

ABSRAK

Peranan *Brand Image* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa Kursus Di Shankara Bunda Music Production Jl.Rancagoong Indah No.01 Turangga Bandung adalah judul yang dipilih, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap Shankara Bunda Music Production sehubungan dengan pembentukan *brand image* pada kegiatan promosi di Shankara Bunda. Karena pada era sekarang ini dimana persaingan antar perusahaan yang begitu kompetitif, semua perusahaan memiliki *brand image* masing-masing dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Dari data yang dihasilkan kemudian dilakukan analisis data berupa pembahasan. Pada hasil observasi dan wawancara di Shankara Bunda, faktor-faktor yang diperkirakan akan mampu merangsang dan memotivasi calon siswa untuk mendaftarkan diri ke Shankara Bunda adalah melalui popularitas sekolah, kualitas alumni, biaya pendidikan, materi belajar yang ditawarkan dan tenaga pengajar. Hal-hal tersebut dapat disampaikan kepada publik untuk kepentingan pemasaran Shankara Bunda terutama yang berhubungan dengan pembentukan citra/kesan positif atau *brand image*. Adapun kesimpulannya adalah dalam *Brand Image* Shankara Bunda, konsumen banyak terpengaruh oleh banyak hal seperti dari sarana yang mampu mengakomodir kegiatan belajar, tokoh-tokoh yang berpengaruh (*influencer*), materi belajar yang sesuai harapan dan aplikatif, serta suasana belajar yang menyenangkan.