



IMPLEMENTASI STRATEGI STRENGTHS DAN OPPORTUNITY DALAM MENINGKATKAN BRANDING SEKOLAH MTS HASANAH PEKANBARU

TESIS

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Pendidikan (M. Pd) Pada Program Studi
Manajemen Pendidikan Islam



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

RONI JUNAIDI
NIM. 22090612546

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

1443 H / 2023 M

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama : RONI JUNAIDI
Nomor Induk Mahasiswa : 22090612546
Gelar Akademik : M.Pd. (Magister Pendidikan)
Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI STRENGTHS DAN OPPORTUNITY DALAM MENINGKATKAN BRANDING SEKOLAH PADA MTS HASANAH PEKANBARU

Tim Penguji:

Dr. H. Agustiar, M.Ag.
Penguji I/Ketua

Dr. H. Masrun, Lc., MA.
Penguji II/Sekretaris

Dr. Sohiron, M.Pd.I.
Penguji III

Dr. Muhammad Fitriyadi, M.A.
Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan : 20/01/2023

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


PENGESAHAN PENGUJI

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku Tim Penguji Tesis, dengan ini mengesahkan bahwa tesis yang berjudul: Implementasi Strategi Strengths dan Opportunity Dalam Meningkatkan Branding Sekolah Pada MTs Hasanah Pekanbaru, yang ditulis oleh:


Nama : Roni Junaidi
NIM : 22090612546
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 06 Oktober 1978
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diperbaiki sesuai saran Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah diujikan pada tanggal 20 Januari 2023.


Penguji I,
Dr. Sohiron, M.Pd.I.
NIK. 130117070


Tgl. 27 Januari 2023

Penguji II,
Dr. Muhammad Fitriyadi, MA.
NIP. 196710081994021001


Tgl. 23 Januari 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam


Dr. H. Agustiar, M.Ag
NIP. 197108051998031004

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku Tim Pembimbing Tesis, dengan ini mengesahkan bahwa Tesis yang berjudul: Implementasi Strategi Strengths dan Opportunity Dalam Meningkatkan Branding Sekolah Pada MTs Hasanah Pekanbaru, yang ditulis oleh:

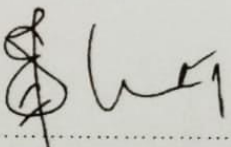
Nama : Roni Junaidi
NIM : 22090612546
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 06 Oktober 1978
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diperbaiki sesuai saran Tim Pembimbing Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 20 Januari 2023.

Pembimbing I,
Dr. Muhammad Fitriyadi, MA.
NIP. 196710081994021001


Tgl. 23 Januari 2023

Pembimbing II,
Dr. Ellya Roza, M.Hum.
NIP. 196011231992032001


Tgl. 23 Januari 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam


Dr. H. Agustiar, M.Ag
NIP. 197108051998031004

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing tesis, dengan ini menyetujui bahwa Tesis yang berjudul Implementasi Strategi Strengths dan Opportunity Dalam Meningkatkan Branding Sekolah Pada MTs Hasanah Pekanbaru, yang ditulis oleh:

Nama : Roni Junaidi
NIM : 22090612546
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 06 Oktober 1978
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Untuk diajukan dalam sidang Munaqosyah Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 September 2022
Pembimbing I,

Dr. Muhammad Fitriyadi, MA.
NIP. 196710081994021001

Pekanbaru, 23 September 2022
Pembimbing II,

Dr. Ellya Roza, M.Hum.
NIP. 196011231992032001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Dr. H. Agustiar, M.Ag.
NIP. 197108051998031004



Dr. Muhammad Fitriyadi, MA.

DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Hal : Tesis Saudara:
Roni Junaidi

Kepada Yth,
Direktur Program Pascasarjana
UIN Suska Riau
di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara:

Nama : Roni Junaidi
NIM : 22090612546
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Implementasi Strategi Strenghts dan Opportunity
Dalam Meningkatkan Branding Sekolah Pada MTs
Hasanah Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam sidang Ujian Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 23 September 2022
Pembimbing I,

Dr. Muhammad Fitriyadi, MA.
NIP. 196710081994021001



Dr. Ellya Roza, M.Hum.

DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Hal : Tesis Saudara
Roni Junaidi

Kepada Yth,
Direktur Program Pascasarjana
UIN Suska Riau
Di –
Pekanbaru

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara.

Nama : Roni Junaidi

NIM : 22090612546

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : Implementasi Strategi Strengths dan Opportunity
Dalam Meningkatkan Branding Sekolah Pada MTs
Hasanah Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam sidang Ujian Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 23 September 2022
Pembimbing II,

Dr. Ellya Roza, M.Hum.
NIP. 196011231992032001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Roni Junaidi
NIM : 22090612546
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 06 Oktober 1978
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya tulis dengan judul: Implementasi Strategi Strengths dan Opportunity Dalam Meningkatkan Branding Sekolah Pada MTs Hasanah Pekanbaru, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan (Tesis) ini, yang saya kutip dari hasil karya orang lain, telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian (Tesis) ini bukan hasil karya saya sendiri atau plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan Gelar Akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Pekanbaru, 20 September 2022

Penulis



Roni Junaidi

NIM. 22090612546

1. Uraian mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sesungguhnya segala puji adalah milik Allah, kita memohon pertolongan, memuji, dan meminta ampunan-Nya. Kita berlindung kepada Allah dari kejahatan dan keburukan serta siksa api neraka. Jika Allah tunjukan jalan yang lurus, maka tidak ada yang dapat menyesatkannya. Siapa yang disesatkan oleh Allah, maka Dzat apa pun tidak akan dapat menunjukkan jalan yang benar. Aku ber-saksi bahwa tidak ada yang pantas disembah yang *haq* kecuali Allah semata, tidak ada satu pun sekutu bagi-Nya. Dan aku bersaksi bahwa Muhammad adalah hamba dan utusan-Nya, utusan pembawa kebahagiaan bagi ummat manusa. Semoga salam, shalawat dan keberkahan dilimpahkan kepada beliau, keluarga, sahabat, dan segenap orang yang berjuang bersamanya. *Amma ba'-du*.

Alhamdulillah, Akhirnya penulis sampai juga pada titik akhir masa perkuliahan. Momen ini adalah pamungkas dari semua mata kuliah yang juga menandai bahwa penulis telah bertransformasi dari seorang mahasiswa menjadi magister seutuhnya. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari kontribusi, dukungan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak. Teristimewa buat kedua orang tua, Ayahanda Alm. Poniran dan Ibunda Setiati, yang senantiasa mendoakanku, serta yang teristimewa istriku Radhiati yang menjadi penyemangat untuk segera menyelesaikan tesis ini.

Banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih besar terhadap penulis hingga mampu mencapai titik ini. Pada lembaran kertas inilah penulis dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah hormat mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag, sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Ilyas Husti, MA, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberi izin dalam penelitian dan penulisan tesis ini.
3. Bapak Dr. Agustiar, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan arahan terbaiknya sehingga penulis mampu keluar dari kemalasan saat menemui permasalahan dalam perkuliahan.
4. Bapak Dr. Muhammad Fitriyadi, MA, selaku pembimbing I yang telah menyulam tesis ini menjadi untaian-untaian kata penuh makna, tanpa kerja keras beliau tesis ini tidak akan berarti apa-apa. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan hidup yang tidak terhingga kepada beliau.
5. Ibu Dr. Ellya Roza, M.Hum, selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam pelaksanaan pembuatan tesis ini.
6. Bapak Dr. Drs. Muslim Afandi, M.Pd, dan Ibu Dr. Tuti Andriani, S.Ag., M.Pd, yang sangat berkontribusi memberikan masukan, *wejangan*, dukungan dan mengarahkan selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Seluruh staf pengajar Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, terima kasih atas ilmu yang diajarkan. Semoga Allah memberikan kesehatan dan keberlimpahan rezeki dalam menjalani seluruh aktivitasnya.
8. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Pascasarjana Jurusan Manajemen Pendidikan Islam 2020, terima kasih sudah menjadi teman terbaik selama perkuliahan. Semua tantangan yang kita lalui, semoga menjadi pelajaran berharga untuk menjadi manusia yang lebih dewasa.
9. Ibu Zaharah, S.Pd.I yang telah membantu kelancaran penelitian hingga wawancara dapat berlangsung dengan baik.
10. Kepada semua Civitas Direktorat Pendidikan Pendidikan Yayasan Hasanah yang telah memberikan tempat dan waktu untuk penelitian.
Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh kata sempurna, masih banyak kekurangan yang nampak dari berbagai sisi. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang progresif akan senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan karya-karya di masa yang akan datang. Akhirnya, penulis memohon maaf jika selama proses pembelajaran ada pihak-pihak merasa tersinggung dan tersakiti. Semoga pintu maaf akan selalu terbuka untuk kita semua.

Pekanbaru, 20 September 2022

Penulis

Roni Junaidi
NIM. 22090612546

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
MOTTO	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KERANGKA TEORITIS	
A. Strategi.....	9
B. Analisis SWOT.....	15
C. Strategi <i>Strenghts</i> dan <i>Opportunity</i>	21
D. Branding	24
E. Penelitian yang Relevan	32
F. Kerangka Berfikir.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	38
B. Pendekatan Penelitian	38
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
D. Informan Penelitian	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	41
G. Uji Keabsahan Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian	46
B. Hasil Penelitian	75
C. Pembahasan.....	103

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

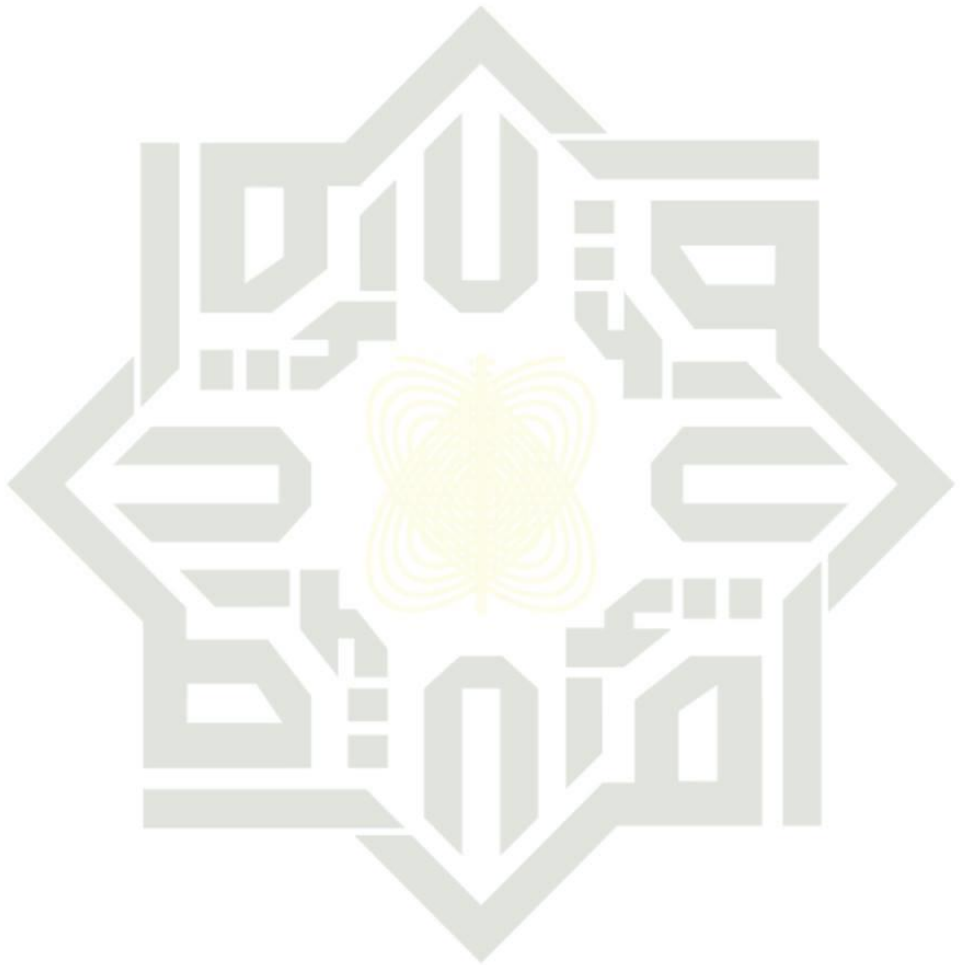
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA	115
-----------------------------	------------

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

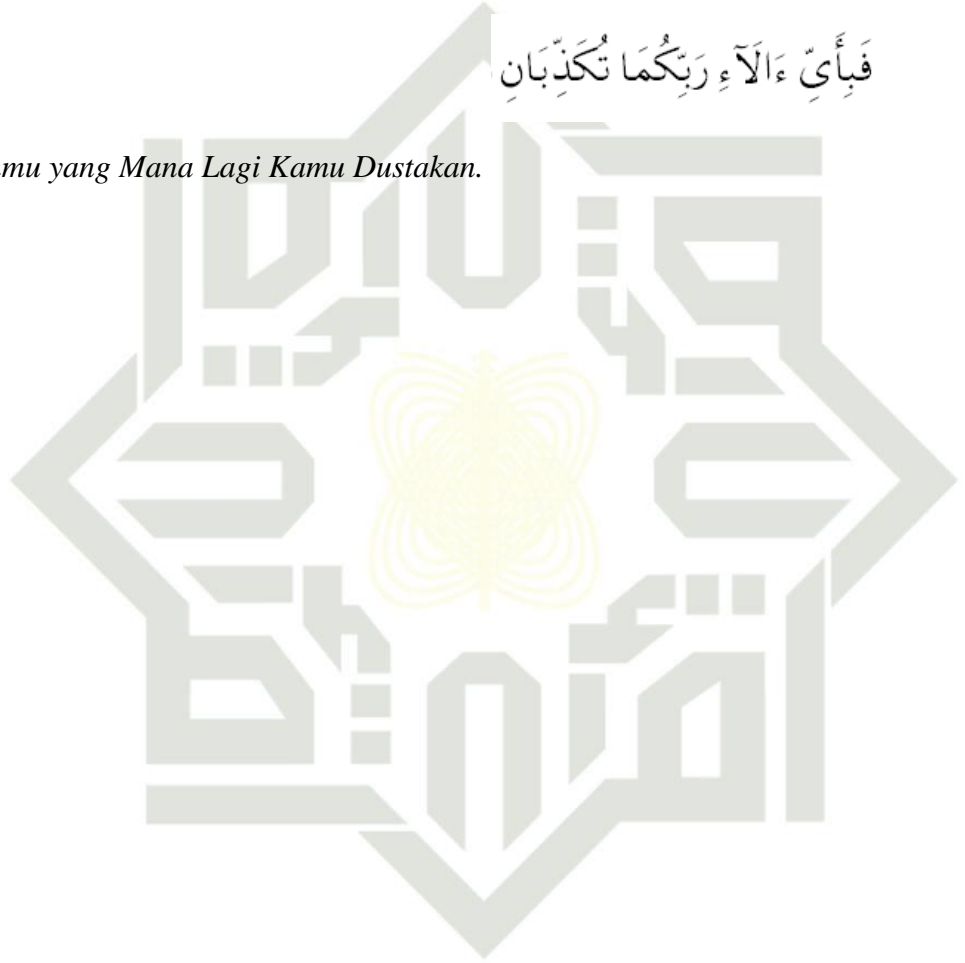
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MOTTO

“Sebaik-baik orang yang berhasil ialah orang yang mampu bersyukur atas kehidupannya saat ini.”

فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ

Nikmat Tuhanmu yang Mana Lagi Kamu Dustakan.



UIN SUSKA RIAU

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini di dasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide to Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ث	”
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
س	Sy	ء	”
ش	Sh	ي	Y
ذ	Dl		

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlomah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut: Vokal (a) panjang = \hat{A} MTssalnya قَالَ menjadi *qâla* Vokal (i) panjang = \hat{i} MTssalnya قِيلَ menjadi *qîla* Vokal (u) panjang = \hat{U} MTssalnya نُوذِرُ menjadi *dûna* Khusus untuk bacaan ya“ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya“ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya“ setelah fathah ditulis dengan “aw” dengan “ay”. Perhatikan contoh berikut: Diftong (aw) = وَاو misalnya لَوْق menjadi Diftong (ay) = يَاو misalnya رَيْح menjadi *khayrun*

C. Ta’ Marbutah (ة)

Ta’ marbutah ditransliterasikan dengan “t” jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila Ta“ marbutah tersebut berada diakhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya $\text{امَلَّ عَلَاسِرْلِرْدَس}$ menjadi *al-risalat li al-madrasah*, atau apabila berada ditengah-tengah kalimat yang berdiri dari susunan *mudlaf* dan *Mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan *t* yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya $\text{فِي رَحْمَةِ اللهِ تَمَحِيف}$ menjadi *fi rahmatillah*.

D. Kata Sandang dan Lafdz al-Jalâlah

Kata Sandang berupa “al” (لا) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada ditengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan.

Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan.
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan..
3. Masya’Allâh kâna wa mâ lam yasya’ lam yakun...

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Roni Juniadi (2023): Implementasi Strategi Strengths Dan Opportunity Dalam Meningkatkan Branding Sekolah Pada MTS Hasanah Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *strengths* dan *opportunity* dalam meningkatkan *branding* sekolah pada MTs Hasanah Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan utama pada penelitian ini adalah Kepala MTs Hasanah dan Waka Kurikulum, sedangkan informan pendukung adalah Waka Kesiswaan, Ketua PPDB MTs Hasanah, dan orang tua siswa. Teknik analisa data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi *strengths* yang dimiliki oleh MTs Hasanah Pekanbaru dalam meningkatkan *branding* sekolah. Namun pada kenyataannya bahwa strategi *strengths* tersebut tidak cukup memberikan kontribusi yang besar untuk membuat siswa memutuskan masuk di MTs Hasanah Pekanbaru. Selain itu juga terdapat pengaruh strategi *opportunity* yang dimiliki oleh MTs Hasanah Pekanbaru dalam meningkatkan *branding* sekolah. Hal ini terlihat dari tingkat kepercayaan orang tua (*trust*) dengan pengalaman MTs Hasanah Pekanbaru dalam mengelola pendidikan, tidak hanya itu saja MTs Hasanah Pekanbaru juga sering dipercaya untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Kementerian Agama. Namun kepercayaan tersebut ternyata tidak begitu saja memberikan kontribusi yang besar pada tingkat masuknya siswa di setiap tahun ajaran baru.

Kata Kunci: *Strengths, Opportunity, Branding*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Roni Junaidi (2023): Implementation of Strengths and Opportunity Strategies to Build the School Branding at MTs Hasanah Pekanbaru

The aim of the study aims is to determine the effect of strength and opportunity strategies in building the school branding at MTs Hasanah Pekanbaru. The research is qualitative research. The data collection methods were interviews, observation, and documentation. The main informants were the principle of MTs Hasanah and the Deputy of Curriculum affair. The supporting informants were the Deputy of Student Affairs, the Admission coordinator of MTs Hasanah, and the students' parents. Data analysis techniques used were data collection, data reduction, data presentation, and data inference. The results showed that there is an influence of the strength strategy at MTs Hasanah Pekanbaru in building the school branding. But in fact, the strength strategy does not bring a big contribution to make students decide to enter MTs Hasanah Pekanbaru. In addition, there is also the influence of the opportunity strategy at MTs Hasanah Pekanbaru in building school branding. It proved from the level of parental trust (trust) to MTs Hasanah Pekanbaru's experience in managing education. MTs Hasanah Pekanbaru is also often trusted to organize activities which is held by the Ministry of Religion. However, this trust does not just make a high contribution to the level of student enrolment in each new academic year.

Keywords: *Strengths, Opportunity, Branding*

ملخص

روني جونيدي، (2023): تنفيذ إستراتيجي التقوية والمناسبة لترقية الشعبية المدرسية في المدرسة الثانوية حسنة بكنبارو

يهدف هذا البحث لمعرفة أثر تنفيذ إستراتيجي التقوية والمناسبة لترقية الشعبية المدرسية في المدرسة الثانوية حسنة بكنبارو. هذا البحث نوعي، ومن أساليب البحث البيانات مقابلة وملاحظة ووثيقة. ومصدر المعلومات الرئيسي ناظر المدرسة الثانوية حسنة ووكيل قسم المنهج، ومصدر المعلومات المؤيد وكيل قسم الطلبة، رئيس قسم استقبال الطلاب الجدد للمدرسة الثانوية حسنة وولاة الطلبة. ومن أساليب تحليل البيانات تقليل البيانات وتقديمها واستنتاجها. ونتيجة البحث دلت على وجود أثر إستراتيجي التقوية والمناسبة لترقية الشعبية المدرسية في المدرسة الثانوية حسنة بكنبارو لكن لم يدل على التبرع الكثير ليثبت الطلاب على تسجيل أنفسهم إلى المدرسة الثانوية حسنة بكنبارو. وإستراتيجي التقوية استطاع أن يرقى مستقل نفس الولاة عن خبرة المدرسة الثانوية في تنظيم المؤسسة التربوية. وهذه المدرسة حصلت أيضا على الثقة لأداء الأنشطة التي تعقدها وزارة الشؤون الدينية، بالرغم على ذلك أن هذا الامتياز لا يزيد التبرع الكثير في تسجيل الطلبة الجدد في كل سنة دراسية جديدة.

الكلمات الرئيسية: التقوية، المناسبة، الشعبية

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekolah merupakan sebuah lembaga yang difungsikan untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Sudah semestinya setiap sekolah telah menetapkan visi dan misi. Visi merupakan tujuan yang harus dicapai oleh sekolah dalam kurun waktu yang relatif panjang. Visi strategis telah menjadi kunci keberhasilan sebuah organisasi. Hal ini tidak hanya berlaku pada organisasi baru saja melainkan organisasi yang telah lama eksis juga sangat membutuhkannya.

Sedangkan misi lebih pada mengembangkan peta dari masa sekarang ke masa depan yang lebih relevan dengan manajemen. Untuk mencapai ada beberapa kebutuhan yang dapat dilakukan: mengidentifikasi tren dan potensi masalah, mengidentifikasi konsekuensi resiko, menghasilkan skenario alternatif dan prediksi masa depan.¹

Misi juga sering diartikan sebuah yang ditempuh untuk mewujudkan visi. Hal ini menjadi dalil mengapa sekolah perlu menetapkan hal-hal yang harus dilakukan (misi) guna mencapai visi yang telah ditetapkan. Salah satu langkah yang bisa ditempuh untuk mencapai visi dan misi sebuah sekolah yaitu melibatkan beberapa pihak yang bisa diajak berkolaborasi untuk mengelola dan mengembangkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah dalam mengenalkan visi dan misi yaitu strategi pemasaran. Strategi

¹ Lantip Diat Prasojo, *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: UNY Press, 2018), h.238

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran dapat menjadi salah satu terobosan baru bagi sebuah sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkannya.

Hax dan Dean berpandangan, sekolah sebagai lembaga non-profit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya.²

Sekolah perlu memprediksi hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa pendidikan. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan konsumennya (termasuk minat peserta didik). Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap menunjukkan eksistensinya sehingga mampu meningkatkan kualitas pendidikan.

Wijaya berpandangan (dalam Ririn Tius Eka Margareta) bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang dan jasa kepada konsumennya dalam upaya menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian sekaligus sebagai usaha penyesuaian dengan kondisi eksternal.³

Pada penelitian ini sekolah perlu memahami kebutuhan pelanggan sehingga dapat menyediakan jasa yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selain kondisi eksternal, sekolah juga perlu mempertimbangkan kondisi lingkungan internalnya. Dengan kata lain, keberhasilan strategi pemasaran

² Ririn Tius Eka Margareta, dkk, *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*, *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan* Volume 5 No. 1 Januari-Juni 2018, h. 1-14

³ *Ibid*, h.1-14

sekolah tergantung pada kondisi lingkungan dan upaya pemenuhan kebutuhan pihak terkait baik secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat banyak terobosan, pengimplementasian, dan melakukan evaluasi berbagai pemasaran sekolah. Tanpa itu semua, maka *branding* sebuah sekolah.

Salah satu hasil penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sumarni, menyatakan bahwa strategi pemasaran di sekolah dapat didetailkan ke dalam analisis swot berikut ini:

- 1) *Strenghts* (kekuatan), kekuatan yang dimiliki yaitu minat, rombongan belajar kecil, kualifikasi pendidikan guru yang tinggi motivasi belajar yang tinggi, dan presentase lulusan tinggi;
- 2) *Weaknes*, kelemahannya yaitu kemampuan supervisi kurang, siswa beragam, dan belum ada jaringan alumni;
- 3) *Opportunity*, peluangnya yaitu peluang guru untuk melanjutkan pendidikan, motivasi siswa melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi, dan hasil evaluasi dapat digunakan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi;
- 4) *Treatment*, ancamannya yaitu *brand image* sekolah mahal dan eksklusif, tingginya persaingan sekolah, dan orang tua melihat keberhasilan anak dari hasil, bukan proses.

Strategi yang diimplementasikan oleh MTs Hasanah Pekanbaru berdasarkan analisis SWOT adalah strategi *Strenghts* dan *Opportunity*. Dengan strategi ini, lembaga ini telah menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peluang yang ada.

Lebih lanjut, dalam pengembangan strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan berbagai aspek termasuk peraturan atau kebijakan yang berlaku di Indonesia. Dalam Permendikbud Nomor 14 Tahun 2018: Pasal 3 Ayat 1 ditegaskan bahwa:

- 1) untuk pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) bagi sekolah yang diselenggarakan pemerintah daerah dimulai pada bulan Mei setiap tahun,
- 2) dalam pasal 16 Ayat menyatakan:
 - Ayat (1) sekolah yang diselenggarakan pemerintah daerah wajib menerima calon peserta didik yang berdomisili pada radius zona terdekat dari sekolah paling sedikit 90% dari total keseluruhan peserta didik yang diterima,
 - Ayat (2) menyatakan domisili calon peserta didik berdasarkan alamat pada kartu keluarga yang diterbitkan paling lambat 6 bulan sebelum pelaksanaan PPDB.

Lebih jauh, dalam Pasal 16 Ayat (6a) menyatakan sekolah yang diselenggarakan pemerintah daerah dapat menerima calon peserta didik melalui jalur prestasi yang berdomisili diluar radius zona terdekat tetapi paling banyak 5% dari total keseluruhan peserta didik yang diterima.

Argumen di atas menjadi dalil bahwa sekolah yang tidak diselenggarakan oleh pemerintah daerah (Swasta) memiliki peluang dan potensi yang besar untuk menerima calon peserta didik tanpa mempertimbangkan asal/domisili siswa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Permendikbud Nomor 14 Tahun 2018.

Berdasarkan dokumen, sekolah swasta khususnya MTs Hasanah Pekanbaru yang dijadikan subyek penelitian ini mengalami penurunan jumlah peserta didik baru khususnya empat tahun terakhir. Hal ini tampak dari hasil PPDB pada setiap tahun pelajaran. Beberapa tahun sebelum tahun pelajaran 2015/2016, sekolah menyediakan 2 rombel. Pada tahun pelajaran 2020/2021 menyediakan 6 rombel tetapi hanya terisi 5 Rombel.

Hal ini menginformasikan bahwa jumlah peserta didik baru di sekolah tersebut meningkat dan telah mencapai kuota yang disediakan. Namun sekolah perlu mengevaluasi dan menindaklanjuti hal ini dan memaksimalkan kesempatan untuk menentukan segmentasi pelanggan dan mengembang-kan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan studi pendahuluan, sekolah ini memiliki beberapa permasalahan lainnya:

- 1) strategi pemasaran yang diimplementasikan belum mencapai tujuan;
- 2) belum memiliki dokumen strategi pemasaran secara tertulis;
- 3) jumlah SDM terbatas dan tidak seimbang dengan beban tugas yang diberikan;
- 4) memiliki tim promosi tetapi sebagian besar dipercayakan kepada kepala sekolah, guru, dan staf.

Permasalahan ini harus segera diatasi untuk mempertahankan keberadaan sekolah, menyampaikan tujuan pendidikan kepada masyarakat, dan meningkatkan minat (calon) pelanggan pendidikan termasuk (calon) peserta didik. Terkait

angan masalah yang dihadapi sekolah tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pihak terkait yaitu mengembangkan strategi pemasaran sekolah. Strategi pemasaran sekolah yang tepat yaitu strategi yang berpusat pada pelanggan (termasuk peserta didik).

Sekolah dapat menggunakan strategi pemasaran yaitu kerangka strategi yang memosisikan pelanggan sebagai pusat manajemen. Model ini memberikan tiga pilihan strategi yaitu *best product*, *total customer solutions*, dan *system lock-in*. Setiap pilihan memberikan posisi strategis untuk merancang setiap strategi.

Ditinjau dari studi dokumen, strategi pemasaran belum maksimal digunakan dalam menentukan strategi pemasaran sekolah. Selain itu, sekolah ini merupakan sekolah swasta yang memiliki kebebasan untuk menerima calon peserta didik. Lebih dari itu, sekolah ini perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan sekolah. Minat pelanggan merupakan ketertarikan dan kemauan untuk terhubung dengan sesuatu yang berada di luar dirinya.⁴

Minat pelanggan sekolah dapat ditunjukkan dengan kemauan mereka mendaftarkan diri/anaknya sebagai calon peserta didik, merekomendasikan sekolah kepada kerabat/orang lain, melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan sekolah termasuk dalam pemasaran sekolah, dan/atau mengajukan diri sebagai peminat sekolah. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan strategi *Strengths and Opportunity* untuk melihat apakah dapat menunjang branding sekolah di MTs

Hasanah Pekanbaru

⁴ Siagian, *Manajemen Sumber daya Manusia*, (Jakarta: Bumi aksara,2013), h. 120

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi *Strenghts* dan *opportunity* sekolah berpengaruh besar terhadap branding sekolah MTs Hasanah pekanbaru dalam melakukan penerimaan siswa?
2. Apakah strategi *Strenghts* dan *opportunity* dapat meningkatkan branding sekolah MTs Hasanah Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

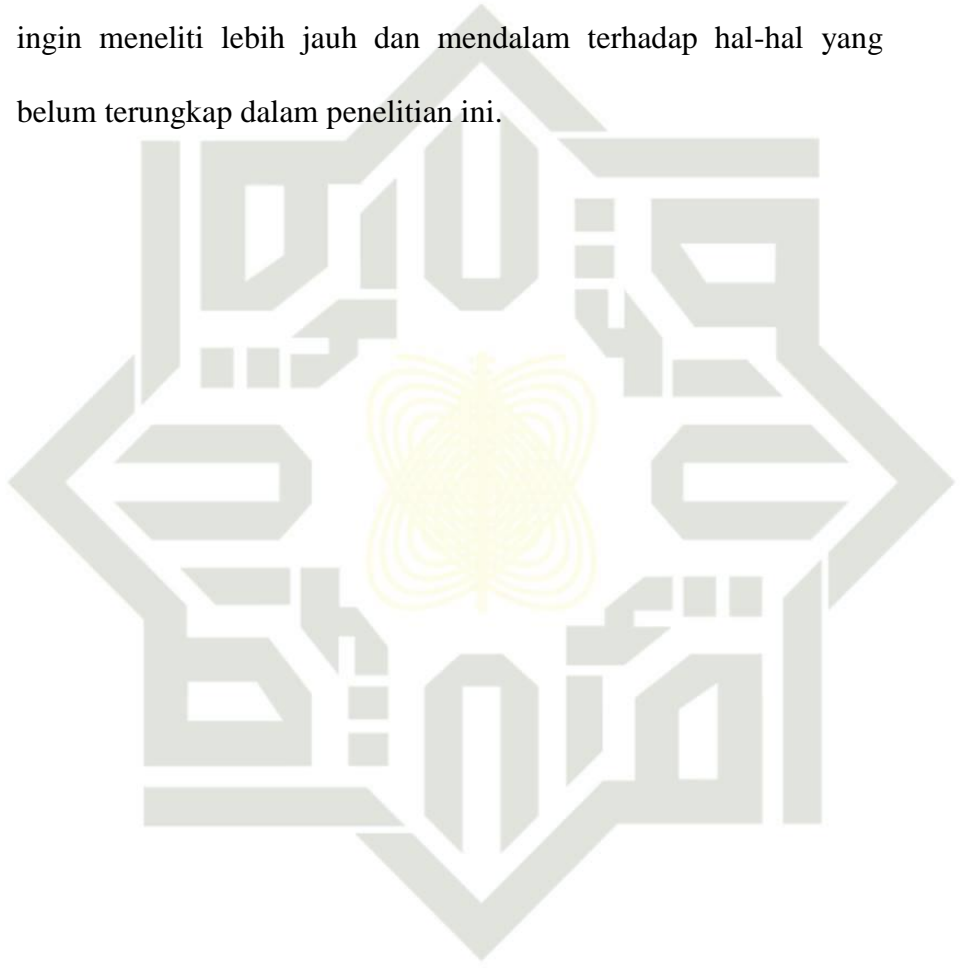
- a. Menganalisis pengaruh strategi *Strenghts* dan *opportunity* terhadap *branding* MTs Hasanah Pekanbaru?
- b. Menganalisis strategi *Strenghts* dan *opportunity* terhadap *branding* *branding* MTs Hasanah Pekanbaru?

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi civitas akademi pendidikan di MTs Hasanah Pekanbaru.
- b. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti mengenai pemasaran sekolah.

- c. Hasil penelitian dapat menyelesaikan masalah secara teoritis yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pendidikan Islam terutama mengenai pemasaran sekolah.
- d. Dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti lebih jauh dan mendalam terhadap hal-hal yang belum terungkap dalam penelitian ini.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi

Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁵

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Ini dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.⁶ Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya.

⁵ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), h153-157

⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) h. 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.

Mengenai defenisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa defenisi: Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencan penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.⁷

Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefesien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efesien.

Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (Strategi is acomrehensive plan for accomplishing an organization's goals).⁸ Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manejerial dengan mana individu dan

⁷ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) h.19

⁸ Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) h. 339

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁹

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.¹⁰

Strategi saja tidak cukup, dibutuhkan pengaturan atau manajemen yang memungkinkan perusahaan atau lembaga mencapai tujuan. Manajemen strategilah yang lebih tepat supaya strategi-strategi perusahaan atau lembaga dapat terlaksana dengan baik. Pendekatan strategi pada hakekatnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Memusatkan perhatian pada kekuatan atau power
- b. Memusatkan pada analisa dinamik, gerak dan analisa aksi
- c. Memusatkan pada tujuan yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut.
- d. Memperhatikan faktor waktu dan lingkungan.
- e. Berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan bedasarkan konsep, kemudian mengadakan analisa mengenai kemungkinan-kemungkinan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka menuju tujuan itu sendiri.

⁹ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi,1994), h.17

¹⁰ Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997), h. 8

Istilah strategi yang dikemukakan oleh para ahli di atas mempunyai arti yang bermacam-macam, namun esensinya tidak jauh berbeda. Secara singkat dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sikap lembaga dalam menghadapi lingkungan atau keadaan sekelilingnya agar tujuan lembaga dapat tercapai. Seandainya suatu lembaga berusaha tanpa strategi, mungkin saja bisa sukses, akan tetapi kesuksesan itu bisa dikatakan sebagai sukses yang kebetulan. Sasaran bisa saja tercapai tanpa strategi, tapi belum pasti efisien.

2. Jenis- jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

a. Strategi penetrasi

penetrasi pasar Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).¹¹

¹¹ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), h.20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tahapan Strategi

Fred R. David menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

a. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang didalamnya mencakup kegiatan pengembangan tujuan mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b. Implementasi Strategi

Langkah kedua setelah merumuskan strategi adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dari strategi ini adalah evaluasi strategi, evaluasi strategi ini diperlukan karena menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Ada tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi yaitu: 1) Meninjau

faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. 2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana.¹²

B. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).¹³

Analisis SWOT apabila dilihat berdasarkan filosofinya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila mengenal kekuatan dan kelemahan lawan sudah biasa dipaastikan bahwa dapat memenangkan pertempuran.¹⁴

Pembuatan keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini, analisis SWOT dipakai jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan

¹² Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 30.

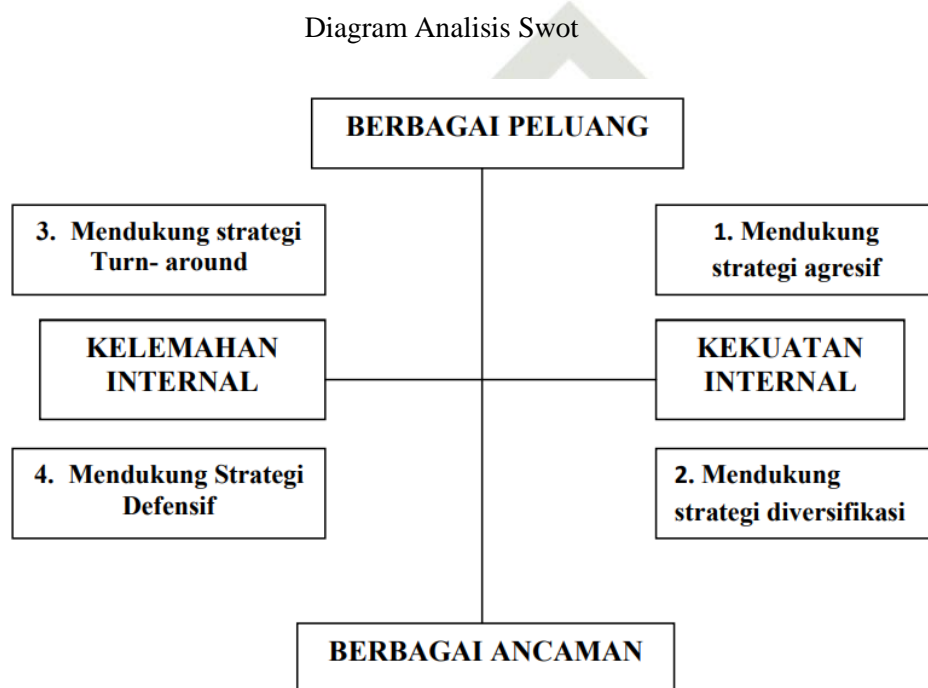
¹³ Swardono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 5

¹⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 264

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi dengan tepat.



Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).¹⁵

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan

¹⁵ reddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21 (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).¹⁶

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.¹⁷

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.¹⁸ Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat melihat evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Treath). Tujuan fundamental analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi trend, kekuatan dan kondisi yang memiliki dampak potensial pada formulasi dan implementasi strategi pemasaran perusahaan. Ini merupakan langkah paling penting atas dasar dua alasan. Pertama, setiap perubahan dalam lingkungan eksternal bisa menimbulkan dampak serius pada pasar-pasar sebuah perusahaan. Dengan mengantisipasi dan melakukan tindakan, perusahaan akan mampu mengambil manfaat dari perubahan-perubahan ini. Kedua, langkah ini memberikan peluang untuk menyusun aspek-aspek terpenting untuk dievaluasi.

2. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

a. Fungsi Analisis SWOT

Fungsi Analisis SWOT Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusun rencana perusahaan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ *Ibid*

perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misi dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan. Jadi fungsi Analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

b. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan misinya dari hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para stakeholder atau analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama Analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, yang mana satu dengan yang lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan Analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak lama mulai dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran. Konsep dasar pendekatan SWOT ini tampaknya sederhana sekali sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu bahwa apabila telah mengenali kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan dapat memenagkan pertempuran. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (Strategic Business Planning) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.¹⁸

Pentingnya analisis SWOT dalam menjalankan suatu usaha juga dijelaskan dalam QS. Al-Hasyr:18, yakni sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹⁸ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Tehknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 10.

(Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”* (QS. Al-Hasyr:18)¹⁹

Ayat tersebut di atas menjelaskan, bahwa suatu usaha perlu melakukan adaptasi dalam perencanaan. Setiap kegiatan perencanaan harus memperhatikan situasi dan kondisi yang terkait dengan masa lalu, masa kini, dan masa depan atau yang akan datang. Hal ini bisa dipahami karena prinsip keterkaitan satu sama lain dari ketiga masa atau waktu itu.²⁰

Berdasarkan tafsir ayat tersebut di atas, apabila dikaitkan dengan analisis SWOT maka dapat dipahami bahwa suatu usaha bisnis yang dilakukan harus selalu difikirkan (direncanakan) agar tidak rugi dan sebaliknya bisa bermanfaat.

3. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu

melihat faktor-faktor analisis SWOT. Yaitu, faktor eksternal dan internal suatu lembaga.

¹⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 547

²⁰ Hadhiri, Choiruddin SP, Klasifikasi Kandungan Al-Qur'an Jilid 1, (Jakarta: Gema Asani Press, 2005), h. 157

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.²¹

b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture).²² Faktor eksternal dan internal dalam perspektif SWOT memiliki penilaian terhadap kondisi suatu perusahaan, adapun penilaian tersebut

5. Strategi *Strengths* dan *Opportunity*

1. Strategi *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki

²¹ Irham Fahmi, Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi, (Bandung: Alfabeta, 2010),

270. 2

²² *ibid*

keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya. Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.²³

Kekuatan Merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.²⁴

Faktor-faktor kekuatan (strengths) yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuat perusahaan lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah di rencanakan. Contoh-contoh bidang keunggulan itu adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra yang positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan

²³ Pearce. Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), h.231

²⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h. 109.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari berbagai pihak yang berkepentingan.²⁵ Kekuatan (strenght) termasuk faktor internal

2. Strategi Opportunity

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.²⁶

Faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk dimafraktkannya. Definisi peluang (opportunity) ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

Arti dari berbagai situasi tersebut adalah:²⁷

- 1) Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk.
- 2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- 3) Perubahan dalam kondisi persaingan.
- 4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- 5) Hubungan dengan para pembeli yang akrab
- 6) Hubungan dengan pemasim yang harmonis.

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang.

²⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.172-173.

²⁶ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h. 110.

²⁷ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.173.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.²⁸

D. Branding

1. Pengertian Branding

Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand atau merek, mengkomunikasikan sebuah merek untuk memperoleh brand positioning yang kuat di pasar. Sedangkan menurut Novri Susan, *Branding* merupakan proses menginteraksikan simbol-simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk bahasa, suara (intonation). Gesture, dan visualisasi untuk mengkonstruksikan sebuah makna yang kemudian Pemasaran Agency iklan, tenaga penjualan, iklan, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing Radio, TV, Surat kabar, majalah, brosur Respons dan interpretasi oleh penerima Perilaku konsumen Sumber Encoding Transmisi Decoding Tindakan menjadi identitas atau ciri khas sebuah obyek baik itu individu, produk, ataupun institusi (Susan, 2014).

Menurut Anholt, *branding* adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama dan identitas dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi.²⁹ *Branding* merupakan proses deliberasi memilih dan menghubungkan atribut- atribut tersebut karena mereka diasumsikan memberi nilai tambah pada produk atau jasa.

Dalam berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding*

²⁸ *Ibid*, h.230

²⁹ Simon Anholt, *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World, Revised Edition Revised Edition*, (United Kingdom: Butterworth-Heinemann, 2006), h.5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sendiri merupakan upaya untuk membangun merek atau brand yang ada. *Branding* adalah sebuah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atau merek yang lain.

Jadi, kunci *branding* adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak berwujud. Program *branding* membutuhkan pembentukan dan manajemen ide pada unsur perilaku, komunitas, lingkungan dan visual dari suatu merek.

Banyak para ahli yang menyatakan bahwa hasil analisis memandang bahwa merek sebagai aset tetap dan utama bagi perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. Dengan demikian merek bukan hanya sekedar nama dan lambang dari sebuah produk, sebab elemen merek merupakan kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Nilai nyata dari sebuah produk yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.

2. Fungsi Branding

Menurut Kapferer, merek memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a) Identification: sebagai identitas, yang dapat dilihat dengan jelas dan cepat untuk dikenali
- b) Practicaliryt: fungsi praktis, untuk menghemat energi dan waktu melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian kembali dan loyalitas

- c) Guarantee: sebagai jaminan, untuk memperoleh kualitas yang sama, tidak peduli dimana atau kapan membelinya
- d) Optimization: untuk memastikan pembelian bahwa produk tersebut merupakan produk yang terbaik dalam kategorinya
- e) Characterization: konfirmasi self image
- f) Continuity: kepuasan melalui keintiman dengan produk yang dipakai selama beberapa tahun
- g) Hecionistic: kepuasan yang berakitan dengan atraktifnya merek
- h) Ethical: kepuasan berkaitan pada perilaku yang bertanggung jawab dari merek terhadap hubungan dengan masyarakat.³⁰

3. Unsur-Unsur Branding

Dalam proses branding terdapat unsur-unsur yang harus disertakan agar produk mudah diingat oleh masyarakat. Adapaun unsur-unsur branding yang harus dipenuhi adalah:

1) Nama Merek

Hal pertama yang harus dipenuhi, tanpa nama maka produk tidak memiliki identitas yang nantinya identitas tersebut memudahkannya untuk dikenali masyarakat.

2) Logo Logo

yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen.

3) Tampilan Visual

³⁰Jean-Noel Kapferer, *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (London and Philadelphia: Kogan Page Limited, 2008), h.22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menggunakan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.

4) Penggunaan Juru Bicara

Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang co-founder dari perusahaan atau tokoh perusahaan yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk.

5) Suara

Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi branding dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.

6) Kata-kata

Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam. Dalam proses pembuatan brand, gunakan kata-kata yang memiliki unsur cerita dan positif, mudah diingat, dan beda dari brand lain.

4 Jenis-Jenis Branding

a) Product Branding

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing.

b) Personal Branding

Merupakan alat pemasaran yang paling populer dikalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebritis dan lainnya. Sehingga mereka memiliki pandangan sendiri di masyarakat.

c) Corporate Branding

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jenis ini penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

c) *Geographic Branding*

Bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

e) *Cultural Branding*

Cultural branding mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

5. Dimensi Branding

Strategi *branding*, atau *brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes, dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand.³¹

Sedangkan Gelder mendefinisikan *brand strategy* apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.³²

Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur suatu elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi tu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mendorong bisnis strategi secara keseluruhan.

³¹Schultz dan Barnes. *Strategic Brand communication Campaigns*. (Illionis: NTC Business Books,1999), h.14

³²Sicco Van Gelder, *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*, (London: Kogan Page Publishers,2005) h.29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan menurut Gelder, yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain:

1) *Brand Positioning*

Menurut Gelder adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor lain.³³ Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko, posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing. Jadi brand positioning adalah, cara perusahaan menempatkan merek di mata konsumen agar dapat dilihat keunggulannya dari merek pesaing lainnya.

Kotler berpendangan Posisi (positioning) adalah upaya-upaya untuk “menancapkan” produk merek ke dalam benak konsumen di antara produk merek pesaing.³⁴ Pendapat lain dari Rhenald Kasali memberikan tanggapannya mengenai positioning yaitu strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunikan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Dalam dua pengertian tersebut dapat dilihat bahwasannya positioning sendiri merupakan upaya yang dilakukan untuk menempatkan suatu merek ke dalam benak konsumen dengan menonjolkan keunikan yang dimiliki dibandingkan dengan merek dari pesaing lainnya. Jika suatu merek mampu diingat oleh para konsumen maka merek tersebut mempunyai citra yang kuat di mata konsumen.

³³ *Ibid*, h. 35

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 288.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Citra sendiri merupakan hal unik yang ingin diciptakan, dimiliki dan juga dipelihara oleh para pemegang merek. Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.³⁵ Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap dari para konsumen yang berupa keyakinan. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk dengan merek tersebut.

2) *Brand Identity*

Menurut Surachman, identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar. Asosiasi merek merupakan sebuah janji dari pemegang merek kepada pelanggannya karena identitas merek digunakan untuk menjalankan seluruh usaha pengembangan merek. Asosiasi merek seharusnya mempunyai kedalaman dan kekayaan nilai-nilai suatu merek, jadi bukan sekedar slogan iklan ataupun pernyataan posisi saja tetapi juga menjanjikan keunggulan lain yang patut dikomunikasikan. Gelder juga memberikan pendapat lain mengenai Brand Identity, adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada di dalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri.

3) *Brand Personality*

Menurut Gelder suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Kemudian menurut Crainer dan Dearlove yaitu

³⁵ Philip Kotler dan Fox. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2002), h.83

Brand Personality adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. Jadi brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari brand dengan memberi karakteristik dari brand tadi.

4) *Brand communication*

Menurut Schultz dan Barner, yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu brand communication. Untuk dapat mengkomunikasikan brand kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan sales promotion, event, public relations, direct marketing (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), corporate sponsorship yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan advertising yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui berbagai macam iklan. cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada konsumen. 3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Indikator Branding

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur Branding adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker, yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Recognition (pengakuan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
2. Reputation (reputasi) Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. Affinity (afinitas) Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. Domain Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian lain yang mendukung penelitian yang akan dilakukan peneliti, di antaranya:

1. Muhammad Fikri (2020) dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah SMKIT Nurul Qolbi telah menerapkan startegi pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa

program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah. Kegiatan promosi yang dilakukan ada dua macam yaitu ketika PPDB dan ketika diluar PPDB. Promosi yang dilakukan ketika PPDB yaitu dengan pemasangan spanduk, pamflet, dan pembagian brosur. Selain itu juga pernah melakukan presentasi ke SMP/MTS dan Masyarakat. Kemudian untuk promosi yang dilakukan diluar PPDB yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti mengikuti perlombaan, pawai pada saat menyambut hari besar islam dengan memberikan informasi tentang kegiatan sekolah, memperat hubungan dengan masyarakat yaitu dengan pembagian jadwal imsakkiyah, pembagian zakat fitrah dan daging kurban pada masyarakat di sekitar sekolah.

2. Sri Lestari (2011) dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta*”. Hasil penelitian berdasarkan Matrik SWOT adalah sebagai berikut: 1) Strategi SO yaitu meningkatkan segmen pasar dengan promosi. 2) Strategi ST yaitu memanfaatkan SDM untuk menciptakan produk, harga dan promosi yang berbeda dari pesaing. 3) Strategi WO yaitu mengoptimalkan fungsi lahan untuk KBM berbasis IT dan berkarakter agar memiliki pelanggan loyal. 4) Strategi WT yaitu mengoptimalkan peranan SDM untuk meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan. Berdasarkan Matrik SWOT didukung data LITBANG maka strategi pemasaran sekolah di SMA Batik 1 Surakarta yang paling efektif adalah promosi dengan persentasi oleh alumni SMP.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ika Rahayu Putri (2020) dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 Magetan*””. Hasil penelitian: (1) Identifikasi kebutuhan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan berdasarkan kebutuhan siswa, perkembangan zaman, hasil studi banding yang dilakukan sekolah, dan saran dari wali murid. (2) Analisis program pendidikan di MIN 3 Magetan dilakukan bersamaan dengan kegiatan evaluasi diri madrasah (EDM), analisis yang dilakukan meliputi, analisis internal dan analisis eksternal. (3) Perencanaan program pendidikan yang dilakukan di MIN 3 Magetan melalui empat tahap, yaitu yang pertama penetapan visi, misi, tujuan sekolah, tahap kedua perumusan kondisi madrasah, tahap ketiga identifikasi kekuatan dan kelemahan madrasah, dan tahap keempat yaitu pengembangan rencana kegiatan. (4) Strategi pemasaran program pendidikan untuk meningkatkan citra madrasah unggul yang digunakan MIN 3 Magetan adalah strategi pemasaran diferensiasi, ini dengan mengembangkan berbagai macam program pendidikan pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain.

Wheni Nurrahkim Mastna (2018) dengan judul penelitian “*Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter)*””. Hasil penelitian yang telah dikaji, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) MIT Nurul Amal Parang Magetan termasuk salah satu lembaga yang memberikan pelayanan sesuai harga. Yang menarik adalah adanya fluktuasi jumlah infaq syahriah yang tidak menetap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setiap bulannya; (2) sebagai lembaga yang saat ini banyaknya peminatnya, MIT Nurul Amal Parang Magetan selalu melakukan pembaharuan program dan sistem dalam rangka menarik animo masyarakat. Sehingga Madrasah dapat menemukan diferensiasi yang menjadi ciri khas dan identitas yang membedakan MIT Nurul Amal dengan lembaga pendidikan lainnya, utamanya yang berada dalam lingkungan Parang Magetan; (3) Fokus utama yang menjadi prioritas di MIT Nurul Amal Parang Magetan adalah manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) yang efektif dan berkualitas.

5. Galisa Ayu Famela (2019) dengan judul penelitian “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)”. Hasil penelitian: 1) Strategi pemasaran yang diimplementasikan SMP Kristen Satya Wacana Salatiga yaitu strategi promosi dengan menyebarkan brosur dan/atau presentasi ke sekolah dan gereja yang telah ditentukan, strategi jemput bola, cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), menyelenggarakan kegiatan lomba Bulan Bahasa dan kegiatan/program sekolah lainnya, 2) Hambatan dan kekurangan strategi pemasaran yaitu manajemen waktu belum tepat, komite kurang terlibat aktif, yayasan belum terlibat, penyebaran brosur kurang efektif, jangkauan pemasaran kurang luas, belum memiliki dokumen strategi pemasaran sekolah, dan belum mampu memastikan dan mengkomunikasikan bahwa jasa yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan masyarakat, dan 3) Pengembangan strategi pemasaran berdasarkan *Delta Model* meliputi a) *Best Product Strategy*: menyelenggarakan pendidikan holistik melalui berbagai kegiatan/program sekolah yang unik dan relevan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan kebutuhan pelanggan, serta menerapkan *multi payment system* untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi keuangan, b) *Total Customer Solutions Strategy*: memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dengan mengembangkan *website* sekolah dan sarana komunikasi lain yang relevan serta menyediakan prosedur/alur komunikasi antar pihak terkait, memfasilitasi SDM yang mengikuti lomba/kegiatan tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan memberikan apresiasi atas usaha/pencapaian SDM, dan c) *System Lock-In Strategy*: memberlakukan sistem kontrak dengan ahli/lembaga tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk mengunci pelanggan, menerapkan sistem jenjang karir bagi guru dan staf sekolah, dan memiliki kerjasama serta prosedur khusus yang berlaku untuk alumni, SMA/K favorit, Universitas tertentu, dan lembaga pendidikan lainnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran yang dipraktekkan sekolah seperti model SMCR (Source, Message, Channel, dan Receiver) Berlo yang menjelaskan bagian penting komunikasi (jenis pesan, isi pesan, alat penerima pesan, dan penerima pesan). Kriteria informasi yang disampaikan dan para stake holder bersifat partisipatif, komunikatif dan edukatif. Sedangkan media yang digunakan untuk pemasaran sekolah adalah advertising (Brosur, Spanduk) dan internet, seperti website, WA, Instagram, Facebook, radio, televisi, dan koran.

Kerangka Berfikir

Kerangka fikir adalah suatu cara yang menggambarkan dimana seorang penelitian menjelaskan bagaimana cara kerja isi penelitiannya. Maupun hal-hal yang akan dilakukan secara singkat yang bertujuan untuk mempermudah pembaca memahami alur dari proses penelitiannya. Adapun kerangka BERpikir dari penelitian ini sudah dijelaskan secara garis besar dengan lebih terperinci dapat dijelaskan padabagan dibawah ini. Berikut kerangka pikirnya:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) berbentuk kualitatif yaitu penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik, bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (*natural setting*) dengan tidak merubah dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan sehingga dalam penelitian ini peneliti menggambarkan peristiwa maupun kejadian yang ada di lapangan tanpa mengubahnya menjadi angka maupun simbol.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan suatu prinsip dasar atau landasan yang digunakan untuk mengapresiasi sesuatu. Dalam hal ini teori dasar yang dipakai adalah pendekatan fenomenologi yang berupa memahami gejala aspek subjektif dari perilaku orang. Dalam penelitian ini yang dimaksud perilaku adalah fenomena atau perilaku kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, karyawan, siswa, orang tua siswa, calon siswa dan orang tua calon siswa. dalam menerapkan manajemen pemasaran sekolah.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah MTs Hasanah Pekanbaru yang berada di lingkungan pemerintah kota pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada bulan April 2022 dengan jadwal kegiatan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian (2022)

No	Agenda	BULAN								
		Maret			April			Mei		
1	Seminar Proposal	X								
2	Perizinan		X							
3	Kalibrasi			X						
4	Pengumpulan Data				X	X				
5	Analisis Data						X	X	X	
6	Penulisan Laporan								X	X
7	Penyelesaian									X

D. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber di sini memiliki posisi yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia dapat lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki. Karena posisi inilah sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan.³⁶ Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah MTs Hasanah Pekanbaru
- b. Panitia Penerimaan siswa aru MTs Hasanah Pekanbaru
- c. Orang tua siswa

³⁶ H.B. Sutopo, *Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*, (Jakarta: Universitas Sebelas Maret. 2006), h. 60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan, baik yang berhubungan dengan studi literatur maupun data yang dihasilkan dari data empiris. Dalam studi literatur peneliti menelaah buku-buku, karya tulis, karya ilmiah maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan tema penelitian untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dan alat utama bagi praktek penelitian lapangan.

Adapun untuk data empirik, peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi

Jenis observasi dalam penelitian ini adalah non participant observer, yakni peneliti tidak turut aktif setiap hari berada di sekolah.

Observasi ini digunakan untuk mendapatkan data tentang proses pemasaran sekolah di MTs Hasanah Pekanbaru baik berupa perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, pengawasan dalam manajemen pemasaran.

2. Interview atau wawancara

Penelitian yang dilakukan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni wawancara yang dilakukan secara bebas dalam arti informan diberi kebebasan menjawab akan tetapi dalam batas-batas tertentu agar tidak menyimpang dari panduan wawancara yang telah disusun.

Interview ini dilakukan untuk mendapatkan informasi terhadap data-data yang berkaitan dengan segala sesuatu tentang proses implementasi manajemen pemasaran. Obyek yang diwawancarai dalam penelitian ini, adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, karyawan, siswa, orang tua siswa, calon

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

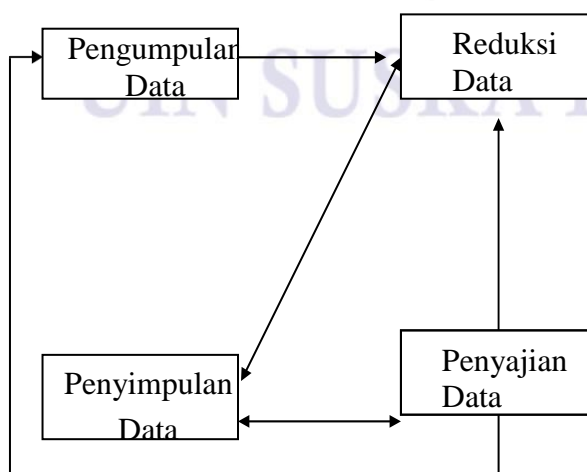
siswa dan orang tua calon siswa. Data dari interview akan mampu menjelaskan proses perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian dan pengawasan manajemen pemasaran sekolah

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini digunakan peneliti untuk mengetahui data-data yang berkaitan dengan gambaran umum.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Analisis data adalah mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Sehingga dapat di temukan tema, dan dapat dirumuskan hipotesis (ide) kerja seperti yang disarankan data. Teknik analisis data untuk masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, digunakan berdasarkan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Adapun siklus dari keseluruhan proses analisis data oleh Miles dan Huberman digambarkan dalam skema di bawah ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langkah-langkah analisis data yang dimaksud sebagai berikut:

Pengumpulan Data

Pengumpulan data lapangan yang berwujud kata-kata dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data ini yang terkait masalah penerapan manajemen kesiswaan di MTs Hasanah Pekanbaru, baik itu observasi dan wawancara tentang penerapan manajemen kesiswaan di MTs Hasanah Pekanbaru.

Reduksi Data

Mereduksi data bisa berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Setelah data penelitian yang diperoleh di lapangan terkumpul, proses reduction terus dilakukan dengan cara memisahkan catatan antara data yang sesuai dengan data yang tidak, berarti data itu dipilih-pilih.

Data yang peneliti pilih-pilih adalah data dari hasil pengumpulan data lewat metode observasi, metode wawancara dan metode dokumenter. Seperti data hasil observasi mulai dari planning, organizing, actuating dan controlling yang dilakukan pihak pesantren. Semua data itu dipilih-pilih sesuai dengan masalah penelitian yang peneliti pakai. Data yang peneliti wawancara di lapangan juga dipilih-pilih mana data yang berkaitan dengan masalah penelitian seperti hasil wawancara mengenai pengelolaan bimbingan mulai dari tujuan sampai evaluasi. Semua data wawancara itu dipilih-pilih yang sangat mendekati dengan masalah penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Menurut Miles and Huberman sebagaimana dikutip Sugiyono menyatakan “the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Data yang peneliti sajikan adalah data dari pengumpulan data kemudian dipilih-pilih mana data yang berkaitan dengan masalah penelitian, disajikan (penyajian data). Dari hasil pemilihan data maka data itu dapat disajikan seperti perencanaan penerimaan siswa, bimbingan, pelaksanaan, bimbingan disiplin dan seterusnya.

Penyimpulan Data

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono mengungkapkan *verification data/ conclusion drawing* yaitu upaya untuk mengartikan data yang ditampilkan dengan melibatkan pemahaman peneliti. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka

kesimpulan merupakan kesimpulan yang kredibel. Data yang didapat merupakan kesimpulan dari berbagai proses dalam penelitian kualitatif, seperti pengumpulan data kemudian dipilih-pilih data yang sesuai, kemudian disajikan, setelah disajikan ada proses menyimpulkan, setelah menyimpulkan data, ada hasil penelitian yaitu temuan baru berupa deskripsi, yang sebelumnya masih remang-remang tapi setelah diadakan penelitian masalah tersebut menjadi jelas. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Sehingga didapatkan analisis yang mendalam mengenai implikasi implementasi manajemen pemasaran di MTs Hasanah Pekanbaru.

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang peneliti gunakan adalah uji triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Ada empat macam triangulasi yang digunakan sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori yaitu:

Triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Triangulasi dengan menggunakan metode. Terdapat dua strategi yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa data dengan metode yang sama.

Trianggulasi penyidik adalah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali dengan derajat kepercayaan data.

Trianggulasi dengan teori, berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Data trianggulasi yang peneliti gunakan adalah trianggulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan, suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui metode kualitatif. Disamping itu agar penelitian ini tidak berat sebelah maka penulis menggunakan teknik *members check*.

Jadi, maksud dari penggunaan pengelolaan data ini adalah peneliti mengecek beberapa data (*members check*) yang berasal selain kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, karyawan, siswa, orang tua siswa, calon siswa dan orang tua calon siswa di MTs Hasanah Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP

A Kesimpulan

Setelah mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis terhadap data hasil penelitian tentang strategi implementasi strategi *Strenghts* dan *Opportunity* dalam meningkatkan *branding* sekolah di MTs Hasanah Pekanbaru maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh strategi *strenghts* yang dimiliki oleh MTs Hasanah Pekanbaru dalam meningkatkan *branding* sekolah. Hal ini dapat terlihat pada keunggulan SDM, profil lulusan, tempat yang strategis, manajemen yang mumpuni, dan program-program unggulan yang terus direvisi di setiap tahunnya. Pilihan siswa untuk masuk di MTs Hasanah Pekanbaru juga didominasi strategi *Strenghts* yang dimiliki oleh MTs Hasanah Pekanbaru. Namun pada kenyataannya bahwa kekuatan tersebut tidak cukup memberikan kontribusi yang besar untuk membuat siswa berbondong-bondok masuk di MTs Hasanah Pekanbaru. Hala dapat dibuktikan dengan jumlah prsetas yang ditargetkan 6 kelas atau sekitar 196 yang di terima hanya mencapai 96 siswa atau sekitar 3 kelas. Ha lni dikarenakan tinggi persaingan di dunia pendidikan terutama sekolah-sekolah swasta yang sejenis yang hadir d sekitar MTs Hasanah Pekanbaru. Mereka hadir dengan berbagai program unggulan yang mumpuni sehingga membuat tingkat persaingan sekolah menjadi lebih ketat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terdapat pengaruh strategi *Opportunity* yang dimiliki oleh MTs Hasanah Pekanbaru dalam meningkatkan *branding* sekolah. Hal ini terlihat dari tingkat kepercayaan orang tua (*trust*) dengan pengalaman MTs Hasanah Pekanbaru dalam mengelola pendidikan tidak hanya itu saja MTs Hasanah Pekanbaru juga sering dipercaya untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh kemenag. Hal ini menegaskan bahwa MTs Hasanah Pekanbaru menjadi sekolah yang juga mendapat kepercayaan dari pemerintah. Namun kepercayaan tersebut ternyata tidak begitu saja memberikan kontribusi yang besar pada tingkat masuknya siswa di setiap tahun ajaran baru. Meskipun input tiga kelas adalah hal yang normal dan sudah merupakan kesuksesan jika mampu mendapat siswa dengan 3 kelas tersebut. Namun hal itu masih jauh yang ditarget manajemen sekolah di MTs Hasanah Pekanbaru, yaitu yaitu 6 kelas. Namun dengan kepercayaan yang terus akan meningkat maka bukan tidak mungkin pencapaian PPDB kan terus menunjukkan hasil positif hingga mencapai hasil yang ditargetkan. Tentu semua itu tidak lepas dari strategi *opportunity* yang hingga sampai saat ini terus dibangun oleh seluruh civitas MTs Hasanah Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka peneliti telah merangkum beberapa saran-saran yang bisa menjadi acuan dan rekomendasi untuk perbaikan, di antaranya sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagi MTs Hasanah Pekanbaru
 - a. MTs Hasanah Pekanbaru diharapkan dapat melakukan evaluasi, menyusun, menganalisis, dan mengidentifikasi secara matang strategi *Strenghts* dan strategi *Opportunity*. Dengan harapan hasil tindakan tersebut menjadi bahan perbaikan secara komprehensif.
 - b. MTs Hasanah Pekanbaru diharapkan mulai memberikan memetakan ulang program-program unggulan yang akan dijadikan *branding* sekolah sehingga dapat menjadi sebuah keunikan yang memicu orang tua memasukan masuk ke MTs Hasanah Pekanbaru.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Fokus penelitian yang digunakan dalam penelitian ini masih sedikit, yaitu hanya berfokus pada Strategi *Strenghts* dan *Opportunity* terhadap Branding Sekolah di MTs Hasanah Pekanbaru. Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan fokus penelitian lainnya yang berhubungan dengan evaluasi. hal tersebut agar memberikan gambaran mendalam mengenai faktor-faktor lain.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar peneliti memperbanyak fokus penetitian yang akan digunakan. Tujuannya agar hasil penelitiannya lebih menunjukkan gambaran yang lebih mendetail lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Buchari, Alma. 2006. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, Bandung: Alfabeta.
- Marius, Angipora. 2002 *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Assuari, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Wirawan, Bagus Ida. 2012. *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma* Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Basri. 2009. *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Budiarto, Teguh. 2009. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma Press.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Dharmmesta dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fandy, Tjipto. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gunawan, imam. 2014. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Husein, Umar. 2001. *Strategi Management in Action*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jumingan. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Ste Islamic University of Sultan Sa'arika Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mallato, Bauran. 2010. *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabet.
- Moleong, Lexy J. (1989). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Remadja Karya.
- Bablily, Muhammad Mahmud.1990. *Etika Bisnis*. Solo: CV Ramadhani.
- Sandar, Oliver.2006. *Strategi Public Relations*. London: Erlangga.
- Ridwan. 2011. *Belajar Mudah penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ries Al, 1993. *Peran Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Raslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sanjaya, Suslina.2009. *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*. Bandar Lampung: Fakultas Dakwah.
- Sarwono, Jonathan. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2019. *Metode Penelitian Kombinasi*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kalitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Stegiono. 2018. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sasanto, A.B. dan Hilmawan Wijarnoko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Sarachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek alat pemasaran untuk memenangkan persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sinardi dan Anita Prismatiwi.2015. *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Jakarta: CAPS.
- Sukirno Sadono, 2009. *Pengantar Bisnis*.Jakarta: Kencana.
- Suparyanto.2013*Kewirausahaan Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.

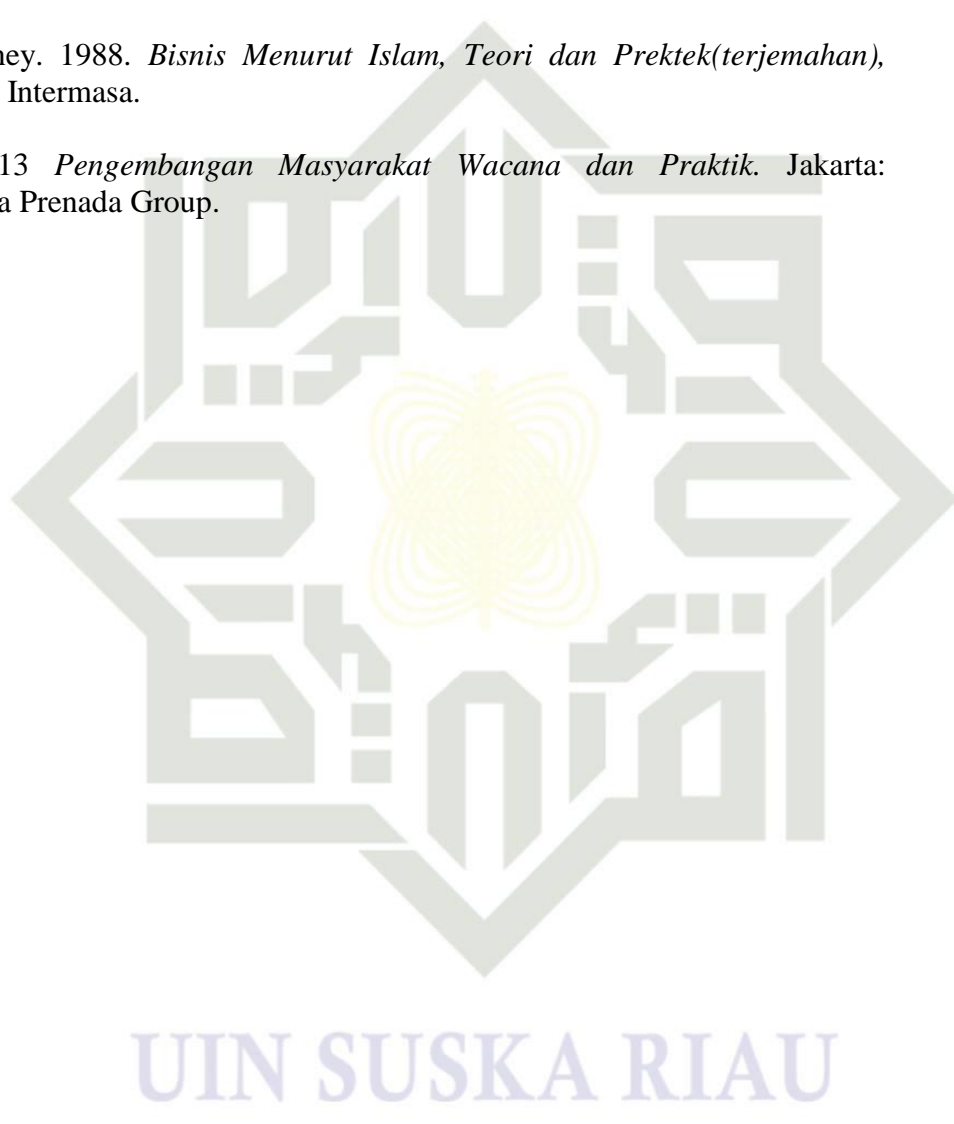
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Liptono, Chandra Adriana. 2010. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Winardi. 1981. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, Bandung: Sinar Baru.
- Wilson Rodney. 1988. *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Prektek(terjemahan)*, Jakarta: Intermedia.
- Zubaedi. 2013 *Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs; (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id> Email : pasca@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1209/Un.04/Ps/HM.01/05/2022 Pekanbaru, 10 Mei 2022
Lamp. : 1 berkas
Hal : Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu Prov. Riau
Pekanbaru

Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: RONI JUNAIDI
NIM	: 22090612546
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam S2
Semester/Tahun	: IV (Empat) / 2022
Judul Tesis/Disertasi	: IMPLEMENTASI STRATEGI STRENGTHS DAN OPPORTUNITY DALAM MENINGKATKAN BRANDING SEKOLAH DI MTS HASANAH PEKANBARU

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari MTS Hasanah

Waktu Penelitian: 3 Bulan (09 Mei 2022 s.d 09 Agustus 2022)

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wasalam
Direktur,



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA
WHP. 19611230 198903 100 2

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id> Email : pasca@uin-suska.ac.id

Nomor : S-1190/Un.04/Ps/PP.00.9/04/2022
Lamp. : 1 berkas
Perihal : Penunjukan Pembimbing I dan
Pembimbing II Tesis Kandidat Magister

Pekanbaru, 26 April 2022

Kepada Yth.

1. Dr. M. Fitriyadi. MA (Pembimbing Utama)
2. Dr. Ellya Roza. M. Hum (Pembimbing Pendamping)

di

Pekanbaru

Sesuai dengan musyawarah pimpinan, maka Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping tesis kandidat magister a.n :

Nama	: Roni Junaidi
NIM	: 22090612546
Program Pendidikan	: Magister/Strata Dua (S2)
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Semester	: IV (empat)
Judul Tesis	: Implementasi Strategi Strengt Dan Opportunity Dalam Meningkatkan Branding Sekolah Di Madrasah Tsanawiyah Hasanah Pekanbaru

Masa bimbingan berlaku selama 1 tahun sejak tanggal penunjukan ini dan dapat diperpanjang (maks.) untuk 2x6 bulan berikutnya. Adapun materi bimbingan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dan penulisan tesis;
2. Penulisan hasil penelitian tesis;
3. Perbaikan hasil penelitian etelah Seminar Hasil Penelitian;
4. Perbaikan tesis setelah Ujian Tesis; dan
5. Meminta ringkasan tesis dalam bentuk makalah yang siap di submit dalam jurnal.

Bersama dengan surat ini dilampirkan blanko bimbingan yang harus diisi dan ditandatangani setiap kali Saudara memberikan bimbingan kepada kandidat yang bersangkutan.

Demikianlah disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Masalam,
Direktur,

Prof. Dr. H. Ilyas Husti. MA
NIP.19611230 198903 100 2

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Akreditasi B

SK No: 197/BAN PAUD DAN PNFI/IAKR/2019

Certificate Number: 623/HOMIE/XIII/2021

TOEFL

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : Roni Junaidi
 ID Number : 1471090610780021
 Test Date : 18-12-2021
 Expired Date : 18-12-2023

achieved the following scores:

Listening Comprehension : 51
 Structure and Written Expression : 49
 Reading Comprehension : 52
 Total : 507



Robi Kurniawan, M. A.
Homie English Director



Izin No: 37/06.06/DPMPTSP/IX/2021

Under the auspices of:
HOMIE ENGLISH
AC: Pekanbaru
Date: 21-12-2021

© No certificate is approved by Homie English. HOMIE is a registered trademark of Homie English Center/SPJ. No product is not produced by HIE.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



الشهادة اختبار كفاءات اللغة العربية لغير الناطقين بها

يشهد العلق بأن:
سيد/ة : Roni Junaidi
رقم الهوية : 1471090610780021
تاريخ الاختبار : 19-12-2021
الصلاحية : 19-12-2023

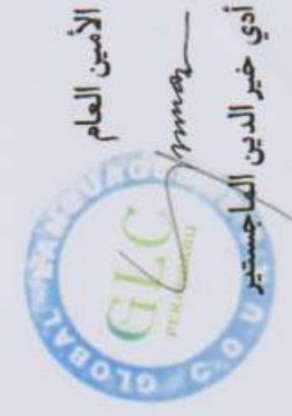
قد حصلت/ت على النتيجة في اختبار الكفاءات في اللغة العربية لغير الناطقين بها

الاستماع : 57
القواعد : 45
القراءة : 50
المجموع : 507



Izin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/VIII/2017/6308

Under the auspices of:
Global Languages Course
At: Pekanbaru
Date: 21-12-2021



الترقيم التعريفي

No. 569/GLC/NIH/2021



Powered by

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sertifikat

Nomor: B-4354/Un.04/Ps/PP.00.9/04/2022

Komite Penjaminan Mutu Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menerangkan Bahwa :

Nama : Roni Junaidi
NIM : 22090612546
Judul : Implementasi Strategi Strengths Dan Opportunity Dalam Meningkatkan Branding Sekolah Pada MTs Hasanah Pekanbaru

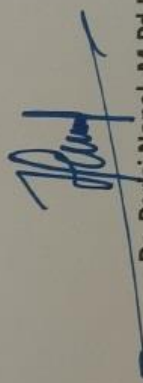
Telah dilakukan uji Turnitin dan dinyatakan lulus cek plagiasi Tesis Sebesar (25%) di bawah standar maksimal batas toleransi kemiripan dengan karya tulis ilmiah lainnya. Berdasarkan peraturan Pemerintah melalui Dikti Nomor UU 19 Tahun 2002: Permendiknas 17 tahun 2010 bahwa tingkat persentase kesamaan tulisan yang diunggah di dunia maya hanya boleh 20-25% kesamaan dengan karya lainnya.



Mengetahui
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Ilyas Husti, MA
NIP. 196112301989031002

Pekanbaru, 29 Desember 2022
Pemeriksa Turnitin Pascasarjana



Dr. Perjsi Nopel, M.Pd.I
NUPN. 9920113670