. Salah satu strategi adalah dengan cara memberi merk atau melakukan *branding* terhadap lembaga pendidikan Islam tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225), citra merek (*brand image*) ialah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Membuat *brand image* sendiri adalah hal yang penting untuk dilakukan sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan. Karena *brand image* menjadi acuan konsumen dalam menentukan pilihan. *Brand image* dapat diartikan juga sebagai citra yang diberikan konsumen terhadap produsen, baik barang maupun jasa. Kotler menyatakan bahwa *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: membangun karakter produk dan memberikan nilai proporsional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, dan memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.<sup>117</sup> Suatu lembaga pendidikan yang mampu membentuk *brand image* yang baik akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen, dan akan memiliki peluang besar dalam memperoleh kepercayaan konsumen. Sebaliknya,

---

<sup>117</sup> Kotler, *Marketing insights from A to Z*, 200.

jika lembaga pendidikan memiliki citra yang tidak baik, maka akan menghadapi tantangan besar dalam menarik minat konsumen.

Menurut Much. Djunaidi, Dkk, dalam jurnalnya disebutkan bahwa banyaknya lembaga pendidikan Islam yang berdiri saat ini menjadikan persaingan sangat ketat. Lembaga pendidikan Islam bersaing untuk mendapatkan murid sebanyak-banyaknya tanpa melupakan mutu pendidikan. Namun, tidak bisa dipungkiri dalam persaingan, banyak hal yang dilakukan setiap lembaga guna memenangkan persaingan.<sup>118</sup> Gambaran atas tantangan lembaga pendidikan Islam ke depan adalah adanya persaingan yang ketat sehingga banyak penawaran jasa lembaga pendidikan Islam, meningkatnya tuntutan konsumen terutama pada kualitas dan biaya, serta kemajuan teknologi dan informatika yang mengubah semua segi kehidupan. Untuk mampu bertahan dalam persaingan yang ketat ini, lembaga pendidikan Islam harus memiliki beberapa strategi. Salah satunya adalah dengan strategi membangun *branding school*. Karena merk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan didapat.<sup>119</sup> Dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan melihat merk atau *brand* terlebih dahulu sebelum menjatuhkan pilihan.

Sekolah yang memiliki citra kualitas yang baik di mata masyarakat akan membentuk *brand image* yang kuat untuk sekolah tersebut. Menurut Keller dalam Prengki Susanto, "*brand image as perceptions about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen mengenai merek dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merek atau *brand image*. Citra yang baik terdiri dari beberapa hal yang berhubungan dengan kekuatan, kelebihan, dan keunikan dari lembaga pendidikan Islam itu sendiri.

---

<sup>118</sup> Much Djunaidi, Eko Setiawan, dan Tri Hariyanto, "Analisis kepuasan pelanggan dengan pendekatan fuzzy service quality dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan," *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 4, no. 3 (2006): 139–46.

<sup>119</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, vol. 1, 2 (Jilid, 2008), [https://www.academia.edu/download/43845065/pemasaran\\_kotler.pdf](https://www.academia.edu/download/43845065/pemasaran_kotler.pdf).

Islam adalah agama yang sangat menghargai pentingnya saling mengenal di antara umatnya, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Demikian pula, sebuah produk harus memiliki identitas seperti nama produk (merek). Konsep saling mengenal ini juga dijelaskan dalam Al-Qur'an, khususnya pada surat Al-Hujuraat ayat 13-14 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : *“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti.”* (QS. Al-Hujurat ayat 14).<sup>120</sup>

Dalam ayat ini, dijelaskan bahwa Allah menciptakan manusia dari seorang laki-laki (Adam) dan seorang perempuan (Hawa) dan menjadikannya berbangsa-bangsa, bersuku-suku, dan berbeda-beda warna kulit bukan untuk saling mencemoohkan, tetapi supaya saling mengenal dan menolong. Allah tidak menyukai orang-orang yang memperlihatkan kesombongan dengan keturunan, kepangkatan, atau kekayaannya karena yang paling mulia di antara manusia pada sisi Allah hanyalah orang yang paling bertakwa kepada-Nya. Kebiasaan manusia memandang kemuliaan itu selalu ada sangkut-pautnya dengan kebangsaan dan kekayaan. Padahal menurut pandangan Allah, orang yang paling mulia itu adalah orang yang paling takwa kepada-Nya.<sup>121</sup>

Diriwayatkan oleh Ibnu Hibban dan at-Tirmidhi dari Ibnu Umar bahwa ia berkata: Rasulullah saw melakukan tawaf di atas untanya yang telinganya tidak

<sup>120</sup> “Surat Al-Hujurat Ayat 13: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 26 Juni 2024, <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/13>.

<sup>121</sup> “Surat Al-Hujurat Ayat 13.”

sempurna (terputus sebagian) pada hari Fath Makkah (Pembebasan Mekah). Lalu beliau menyentuh tiang Ka'bah dengan tongkat yang bengkok ujungnya. Beliau tidak mendapatkan tempat untuk menderumkan untanya di masjid sehingga unta itu dibawa keluar menuju lembah lalu menderumkannya di sana. Kemudian Rasulullah memuji Allah dan mengagungkan-Nya, kemudian berkata, “Wahai manusia, sesungguhnya Allah telah menghilangkan pada kalian keburukan perilaku Jahiliah. Wahai manusia, sesungguhnya manusia itu ada dua macam: orang yang berbuat kebajikan, bertakwa, dan mulia di sisi Tuhannya. Dan orang yang durhaka, celaka, dan hina di sisi Tuhannya. Kemudian Rasulullah membaca ayat: *ya ayyuhan-nas inna khalaqnakum min dhakarini wa untas* Beliau membaca sampai akhir ayat, lalu berkata, “Inilah yang aku katakan, dan aku memohon ampun kepada Allah untukku dan untuk kalian. (Riwayat Ibnu Hibban dan at-Tirmidhi dari Ibnu Umar). Sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Mengetahui tentang apa yang tersembunyi dalam jiwa dan pikiran manusia. Pada akhir ayat, Allah menyatakan bahwa Dia Maha Mengetahui tentang segala yang tersembunyi di dalam hati manusia dan mengetahui segala perbuatan mereka.

قَالَتِ الْأَعْرَابُ آمَنَّا قُلْ لَمْ تُؤْمِنُوا وَلَكِنْ قُولُوا أَسْلَمْنَا وَلَمَّا يَدْخُلِ الْإِيمَانُ فِي

قُلُوبِكُمْ وَإِنْ تُطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۖ لَا يَلِتْكُمْ مِنْ أَعْمَالِكُمْ شَيْئًا إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Orang-orang Arab Badui berkata, “Kami telah beriman.” Katakanlah (kepada mereka), “Kamu belum beriman, tetapi katakanlah, ‘Kami baru berislam’ karena iman (yang sebenarnya) belum masuk ke dalam hatimu. Jika kamu taat kepada Allah dan Rasul-Nya, Dia tidak akan mengurangi sedikit pun (pahala) amal perbuatanmu.” Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Hujurat ayat 14).<sup>122</sup>

Setelah pada ayat yang lalu dijelaskan bahwa orang yang paling mulia di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa, ayat ini menjelaskan hakikat iman yang melekat pada orang yang bertakwa. Ayat ini dikemukakan dalam

<sup>122</sup> “Surat Al-Hujurat Ayat 14: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 26 Juni 2024, <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/14>.

konteks penjelasan terhadap serombongan orang-orang Badui yang datang kepada Nabi yang menyatakan bahwa mereka telah beriman dengan benar. Orang-orang Arab Badui berkata kepadamu, “Kami telah beriman.” Allah menegaskan melalui firman-Nya, Katakanlah kepada mereka, wahai Nabi Muhammad, “Kamu belum beriman sebab hati kamu belum sepenuhnya percaya, dan perbuatan kamu belum mencerminkan iman sesuai apa yang kamu katakan tetapi katakanlah ‘Kami telah tunduk kepadamu. Ucapan se-perti itu lebih pantas kamu katakan, karena iman belum masuk ke dalam hatimu. Dan jika kamu benar-benar taat kepada Allah dan Rasul-Nya, Dia tidak akan mengurangi sedikit pun pahala amal perbuatanmu. Sungguh, Allah Maha Pengampun kepada orang yang bertobat, Maha Penyayang kepada orang yang taat.”

Iklan pada zaman sekarang umumnya menggunakan strategi pencitraan untuk membangun citra positif merek di mata konsumen. Strategi ini dikenal sebagai strategi citra merek atau brand image, yang mencakup strategi diferensiasi. Diferensiasi ini bertujuan untuk menciptakan citra yang unik atau berbeda bagi produk atau merek di kalangan konsumen. Untuk memastikan efektivitas iklan, diferensiasi merek harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten dan mempertahankan kualitas produk yang konsisten pula. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam Islam yang menekankan bahwa penampilan sebuah produk tidak boleh menyesatkan pelanggan, baik dalam hal kuantitas maupun kualitas, sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ﴿١٨١﴾

١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah termasuk orang-orang yang merugikan; timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah merugikan manusia dalam hak-haknya, dan janganlah merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183).<sup>123</sup>

<sup>123</sup> “Surat Asy-Syu'ara' Ayat 181: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 26 Juni 2024, <https://quran.nu.or.id/asy-syu'ara'/181>.

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman tentang pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual tanpa memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan. Prinsip ini membantu membangun citra merek yang baik. Selain itu, citra merek yang dicontohkan oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat al-Qalam ayat 4 yang berbunyi:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya: “*Sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang agung*”.(QS. Al Qalam:4)<sup>124</sup>

Ayat tersebut menggambarkan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai contoh yang sempurna dalam akhlak manusia. Dengan demikian, perdagangan yang dilakukan dengan memprioritaskan akhlak yang baik dan kualitas yang unggul mencerminkan nilai-nilai akhlak yang Rasulullah ajarkan.

## **B. Tujuan Dan Manfaat *Brand image***

### **1. Tujuan *Brand image***

Tujuan dari *brand image* atau citra merek adalah untuk membangun persepsi positif dan mengesankan di benak konsumen atau target pasar mengenai merek atau produk tertentu. *Brand image* yang baik dapat membantu merek atau produk untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller berpendapat bahwa *brand image* adalah “persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai merek atau produk tertentu”.<sup>125</sup> Tujuan dari *brand image* adalah untuk membangun citra yang positif dan mengesankan di benak konsumen, sehingga merek atau produk tersebut dapat membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan kesadaran merek.

<sup>124</sup> “Surat Al-Qalam Ayat 4: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” diakses 26 Juni 2024, <https://quran.nu.or.id/al-qalam/4>.

<sup>125</sup> Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, “Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management,” dalam *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (Routledge, 2015), 308–13.

*Brand image* adalah “persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai merek atau produk tertentu, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas, keandalan, keunikan, dan citra merek secara keseluruhan”.<sup>126</sup> Tujuan dari *brand image* adalah untuk membangun citra yang positif dan mengesankan di benak konsumen, sehingga merek atau produk tersebut dapat membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan kesadaran merek. Keller berpendapat bahwa *brand image* adalah “persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai merek atau produk tertentu, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas, keandalan, keunikan, dan citra merek secara keseluruhan”.<sup>127</sup> Tujuan dari *brand image* adalah untuk membangun citra yang positif dan mengesankan di benak konsumen, sehingga merek atau produk tersebut dapat membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan kesadaran merek.

Dalam konteks sekolah, *brand image* yang baik dapat membantu sekolah untuk membedakan diri dari sekolah-sekolah lain, meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai sekolah, membangun kepercayaan orang tua dan calon siswa, dan meningkatkan minat calon siswa untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat belajar. Dengan membangun *brand image* yang baik, sekolah dapat meningkatkan reputasi dan daya tariknya di mata masyarakat, sehingga dapat menarik minat calon siswa dan orang tua untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat belajar. Selain itu, *brand image* yang baik juga dapat membantu sekolah untuk mempertahankan siswa yang sudah ada dan meningkatkan loyalitas siswa dan orang tua terhadap sekolah.

## 2. Manfaat *Brand image*

Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa merek yang unggul bisa membentuk pasarnya sendiri dan lepas dari persaingan.<sup>128</sup> “Menurut Keller yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, merek mempunyai manfaat bagi produsen dan konsumen”.<sup>129</sup> Dalam hal ini, merek yang unggul dapat memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek dapat membantu

---

<sup>126</sup> David Aaker, “Brand equity,” *La gestione del valore della marca* 347 (1991): 356.

<sup>127</sup> Keller, “Understanding brands, branding and brand equity.”

<sup>128</sup> Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on brand*.

<sup>129</sup> Tjiptono, “Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi.”

membedakan produk mereka dari produk pesaing dan membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Selain itu, merek yang unggul juga dapat membantu produsen untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan. Bagi konsumen, merek yang unggul dapat memberikan jaminan kualitas dan keandalan produk serta memudahkan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk membangun merek yang unggul dan memperhatikan citra merek yang dibangun agar bisa memberikan manfaat bagi produsen maupun konsumennya.

- a. Alat identifikasi digunakan untuk memfasilitasi proses penanganan ataupun pelacakan suatu produk bagi perusahaan, terutama dalam mengatur dan menyimpan catatan akuntansi.
- b. Merek dagang merupakan bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Perlindungan kekayaan intelektual meliputi merek dagang terdaftar untuk melindungi nama merek dan hak cipta serta desain untuk melindungi proses manufaktur. Perlindungan ini memberi perusahaan kepercayaan diri untuk berinvestasi pada merek yang mereka kembangkan dan memanfaatkan aset berharga tersebut.
- c. Sebuah merek menandakan tingkat kualitas yang memuaskan pelanggan dan memudahkan pelanggan untuk memilih dan membeli kembali produk tersebut pada waktu yang berbeda. Loyalitas merek ini memberikan perusahaan prediktabilitas dan keamanan permintaan, sehingga menciptakan penghalang yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Merek merupakan sumber penciptaan relevansi dan makna unik yang membedakan suatu produk dengan pesaing.
- e. Merek merupakan sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra yang unik di benak konsumen.

- f. Merek adalah sumber keuntungan finansial, terutama dalam hal pendapatan di masa depan.

Dalam hal ini, merek merupakan aset berharga bagi perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan financial returns. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan perlindungan merek dagang dan hak kekayaan intelektual lainnya serta membangun citra merek yang positif dan menciptakan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan. Keller mengemukakan bahwa merek memiliki 7 manfaat utama bagi konsumen, antara lain mengidentifikasi asal produk dan kemudian menetapkan tanggung jawab kepada produsen atau distributor tertentu, mengurangi risiko, mengendalikan biaya pencarian internal dan eksternal, dan komitmen atau hubungan khusus dengan produsen, sebuah alat simbolis untuk memproyeksikan citra diri, dan sinyal kualitas.<sup>130</sup> Merek yang kuat dapat membawa manfaat bagi pemangku kepentingan dan lembaga pendidikan. Merek yang kuat menjamin kualitas dan nilai yang tinggi bagi pemangku kepentingan seperti siswa, orang tua, dan masyarakat. Selain itu, *brand* yang kuat juga dapat membantu institusi pendidikan untuk membedakan diri dari institusi pendidikan lainnya dan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas para pemangku kepentingan terhadap institusi pendidikan.

Beberapa manfaat yang dapat dicapai oleh para pemangku kepentingan dan institusi pendidikan dari *brand* yang kuat adalah meningkatkan kepercayaan dan loyalitas para siswa dan orang tua, meningkatkan daya tarik institusi pendidikan bagi calon siswa, meningkatkan kualitas pendidikan dan pelayanan, meningkatkan kepuasan siswa dan orang tua, meningkatkan citra institusi pendidikan di masyarakat, dan meningkatkan daya saing institusi pendidikan di pasar pendidikan.<sup>131</sup>

Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan untuk membangun *brand* yang kuat dan memperhatikan citra merek yang dibangun agar dapat

---

<sup>130</sup> Tjiptono.

<sup>131</sup> Tjiptono.

memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan dan institusi pendidikan. *Brand* yang kuat dapat membantu institusi pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan pelayanan, meningkatkan kepuasan siswa dan orang tua, serta meningkatkan daya saing institusi pendidikan di pasar pendidikan.

**Tabel 6.1 Manfaat-Manfaat Merek**

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1	Manfaat ekonomik	<p>a. Merek digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk bersaing dalam memperebutkan pasar.</p> <p>b. Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan dari berbagai merek. Hubungan antara merek serta konsumen dimulai dengan penjualan. Harga premium dapat berfungsi sebagai asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakini bahwa itu akan memuaskannya daripada memilih penyedia jasa yang lebih murah tetapi tidak jelas kinerjanya. Dalam hal ini, merek merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dalam memperebutkan pasar. Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan oleh berbagai merek. Harga premium dapat berfungsi sebagai asuransi risiko bagi perusahaan, karena sebagian besar konsumen lebih memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakini akan memuaskannya daripada memilih penyedia jasa yang lebih murah tetapi tidak jelas kinerjanya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun merek yang kuat dan menawarkan value for money yang baik agar dapat bersaing dalam pasar dan memenangkan hati konsumen.</p>
2	Manfaat fungsional	<p>a. Merek memberikan peluang untuk diferensiasi. Selain meningkatkan kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan juga dapat memperluas mereknya dengan menawarkan tipe produk baru (diferensiasi horizontal).</p> <p>b. Merek memberikan jaminan kualitas. Jika konsumen membeli merek yang sama lagi, maka mereka dapat yakin bahwa kinerja</p>

		<p>merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.</p> <p>c. Pemasar merek memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen akhir dan menawarkan merek yang dapat memecahkan masalah tersebut.</p> <p>d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas di pasar.</p> <p>e. Merek memudahkan iklan dan sponsorship.</p>
3	Manfaat Psikologis	<p>a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui oleh konsumen.</p> <p>b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional seperti gengsi dan citra sosial memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.</p> <p>c. Merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya.</p> <p>d. Symbolisme merek tidak hanya mempengaruhi persepsi orang lain, tetapi juga identitas diri sendiri dengan objek tertentu.</p>

### C. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand image*

Faktor-faktor pembentuk *Brand image* disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut:<sup>132</sup>

- a. Kualitas yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang diberikan oleh produsen tersebut. Di bidang pendidikan, hal ini mengacu pada kompetensi guru dan lulusan, serta kemungkinan lulusan melanjutkan pendidikan. Pendidikan yang berkualitas akan menghasilkan lulusan yang berkualitas dan siap melanjutkan studi atau bekerja.
- b. Reliable atau dapat dipercaya, menyangkut pendapat atau kesepakatan masyarakat terhadap pelayanan yang diterimanya. Lembaga pendidikan

<sup>132</sup> Jūratė Banytė, Eglė Jokšaitė, dan Regina Virvilaitė, "Relationship of consumer attitude and brand: Emotional aspect," *Engineering Economics* 52, no. 2 (2007), <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=144206>.

yang handal dan dapat dipercaya akan menciptakan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan reputasi lembaga tersebut.

- c. Berguna dan bermanfaat, berkaitan dengan ciri-ciri suatu produk atau jasa yang dapat digunakan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Suatu lembaga pendidikan yang bermanfaat dan bermanfaat dapat menarik minat calon peserta didik dan meningkatkan kepuasan peserta didik yang sudah terdaftar.
- d. Pelayanan menyangkut kewajiban produsen atau lembaga pendidikan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen atau pengguna jasa pendidikan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan siswa dan orang tua serta menciptakan citra positif terhadap lembaga pendidikan.
- e. Risiko berkaitan dengan keuntungan dan kerugian yang dialami konsumen setelah berkomitmen atau memilih suatu lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang menawarkan manfaat lebih besar dan risiko lebih rendah lebih menarik bagi calon peserta didik dan orang tuanya.
- f. Harga berkaitan dengan biaya yang akan ditanggung konsumen untuk melanjutkan pendidikan di masa depan. Biaya yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas pendidikan yang diberikan akan menarik minat calon mahasiswa dan meningkatkan kepuasan mahasiswa yang terdaftar.
- g. Image dari *Brand* itu sendiri yang berupa pendapat, kesepakatan, dan informasi mengenai *Brand*. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan tersebut.

Sedangkan Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa *brand image* dalam pikiran konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:<sup>133</sup>

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu cocok dengan informasi pemasar dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Komunikasi ini dapat datang dari konsumen lain, pengecer, dan pesaing. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memantau dan mengelola

---

<sup>133</sup> Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on brand*.

komunikasi yang terjadi di sekitar merek agar citra merek yang terbentuk sesuai dengan yang diinginkan.

- b. Pengalaman konsumen melalui eksperimen konsumen dapat mengubah persepsi dan membentuk citra merek secara keseluruhan. Berbagai persepsi yang muncul dengan cara ini dapat mempengaruhi citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan.
- c. Posisi merek terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merek merupakan payung bagi produk, artinya melalui *branding*, nilai produk dapat ditingkatkan. Di sisi lain, kinerja produk juga membentuk citra merek secara keseluruhan, dan konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan janji merek dalam slogan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memastikan bahwa merek dan produk yang dihasilkan sesuai dengan janji merek yang diusung dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Renald Kasali menyatakan bahwa persepsi terbentuk oleh faktor-faktor yang terlibat dalam membangun persepsi terhadap lembaga pendidikan, seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan informasi yang dikembangkan. Akumulasi opini-opini tersebut menjadi opini setiap orang. Buchari Alma juga menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang dapat membentuk citra merek pada lembaga pendidikan, seperti kualitas pendidikan, fasilitas, pelayanan, harga, dan citra yang diusung oleh lembaga tersebut. Semua faktor tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan opini masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut, dan akhirnya membentuk citra merek yang melekat pada lembaga tersebut.<sup>134</sup>

Dengan demikian, penting bagi lembaga pendidikan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan citra merek, serta memastikan bahwa citra merek yang terbentuk sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan lembaga tersebut. Hal ini dapat membantu lembaga

---

<sup>134</sup> Alma, "Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa."

pendidikan untuk membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan reputasi lembaga tersebut di mata masyarakat.<sup>135</sup>

1. Tenaga pendidik yang berbakat dan profesional sangat mempengaruhi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah lembaga pendidikan.
2. Perpustakaan merupakan faktor penting dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan.
3. Teknologi pendidikan dapat menjadi alat bantu yang sangat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan proses belajar mengajar.
4. Biro konsultan dapat menjadi penghubung antara lembaga pendidikan dengan masyarakat dan membantu dalam menangani hubungan masyarakat.
5. Kegiatan olahraga dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan minat siswa dan menawarkan beasiswa kepada siswa berbakat di bidang olahraga.
6. Kegiatan marching band dan tim kesenian dapat menjadi sarana promosi bagi lembaga pendidikan ketika melakukan pementasan di acara resmi.
7. Kegiatan keagamaan dan bangunan yang merepresentasikan agama tertentu dapat menjadi alat promosi bagi lembaga pendidikan.
8. Kunjungan orang tua dapat menjadi sarana untuk memperlihatkan fasilitas dan kegiatan yang diberikan oleh lembaga pendidikan serta membangun interaksi dengan warga sekolah.
9. Fasilitas konseling dapat membantu siswa dalam menentukan pilihan setelah lulus, baik melanjutkan ke perguruan tinggi maupun bekerja.
10. Penerbitan publikasi seperti majalah, buletin, humor, dan sketsa dapat menjadi sarana untuk memfasilitasi komunikasi warga sekolah dan sebagai sarana belajar menulis bagi siswa berbakat.

---

<sup>135</sup> Alma.

11. Asosiasi alumni dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk membangun reputasi dan memfasilitasi pertukaran informasi mengenai perguruan tinggi dan lowongan pekerjaan.

Faktor-faktor yang telah dijelaskan saling berkaitan dan diperlukan untuk membangun citra merek yang baik, karena membangun citra merek memerlukan dukungan dari para stakeholder terkait. Namun, pada akhirnya, citra merek merupakan gambaran tentang produk atau jasa yang diberikan oleh penggunaannya.

#### **D. Strategi Membangun *Brand image* Lembaga Pendidikan**

Strategi adalah program jangka panjang suatu organisasi yang berkaitan dengan cara organisasi memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya dengan memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman eksternal untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Dalam konteks lembaga pendidikan, strategi yang tepat dapat membawa keberhasilan dalam mencapai tujuan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Strategi juga dapat diartikan sebagai acuan untuk menetapkan tindakan yang harus dilakukan secara terpadu dengan taktik yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>136</sup>

Dengan demikian, penting bagi lembaga pendidikan untuk memiliki strategi yang tepat dan terencana dengan baik untuk mencapai tujuan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Strategi yang tepat dapat membantu lembaga pendidikan untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal, serta memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal. Untuk menjadi efektif, identitas merek harus bersinergi, menyatu, dan beresonansi dengan para pelanggan. Hal ini memungkinkan para pelanggan untuk membedakan merek tersebut dengan merek pesaing dan mewakili nilai yang diusung oleh perusahaan, organisasi, atau lembaga. Analisis strategi merek dapat membantu dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, pesaing, dan merek itu sendiri. Terdapat beberapa strategi analisis

---

<sup>136</sup> Munir dan Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan."

yang dapat digunakan dalam hal ini, seperti yang dijelaskan oleh Surachman dalam bukunya “Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan”.<sup>137</sup>

- a. Analisis pelanggan digunakan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menggali informasi tersebut, dan selanjutnya dapat dikembangkan strategi segmentasi yang dapat membantu dalam mengarahkan strategi merek.
- b. Analisis pesaing melibatkan pengamatan terhadap perilaku pesaing potensial dalam waktu nyata untuk memastikan bahwa strategi yang dipilih dapat memberikan perbedaan dengan merek pesaing. Dengan mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing serta posisinya, dapat memberikan informasi bagi pengambilan keputusan dalam membangun keunggulan merek.
- c. Analisis diri sendiri diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, organisasi, atau lembaga pendidikan. Hal ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi merek yang tepat dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki serta mengatasi kelemahan yang ada.

Ferrinadewi menjelaskan tentang *brand image* dan strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam bukunya “Merek dan Psikologi Konsumen”.<sup>138</sup>

- a. Sekolah harus mampu mendefinisikan *brand personality* dengan baik agar sesuai dengan kepribadian pelanggan yang ditargetkan. Dengan adanya kesesuaian tersebut, pelanggan akan mengasosiasikan merek dengan pribadinya sendiri. Hal ini dapat membentuk citra merek yang positif melalui asosiasi yang kuat.
- b. Berupaya menanamkan persepsi tentang merek yang ditawarkan telah sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh pelanggan melalui strategi komunikasi.

---

<sup>137</sup> S. A. Surachman, “Dasar-Dasar Manajemen Merek,” *Malang: Bayumedia Publishing*, 2008.

<sup>138</sup> Erna Ferrinadewi, “Merek dan psikologi konsumen,” *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2008.

- c. Melakukan analisis citra merek dengan tujuan untuk mengumpulkan beragam informasi tentang bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Hal ini dapat membantu dalam memahami citra merek yang ada dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam analisis citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi kemungkinan asosiasi yang telah terbentuk dalam benak pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara wawancara sederhana tentang apa yang dipikirkan pelanggan terhadap merek.
- b. Hitung kekuatan hubungan antara merek yang disurvei dan kelompok konsumen. Sebagai contoh, seorang konsumen diminta untuk menentukan peringkat hubungan mereka dengan merek, dari yang terkuat hingga yang paling tidak terhubung dengan merek.
- c. Menyimpulkan hasil kalkulasi pada langkah kedua menjadi pernyataan yang dapat mencitrakan merek secara psikologis.

Untuk membangun citra merek yang baik, suatu organisasi atau lembaga harus mampu mengidentifikasi kekuatan atau keunggulan yang dimilikinya terlebih dahulu. Dari situ, mereka dapat mengenalkan keunggulan tersebut kepada konsumen dengan baik sehingga timbul asosiasi dalam benak konsumen yang menghasilkan persepsi positif tentang organisasi atau lembaga tersebut.

## **E. Kesimpulan**

Membangun brand image untuk lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, tidak hanya penting untuk meningkatkan citra dan daya tariknya di mata masyarakat, tetapi juga strategis dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan. Brand image yang kuat membantu lembaga pendidikan untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaannya, dan membangun kepercayaan serta loyalitas dari siswa dan orang tua. Hal ini penting karena sebuah brand image yang positif dapat mencerminkan kualitas dan nilai yang diberikan oleh lembaga pendidikan, serta membantu dalam menarik dan mempertahankan siswa.

Selain itu, manfaat dari membangun brand image yang kuat termasuk meningkatkan reputasi lembaga pendidikan, memperluas jangkauan penerimaan siswa, meningkatkan kepuasan siswa dan orang tua, serta memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar pendidikan yang semakin kompleks. Dengan memanfaatkan strategi branding yang efektif, lembaga pendidikan dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan mutu pendidikan dan mendukung pertumbuhan institusi mereka di masa depan.

Dari berbagai materi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa pembentukan brand image bagi lembaga pendidikan dipengaruhi oleh faktor-faktor utama seperti kualitas pelayanan, reputasi, manfaat yang diberikan, dan interaksi dengan konsumen. Kualitas pendidikan yang tinggi dan fasilitas yang memadai menjadi fondasi penting dalam membangun citra positif. Selain itu, strategi komunikasi yang efektif dan konsisten dalam menegaskan nilai-nilai dan keunggulan lembaga juga berperan krusial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap merek lembaga pendidikan. Pengalaman langsung dari konsumen dan feedback dari berbagai pihak juga turut membentuk citra merek yang melekat.

Strategi membangun brand image yang efektif bagi lembaga pendidikan melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan konsumen, serta analisis mendalam terhadap kompetitor dan diri sendiri. Segmenasi pasar yang tepat dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan aksesibilitas dan kualitas layanan juga menjadi langkah strategis yang penting. Dengan memanfaatkan analisis yang tepat terhadap citra merek yang ada, lembaga pendidikan dapat mengidentifikasi peluang untuk memperkuat citra mereknya dan membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, integrasi identitas merek dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen menjadi kunci dalam menciptakan brand image yang kuat dan relevan di mata masyarakat.

## **BAB VIII**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melalui beberapa proses perancangan tugas akhir ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam menulis buku ini dibutuhkan berbagai proses yang dimulai dari strategi perancangan yang tepat, riset dari berbagai sumber tertulis maupun tidak tertulis hingga tersusunnya buku ini. Buku teks ini ditulis merupakan hasil studi kepustakaan terkait branding lembaga pendidikan dan strategi pemasaran yang efektif. Berbagai bahan sumber literatur berupa jurnal, buku, artikel serta beberapa terbitan karya tulis ilmiah seperti skripsi dan tesis yang berhubungan dengan tema penulisan dianggap relevan. Adapun dokumen yang digunakan dalam penulisan buku ini disesuaikan dengan kajian branding dan pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan. Buku ini dirancang sedemikian rupa agar mudah dipelajari dan dipahami. Namun demikian, penulis mempunyai keterbatasan dalam penulisannya. Selanjutnya, kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak atas penyaduran karya tulis atau gambar yang kami jadikan bagian yang melengkapi isi buku ini.

#### **B. Saran**

Adapun dari kajian terkait branding lembaga pendidikan dalam mengembangkan citra positif dan daya saing institusi, saran yang dapat diberikan kepada pemangku dan pengelola lembaga pendidikan adalah supaya lebih rutin mengelola dan memperkenalkan nilai-nilai dan keunggulan institusi kepada masyarakat, mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi calon siswa serta orang tua, serta mengimplementasikan strategi branding sejak dini. Adapun kepada pelaksana diharapkan mampu menjaga konsistensi dan kualitas brand institusi di berbagai aspek operasional dan komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. "Brand equity." *La gestione del valore della marca* 347 (1991): 356.
- Aaker, David A. "Building a Brand: The Saturn Story." *California Management Review* 36, no. 2 (Januari 1994): 114–33. <https://doi.org/10.2307/41165748>.
- Aaker, David A., dan Erich Joachimsthaler. "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge." *California Management Review* 42, no. 4 (Juli 2000): 8–23. <https://doi.org/10.1177/000812560004200401>.
- Ainurrofiqin, Moh. *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia, 2021. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ik5LEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA44&dq=Identitas+merek+bukan+hanya+sekadar+atribut+yang+nyata+dan+menarik+bagi+indra,+tetapi+juga+sistem+yang+menyatukan+berbagai+unsur+ke+dalam+satu+kesatuan+yang+konsisten&ots=ka8JCDUWGT&sig=sjvBWoK-LQoWzEkjV5FO2-KwACw>.
- Alfayed, Erico, dan Hendra Riofita. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK: MENCIPTAKAN BRAND, MENENTUKAN HARGA, DAN STUDI KASUS." *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* 8, no. 4 (2024). <https://sejurnal.com/1/index.php/jikm/article/view/1231>.
- Alma, Buchari. "Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa," 2018.
- Ambler, Tim, Andreas Ioannides, dan Steven Rose. "Brands on the Brain: Neuro-Images of Advertising." *Business Strategy Review* 11, no. 3 (September 2000): 17–30. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00144>.
- Baeva, Daniela Yassenova. "Strong brands: how brand strategy and brand communication contribute to build brand equity: the case of navigator," 2011. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/15384>.
- Banytė, Jūratė, Eglė Jokšaitė, dan Regina Virvilaitė. "Relationship of consumer attitude and brand: Emotional aspect." *Engineering Economics* 52, no. 2 (2007). <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=144206>.
- Bissey, William K. "Sisk," Principles of Management: A Systems Approach to the Management Process"(Book Review)." *Review of Financial Economics* 5, no. 2 (1970): 120.
- Boyd, Happer W, Orville C Walker, dan Jean Claude Larreche. "Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global," 2000.
- Chinsuvapala, Panida. "Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp)." *KASEM BUNDIT JOURNAL* 18, no. 2 (2017): 180–83.
- Djunaidi, Much, Eko Setiawan, dan Tri Hariyanto. "Analisis kepuasan pelanggan dengan pendekatan fuzzy service quality dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan." *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 4, no. 3 (2006): 139–46.
- Durianto, Dkk, dan Brand Equity Ten. "Strategi Memimpin Pasar." *Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*, 2004.
- Erdem, Tülin, Joffre Swait, Susan Broniarczyk, Dipankar Chakravarti, Jean-Noel Kapferer, Michael Keane, John Roberts, Jan-Benedict EM Steenkamp, dan Florian

- Zettermeyer. "Brand equity, consumer learning and choice." *Marketing letters* 10 (1999): 301–18.
- Esch, Franz-Rudolf, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus. "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases." *Journal of product & brand management* 15, no. 2 (2006): 98–105.
- Farquhar, Peter H. "Managing brand equity." *Marketing research* 1, no. 3 (1989). [https://www.academia.edu/download/47314947/Managing\\_brand\\_equity.pdf](https://www.academia.edu/download/47314947/Managing_brand_equity.pdf).
- Feldwick, Paul. "What is brand equity anyway, and how do you measure it?" *Market Research Society. Journal.* 38, no. 2 (1996): 1–17.
- Ferrinadewi, Erna. "Merek dan psikologi konsumen." *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2008.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media, 2023. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=fiHHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Merek+merupakan+salah+satu+aset+paling+berharga+bagi+sebuah+perusahaan+dalam+dunia+bisnis+yang+kompetitif.+Ini+karena+merek+tidak+hanya+merupakan+identitas+visual+atau+nama+produk,+tetapi+juga+mencerminkan+reputasi,+kualitas,+dan+nilai+yang+terkait+dengan+produk+atau+layanan+tersebut&ots=3OvRhaasxs&sig=g7MoDmJXarku6bHMX9GmZGJopBA>.
- Grundey, Dainora. "Branding strategies during economic crisis: avoiding the erosion." *Economics & Sociology* 2, no. 2 (2009): 9–22.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard. "Customer repurchase intention: A general structural equation model." *European journal of marketing* 37, no. 11/12 (2003): 1762–1800.
- Kapferer, Jean-Noel. *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers, 2008. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=8PoItiB7bicC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer,+2008&ots=eAVh2EoIRC&sig=BiO9Sxg6Xa2Uo-A3vh8DkcmiXsY>.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on brand*. Mizan Pustaka, 2007. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=U2BIgPpSu2coC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Hermawan+kartajaya,+Hermawan+Kartajaya+On+Brand+Seri+9+Elemen+Marketing,+Bandung:+Penerbit+Mizan,+2007&ots=YsMML34yfN&sig=OTWUbDHWRno2dUbTCIt3Fjcs-Q>.
- Keller, Kevin Lane. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* ., 2013.
- "Understanding brands, branding and brand equity." *Interactive Marketing* 5, no. 1 (1 Juli 2003): 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>.
- Keller, Kevin Lane, dan Philip Kotler. "12 Branding in B2B firms." *Handbook of business-to-business marketing*, 2005, 208–25.
- "Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management." Dalam *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*, 308–13. Routledge, 2015.
- Kotler, Philip. "Kotler o marketingu." *Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach [Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets]*, 2006. [https://www.academia.edu/download/35581959/Kotler\\_marketing.pdf](https://www.academia.edu/download/35581959/Kotler_marketing.pdf).
- "Manajemen Pemasaran edisi milenium." *Jakarta: Prenhallindo*, 2002.
- Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons, 2003. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=XOpmCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA49&dq=Kotler+2003&ots=zVtFQC904e&sig=hXdya-93i6Kc7jgW88t4ZvVQRNk>.

- Marketing management*. Pearson Education India, 2009.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Vol. 1. 2. Jilid, 2008. [https://www.academia.edu/download/43845065/pemasaran\\_kotler.pdf](https://www.academia.edu/download/43845065/pemasaran_kotler.pdf).
- Kurbani, Adie. “Membangun Brand Perguruan Tinggi Melalui Marketing Public Relations.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 16, no. 2 (2019): 119–26.
- Landa, Robin. *Designing brand experiences*. Thomson Delmar Learning Clifton Park, NY, 2006. [http://llrc.mcast.edu.mt/digitalversion/table\\_of\\_contents\\_130508.pdf](http://llrc.mcast.edu.mt/digitalversion/table_of_contents_130508.pdf).
- Manurung, Junita, dan Harlyn L. Siagian. “Membangun brand image sebagai manajemen strategi dalam upaya meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan.” *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan* 7, no. 2 (2021): 365–81.
- “Membangun brand image sebagai manajemen strategi dalam upaya meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan.” *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan* 7, no. 2 (2021): 365–81.
- Mudalifah, Alia. “PERANCANGAN BRAND IDENTITY THE BAKE CORNER.” PhD Thesis, Program Studi Desain Grafis, Universitas Widyatama, 2022. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/15475>.
- Munir, M., dan Toha Ma’sum. “Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan.” *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 22–41.
- Munir, Muhammad. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik.” *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 1–37.
- Nastain, Muhamad. “Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk).” *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta* 5 (2017): 14–26.
- Neumeier, Marty. *The Designful Company: How to build a culture of nonstop innovation*. Peachpit Press, 2009. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=kZKjRfuZd1UC&oi=fnd&pg=PT13&dq=Neumeier,+2003&ots=0ONVe-Iids&sig=DbDQ\\_xvq32YrZ8necE64zA3SZ\\_4](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=kZKjRfuZd1UC&oi=fnd&pg=PT13&dq=Neumeier,+2003&ots=0ONVe-Iids&sig=DbDQ_xvq32YrZ8necE64zA3SZ_4).
- Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, dan Gusti Putu Eka Kusuma. *Brand Marketing*. Penerbit Widina, 2021. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=YVJFEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Manfaat+dan+Fungsi+Brand+&ots=pqmGuLQovx&sig=1Wq5OSmebMxVXtdAawqWbPLFZMs>.
- Rangkuti, Freddy. *The power of brands*. Gramedia pustaka utama, 2004. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=-fppKehBDQEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Rangkuti,+2002+&ots=X7VCiVp0OR&sig=RI4RQZPVZrNKU0q8DpV8WxIs9a4>.
- Ries, A., dan J. TROUT. “RIES. L.” *As leis da marca. HSM Management*, no. 12 (1999): 20–24.
- Rust, Roland T., Katherine Newell Lemon, dan Valarie A. Zeithaml. *Driving customer equity: Linking customer lifetime value to strategic marketing decisions*. Vol. 108. Marketing Science Institute Cambridge, MA, 2001. [http://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI\\_Report\\_01-108.pdf](http://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_01-108.pdf).
- Sadat, Andi M. “Brand belief: Strategi membangun merek berbasis keyakinan.” *Jakarta: Salemba Empat*, 2009.

- Schultz, Don E., dan Beth E. Barnes. "Strategic brand communication campaigns." (*No Title*), 1999. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000794040672896>.
- Simon, Carol J., dan Mary W. Sullivan. "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach." *Marketing Science* 12, no. 1 (Februari 1993): 28–52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>.
- Sindell, Kathleen. *Loyalty marketing for the Internet Age: how to identify, attract, serve, and retain customers in an e-commerce environment*. Dearborn Financial Publishing, Inc., 2000. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/517633>.
- Sobur, Alex. "Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi." *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 2013.
- Srivastava, Rajendra K., dan Allan D. Shocker. "Brand equity: a perspective on its meaning and measurement," 1991. <https://eprints.exchange.isb.edu/id/eprint/863/>.
- Surachman, S. A. "Dasar-Dasar Manajemen Merek." *Malang: Bayumedia Publishing*, 2008.
- "Surat Al-Ahzab Ayat 21: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Diakses 27 Juni 2024. <https://quran.nu.or.id/al-ahzab/21>.
- "Surat Al-A'raf Ayat 180: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Diakses 27 Juni 2024. <https://quran.nu.or.id/al-a'raf/180>.
- "Surat Al-Baqarah Ayat 31: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Diakses 26 Juni 2024. <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/31>.
- "Surat Al-Hujurat Ayat 13: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Diakses 26 Juni 2024. <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/13>.
- "Surat Al-Hujurat Ayat 14: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Diakses 26 Juni 2024. <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/14>.
- "Surat Al-Qalam Ayat 4: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Diakses 26 Juni 2024. <https://quran.nu.or.id/al-qalam/4>.
- "Surat Asy-Syu'ara' Ayat 181: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Diakses 26 Juni 2024. <https://quran.nu.or.id/asy-syu'ara'/181>.
- Susanto, AB, dan Himawan Wijarnako. *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka, 2004.
- Sutrisno, Sutrisno, Dwi Cahyono, dan Nurul Qomariah. "Analisis kualitas pelayanan, kepercayaan serta citra koperasi terhadap kepuasan dan loyalitas anggota." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 2 (2017).
- Swasty, Wirania, dan Jiwa Utama. "Warna sebagai identitas merek pada website." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 3, no. 01 (2017): 1–16.
- Tjiptono, Fandy. "Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi." *Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without permission*, 2005.
- Van Riel, Cees BM, dan John MT Balmer. "Corporate identity: the concept, its measurement and management." *European journal of marketing* 31, no. 5/6 (1997): 340–55.
- Wardiana, Uswah. "Psikologi Umum." *Jakarta: PT. Bina Ilmu*, 2004.
- WIBISONO, Maria, dan Yoestini YOESTINI. "ANALISIS PENGARUH STRATEGY DAN BRAND BRAND EQUITY TERHADAP CONSUMER RESPONSES (Studi Kasus pada Konsumen Pembalut Laurier di Ungaran Kabupaten Semarang)." PhD Thesis, Universitas Diponegoro, 2011. <http://eprints.undip.ac.id/26487/>.
- Wibowo, Radna Andi. *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo, 2019. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=vgywDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P>

T5&dq=2.%09Pentingnya+Manajemen+Pemasaran+yang+Efektif&ots=9eWAa4Y  
K-S&sig=XRIpZ1dZr-L4bZJlbrWOFyhdvg.

Wijaya, David. "Pemasaran Jasa Pendidikan Jakarta." *Penerbit Salemba Empat*, 2012.

Yuantini, Gustiana. "Brand Equity & Brand Association (Studi Kasus di PAUD Fastrack Yogyakarta)." Dalam *Proceeding Annual Conference on Madrasah Teacher*, Vol. 2, 2019. [https://conference.uin-](https://conference.uin-suka.ac.id/index.php/ACoMT/article/download/1041/596)

[suka.ac.id/index.php/ACoMT/article/download/1041/596](https://conference.uin-suka.ac.id/index.php/ACoMT/article/download/1041/596).

# LAMPIRAN

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Lembar Konsultasi Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533  
Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: [info@uin-malang.ac.id](mailto:info@uin-malang.ac.id)

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

#### IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 200106110142  
Nama : HIKMAH DEWI FEBRIYANTI  
Fakultas : ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jurusan : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
Dosen Pembimbing 1 : SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd  
Dosen Pembimbing 2 :  
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi : Strategi Pemasaran Brand Image Lembaga Pendidikan Untuk Peningkatan Peserta didik di MI Sunan Kalijaga MALang

#### IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Proses Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	05 Juli 2023	SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd	Konsultasi terkait Judul skripsi yang diambil	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	22 Agustus 2023	SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd	Konsultasi serta revisi berupa penambahan struktur BAB 1 yang sesuai dengan format skripsi penelitian studi literatur.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	09 Oktober 2023	SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd	revisi judul "strategi membangun brand image lembaga pendidikan" menjadi "strategi digital branding lembaga pendidikan islam" dan perbaikan latar belakang	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	10 Oktober 2023	SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd	perubahan sub BAB dan perbaikan beberapa kata pada latar belakang	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	02 November 2023	SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd	penambahan pada bagian BAB I latar belakang terkait memperkenalkan branding terlebih dulu, kemudian dikaitkan dengan digital branding dan pendidikan islam, dan melengkapi footnote.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	05 Januari 2024	SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd	bimbingan dan konsultasi terkait judul baru dan beberapa sub BAB baru.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	08 Januari 2024	SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd	konsultasi dan bimbingan terkait perbaikan isi BAB dan tambahan sub bab pada BAB 4 dan 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	09 Januari 2024	SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd	konsultasi dan bimbingan terkait penambahan rujukan, referensi buku, kemudian perbaikan penulisan buku.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	10 Januari 2024	SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd	bimbingan terkait BAB 6 dan penambahan sub BAB pada BAB 6, dan perbaikan format penulisan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	11 Januari 2024	SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd	bimbingan dan konsultasi terkait dari BAB 1-6, perbaikan penulisan dan penambahan referensi buku.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	12 Maret 2024	SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd	bimbingan dan konsultasi terkait penambahan Sub BAB pada setiap BAB nya.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	29 Mei 2024	SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd	Konsultasi dan bimbingan tambahan BAB dan pergantian sub bab.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui  
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Dosen Pembimbing 2

Malang, 30 Mei 2024  
Dosen Pembimbing 1

SITI MA'RIFATUL HASANAH, M.Pd.

Kajur / Kaprodi,

Dr. Nurul Yaqien S.Pd.I, M.Pd

Lampiran 2  
Sertifikat Bebas Plagiasi

 **KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
PUSAT PENELITIAN DAN ACADEMIC WRITING**

---

*Sertifikat Bebas Plagiasi*  
Nomor: 1178/Un.03.1/PP.00.9/04/2024

diberikan kepada:

Nama : Hikmah Dewi Febriyanti  
NIM : 200106110142  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Karya Tulis : MEMBANGUN BRAND LEMBAGA PENDIDIKAN: KONSEP, STRATEGI, DAN IMPLEMENTASI BRANDING UNTUK KEBERHASILAN LEMBAGA PENDIDIKAN

Naskah Skripsi/Tesis sudah memenuhi kriteria anti plagiasi yang ditetapkan oleh Pusat Penelitian dan Academic Writing, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

  Malang, 30 Mei 2024  
Kepala,  
  
Benny Afwadi

## Lampiran 3

**Profil Penulis**

Perkenalkan nama saya Hikmah Dewi Febriyanti lahir di Kota Probolinggo, 20 Februari 2002, anak ke 4 dari 5 bersaudara. Pendidikan formal penulis di mulai dari SD Tunas Harapan Kota Probolinggo. Pendidikan selanjutnya tingkat pertama (SMP) diselesaikan di MTsN Kota Probolinggo, kemudian ditingkat selanjutnya di SMK Keperawatan Al-Ikhlas Kota Pasuruan bersamaan dengan belajar di Pondok Pesantren Al-Ikhlas Kota Pasuruan. Adapun Program Sarjana S-1 diselesaikan pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).

Dibuku ini penulis mencoba mengupas tuntas berbagai aspek terkait *branding*, mulai dari konsep dasar hingga penerapan strategi *branding* dalam manajemen pemasaran pendidikan. Melalui bab-bab yang komprehensif, pembaca akan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pengertian, sejarah, manfaat, dan tipologi merek, serta cara membangun *brand identity* dan *brand equity*. Buku ini juga membahas konsep dan strategi *branding*, khususnya dalam konteks pendidikan, serta pentingnya komunikasi merek yang efektif. Kajian lapangan dari institusi pendidikan terkemuka turut memperkaya buku ini dengan contoh nyata penerapan strategi *branding*.